



Pengaruh Brand Love, Peran Self-Esteem, Dan Social Influences Terhadap Brand Loyalty Produk Fashion Lokal Di Indonesia

Odyta Agnes Margareth Uli Sihombing^a, Yokie Radnan^b

^{a,b}Universitas Pelita Harapan, Tangerang, email: 01015200035@student.uph.edu

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received 09-08-2022

Revised 16-08-2022

Accepted 23-09-2022

Keywords:

Brand Love, Brand Loyalty, Self-Esteem, Susceptibility to Normative Influence, Social Influences

ABSTRACT

This study aims to examine whether brand love has an influence on brand loyalty, and whether self-esteem and social influences (susceptibility to normative influence) have a role in the influence of brand love on brand loyalty. This research uses descriptive analysis using data collection methods with Google Forms conducted on 150 respondents who meet predetermined criteria. Data processing was then carried out using Smart PLS 3.3. The results of this study indicate that brand love has a significant influence on brand loyalty. Then brand love also has an influence on self-esteem and susceptibility to normative influence. And, self-esteem and susceptibility to normative influence are proven to have an effect on brand loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, dan apakah *self-esteem* serta *social influences (susceptibility to normative influence)* memiliki peran pada pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan Google Form yang dilakukan pada 150 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Olah data kemudian dilakukan menggunakan Smart PLS 3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian *brand love* juga memiliki pengaruh terhadap *self-esteem* dan *susceptibility to normative influence*. Dan, *self-esteem* serta *susceptibility to normative influence* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

PENDAHULUAN

Tren fashion dunia yang berkembang pesat juga mempengaruhi industri *fashion* di Indonesia, tersebut peningkatan didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang memberikan fasilitas-fasilitas yang mendorong *sub sector fashion* di Indonesia meningkat dan menjadi semakin besar (Kemenparekraf, 2022). Gairah ekonomi kreatif yang meningkat terpengaruh oleh adanya peningkatan industri *fashion* yang ada di Indonesia dapat menggambarkan peningkatan juga pada perekonomian Indonesia, kontribusi industri *fashion* sekitar 18,01% atau Rp.116 triliun pada tahun 2019 (Mercy Andrea, 2019). Disaat produk kategori lainnya mengalami penurunan dikala pandemi berbeda halnya dengan kategori *fashion* yang malah mengalami kenaikan sebesar 400 persen dari Maret 2020 (Susanti, 2020). Peningkatan *brand fashion* lokal Indonesia juga didukung oleh para konsumen yang lebih memilih merek lokal untuk mendukung adanya pemulihan di perekonomian nasional. Berdasarkan survei singkat yang dilakukan Databoks di tahun 2020 yang diberikan kepada 6.697 responden di seluruh provinsi di Indonesia, lebih dari setengah (82,3%) menjawab akan memilih brand lokal dikarenakan kebanggaan produk dalam negeri memotivasinya menggunakan produk lokal (Pusparisa, 2020). Berdasarkan data dari MarkPlus pada kuartal III 2020, persentase penjualan produk fashion di marketplace yang berada di Indonesia merupakan kategori yang paling tinggi dibandingkan kategori lainnya.

Fenomena ini menarik untuk diteliti berdasarkan objek penelitiannya yang didukung oleh beberapa latar belakang yang telah dibahas. Menurut studi sebelumnya *brand love* yang berpengaruh pada *brand loyalty*, berhasil menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak hanya secara langsung tetapi juga dipengaruhi oleh *self-esteem* dan *susceptibility to normative influence* (Le, 2020), *self-esteem* yang diteliti berhubungan dengan identitas diri dan identitas merek konsumen untuk meningkatkan ikatan *brand loyalty* dalam hubungannya dengan *brand love*. Selain *self-esteem*, penelitian ini menemukan bahwa *social influences* juga menjadi mediasi yang berpengaruh antara *brand love* dan *brand loyalty*, berdasarkan penelitian (Le, 2020) menjelaskan bahwa *social influences* salah satunya adalah *susceptibility to normative influence* (SNI) dan ditemukan bahwa factor tersebut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek kesukaannya. SNI sendiri adalah pengaruh sosial agar dapat menyesuaikan diri dengan harapan orang lain ataupun kelompoknya (Burnkrant & Cousineau, 1975). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wooten & Reed, 2004) SNI menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh review dari rekan-rekan mereka ketika membeli sebuah merek. Dari penelitian (Le, 2020), melalui SNI diketahui bahwa rekan-rekan, teman sebaya, dan komunitas mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan ketertarikan emosional dan loyalitasnya terhadap merek.

Dari penelitian sebelumnya oleh (Le, 2020) masih ada keterbatasan dalam hasil penelitiannya dikarenakan penelitian hanya dilakukan di Vietnam yang memiliki budaya tertentu. Peneliti sebelumnya menyarankan agar dapat menerapkan penelitian ini pada budayadan ekonomi tertentu dan penelitian harus dilakukan oleh komunitas tertentu agar dapat menunjukkan dengan jelas peranan dari *self-esteem* dan *susceptibility to normative influence* di hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty*. Dalam studi meneliti lebih dalam pada sektor pemasaran dengan objek penelitian produk *fashion* lokal di Indonesia. Penelitian ini akan mengklasifikasikan berdasarkan usia dan demografis tertentu untuk mengetahui sikap psikologis seseorang terhadap suatu brand.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand love* terhadap *self-esteem* pada pembelian produk fashion lokal di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *self-esteem* terhadap *brand loyalty* pada pembelian produk fashion lokal di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand love* terhadap *social influences* pada pembelian produk fashion lokal di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *social influences* terhadap *brand loyalty* pada pembelian produk fashion lokal di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Memberikan teori *social influences* (SNI) dan *self-esteem* (SE) tentang konstruksi *brand loyalty* (BLY) dan *brand love* (BLV) yang digunakan untuk mengembangkan model konseptual dalam penelitian ini.

BLV didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas untuk nama dagang tertentu (Ahuvia & Carroll, 2006). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia pada tahun 2006, kecintaan terhadap sebuah merek dihasilkan dari kepuasan, dan kepuasan tersebut dapat menjadi dasar dari terbentuknya BLV. Adapun dua faktor yang mempengaruhi BLV adalah brand image dan social self (Unal & Aydin, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Le, 2020), pengaruh BLV terhadap BLY dimediasi oleh SE dan SNI.

Penelitian ini menemukan bahwa SE berkorelasi dengan loyalitas konsumen terhadap merek yang mereka cintai. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa SE terhubung dengan identitas diri konsumen dan identitas merek untuk meningkatkan ikatan BLY dalam hubungannya dengan BLV. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa SNI berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek kesukaannya. SNI menunjukkan bahwa teman sebaya, kerabat atau komunitas merek mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitasnya. Selain itu, BLV juga mengacu pada saran positif kepada orang lain dan komitmen aktif terhadap merek.

BLY didefinisikan sebagai sebuah komitmen seorang konsumen untuk membeli lagi produk ataupun jasa secara konsisten, hal ini terjadi kepada pembelian suatu merek yang sama ataupun rangkaian produk dari merek yang sama (Oliver R., 1999). Istilah loyalitas merujuk kepada aktivitas pembelian berulang, komitmen, preferensi, serta kesetiaan. Bilamana konsumen memiliki jalinan hubungan kuat dan jangka panjang, maka hal tersebut dapat menunjukkan bahwa BLY yang dimiliki konsumen tersebut tinggi (Lumba, 2019). Berdasarkan penelitian apa saja faktor yang mempengaruhi BLY yang dilakukan oleh (Wel, A., S., & Nor, 2011) ditemukan bahwa keterlibatan produk atau *product involvement* memiliki hubungan dengan brand loyalty dan mempengaruhi loyalitas dengan cara tertentu. Keterlibatan suatu produk memang merupakan kualifikasi yang diperlukan untuk mendapatkan BLY. Kemudian penelitian tersebut juga menemukan bahwa *perceived quality* bukanlah faktor utama yang berkontribusi terhadap BLY, namun kualitas yang dirasakan oleh konsumen memang memiliki hubungan dengan BLY dan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas individu terhadap suatu merek. Dari segi *brand trust* dipahami bahwa tingginya kepercayaan konsumen pada suatu merek, maka dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen dengan merek tersebut. Kejujuran merupakan dimensi penting dari *brand trust* yang dapat meningkatkan BLY. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Le, 2020)

ditemukan bahwa, BLY pada konsumen dipengaruhi oleh BLV, dan terdapat peran mediasi yang dipengaruhi oleh SE dan SNI.

SE merupakan refleksi positif ataupun negatif yang dimiliki oleh seseorang terhadap dirinya sendiri (Guindo, 2010). Ada dua aspek SE, yang pertama adalah penerimaan diri dan yang kedua adalah penghormatan diri. SE pada tingkat kolektif mengacu pada konsep diri yang cocok dengan identitas sosial favoritisme dalam kelompok dan menunjukkan komitmen pada kelompok (Luhtanen & Crocker, 1992); (Rubin & Hewstone, 1998)). Teori identitas sosial atau *social identity* menyiratkan bahwa SE berdampak pada kecenderungan seseorang untuk membandingkan dirinya dengan orang lain (Vogel, 2014) yang pada gilirannya, akan secara positif mempengaruhi loyalitas terhadap merek yang dicintai. (Campbell, 1990) menetapkan bahwa orang dengan SE yang tinggi cenderung memiliki pandangan yang positif yang dapat diartikulasikan dengan baik tentang diri mereka sendiri. Keterlibatan produk dan SE meningkatkan pengaruh positif dari keselarasan diri aktual atau *actual self-congruence* dan integrasi self-brand pada keterikatan merek secara emosional ((Delgado-Ballester, 2018); (Malär, 2011)). Dengan demikian, konsumen dengan identitas sosial yang kuat biasanya peduli dengan citra mereka dan memiliki ketertarikan terhadap apa yang ada dipikiran orang lain tentang mereka (Le, 2020).

SNI atau pengaruh normatif didefinisikan sebagai pengaruh sosial untuk menyesuaikan diri seseorang sesuai harapan orang ataupun kelompok lain (Burnkrant & Cousineau, 1975); (Martin, Wentzel, & Tomczak, 2008)). Menurut teori kelompok referensi, pengaruh normatif dapat dibagi lagi menjadi pengaruh nilai-ekspresif dan pengaruh utilitarian. Pengaruh nilai-ekspresif berhubungan dengan motivasi individu untuk meningkatkan atau mempertahankan konsep dirinya. Pengaruh utilitarian melibatkan konformitas berdasarkan penghargaan dan hukuman yang dirasakan, yang berhubungan dengan keanggotaan kelompok (Park & Lessig, 1977). Lebih lanjut, SNI mengacu pada penerimaan masyarakat sekitar (yaitu teman sebaya, rekan, atau keluarga) dalam memilih merek yang sesuai (Mourali, 2005). Hal ini meningkatkan nilai diri atau *self-value* seorang konsumen kepada orang lain dan menghubungkan kesenjangan di antara mereka (Hardeman, 2017). Konsumen akan cenderung membeli sebuah produk jika mereka percaya bahwa teman, kolega, atau keluarga mereka akan menyetujui atau membeli jenis produk yang sama, hal ini terjadi karena pengaruh dari kelompok referensi (Algesheimer, 2005); (Khare, 2011)). Konsumen dengan SNI yang tinggi akan mencari produk yang membawa manfaat yang terlihat secara sosial (Orth & Kahle, 2010) dan cenderung menghindari produk yang akan menimbulkan ketidaksetujuan dari masyarakat (Wooten & Reed, 2004). SNI mempengaruhi *brand self-expression* dan menghasilkan perilaku loyal (Escalas & Bettman, 2005); (Ruane & Wallace, 2015)). Konsumen akan bersedia membeli merek favorit mereka karena merek tersebut membantu mengekspresikan diri mereka melalui citra yang diproyeksikan merek (Gounaris & Stathakopoulos, 2004); (Redden & Steiner, 2000)).

H1: Brand love pada produk fashion lokal berpengaruh positif terhadap self-esteem.

BLV menentukan ikatan antara *brand image* dan *consumer self-identity* (Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2017). Ketika konsumen terhubung dengan sebuah merek sebagai *self congruence* atau kesesuaian diri, mereka cenderung mempertahankan merek untuk menjaga integritas diri (Lisjak, Lee, & Gardner, 2012). Penelitian dalam perilaku konsumen menyatakan bahwa produk mengembangkan SE dengan menyanjung ego individu (Arndt & Greenberg, 1999). Pada tingkat BLV, konsumen jatuh cinta pada merek karena koneksi dan hasrat merek sendiri (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012)

H2: Self-esteem berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada produk fashion lokal.

SE memoderasi keterkaitan merek (Sierra, Badrinarayanan, & Taute, 2016) dan dianggap sebagai hasil untuk menjaga hubungan dengan individu atau kelompok (Cast & Burke, 2002). Dengan demikian, SE dapat dianggap sebagai hasil dari BLV.

H3: Brand love pada produk fashion lokal berpengaruh positif terhadap susceptibility to normative influence.

Pengaruh sosial terjadi dalam kelompok pertemanan dan terkadang pilihan akan dipercayakan kepada orang lain di dalam sebuah situasi sosial (Albert & Merunka, The role of brand love in consumer-brand relationships, 2013). SNI menciptakan komunitas merek, sebagai imbalannya, komunitas ini membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008). BLV menekankan keterikatan kognitif dan emosional dengan konsumen setia (Albert, Merunka, & Florence, When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions, 2008).

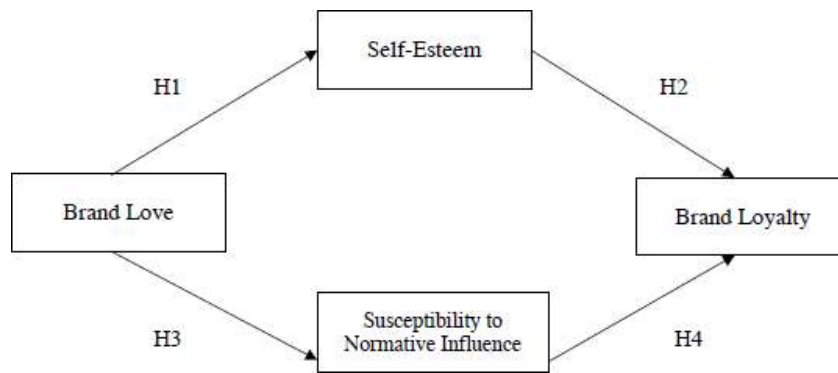
H4: Susceptibility to normative influence berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada produk fashion lokal.

Konsumen yang menyukai suatu merek tertentu akan menyebarkan pengaruh positif kepada teman atau kelompok mereka dan mendesak konsumen lain untuk membeli dan menciptakan motivasi bagi mereka untuk lebih loyal (Badrinarayanan & Sierra, 2018).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini ialah *brand love* sebagai variabel independent, variabel mediasi nya ialah *self esteem* dan *susceptibility to normative influence*, dan variabel dependennya adalah *brand loyalty*. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif, *single cross – sectional design*. Pada penelitian ini peneliti melakukan screening untuk menyeleksi responden supaya sesuai dengan kriteria yang sudah dibentuk, yaitu memiliki merek brand fashion lokal favorit, menggunakan dana tau membeli brand fashion lokal dalam tiga bulan terakhir, berusia di atas 15 tahun, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Terdapat 150 responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dan terdapat tujuh responden yang tidak lolos pada tahap screening question, sehingga ada 143 sampel yang diterima, penyebaran dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, WhatsApp, dan LINE.

Data primer akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google form. Survei dilakukan dengan kuesioner tipe *likers* dengan 5 skala yang berjarak dari yang sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Peneliti menggunakan Smart-PLS 3.3 karena memiliki kelebihan dibandingkan software lain, seperti: Smart-PLS dapat menguji hubungan antar variabel, membutuhkan ukuran sampel yang lebih kecil, Smart-PLS bahkan dapat menguji model SEM dengan skala pengukuran metrik yang berbeda.



Gambar 1.1 Model Penelitian

Sumber: Jurnal The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of Self-Esteem, and Social Influences, Le,dan diolah Kembali oleh peneliti (2022)

Penelitian tersebut dilakukan untuk memperjelas peran moderasi SE dan kerentanan terhadap pengaruh SNI dalam hubungan antara BLV dan BLY. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh BLV terhadap SE dan SNI, serta pengaruh SE dan SNI terhadap BLY.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dari perhitungan ukuran sampel menghasilkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah antara 90 – 180 dan pada saat kuesioner uji aktual disebarkan, telah terkumpul sejumlah 143 responden. Pengolahan data pada uji aktual dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.3.

Tabel 1 Profil Responden

No	Profil Responden	Kategori	Jumlah	Persentasi
1	Jenis Kelamin	Pria	67	47%
		Wanita	76	53%
2	Usia	15 – 20 tahun	12	8%
		21 – 25 tahun	80	56%
		26 – 30 tahun	32	22%
		31 – 35 tahun	14	10%
		> 35 tahun	5	3%
3	Pendidikan terakhir	SMA / Sederajat	21	15%
		Diploma (D1/D2/D3)	29	20%
		Sarjana (S1)	81	57%
		Paska Sarjana (S2)	12	8%
4	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	30	21%
		Pengusaha	22	15%
		Pegawai	89	62%
		Lawyer	2	1%
		< Rp. 1.000.000	21	15%
5	Rata-rata Penghasilan per Bulan	Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000	37	26%
		Rp 5.000.001 – Rp. 10.000.000	49	34%
		Rp. 10.000.001 – Rp.	23	16%

		15.000.000		
		> Rp. 15.000.000	13	9%
		< 2 kali	34	24%
6	Frekuensi Membeli Produk Brand Fashion Lokal dalam Satu Tahun	3 – 5 kali	63	44%
		6 – 9 kali	29	20%
		> 10 kali	17	12%
		< Rp. 250.000	35	24%
7	Rata-rata Biaya per Transaksi Saat Membeli Produk Brand Fashion Lokal	Rp. 250.000 – Rp. 500.000	67	47%
		Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	34	24%
		> Rp. 1.000.000	7	5%
		Online shop	19	13%
8	Tempat Membeli Produk Brand Fashion Lokal	E-commerce (Shopee / Tokopedia / lainnya)	89	62%
		Mandatangi store offline	35	24%
		Produk fashion yang harganya terjangkau	21	15%
		Produk fashion yang memiliki review yang baik	35	24%
9	Hal yang Paling Diperhatikan Saat Membeli Produk Brand Fashion Lokal	Produk fashion yang mereknya sudah terkenal	25	17%
		Produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan	60	42%
		Berwarna Hitam	1	1%
		Size sesuai dengan kebutuhan	1	1%

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Berikut adalah lima brand fashion lokal yang paling banyak diberikan oleh responden mengenai brand fashion lokal favoritnya.

Tabel 2 Brand Fashion Lokal Favorit Responden

Brand Fashion Lokal	Jumlah Responden
The Executive	27
Erigo	26
Then Blank	15
3Second	12
Shop at Velvet	12

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran besar dari keseluruhan jawaban responden yang didapatkan dari kuesioner

Tabel 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Original Sample (O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)
Brand Love -> Self-Esteem	0,585	0,591	0,065
Brand Love -> Susceptibility to Normative Influence	0,553	0,561	0,068
Self-Esteem -> Brand Loyalty	0,323	0,322	0,080
Susceptibility to Normative Influence -> Brand Loyalty	0,516	0,519	0,073

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Nilai faktor loading yang valid adalah yang memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Nilai faktor loading semua item berada di atas nilai 0,7 dan nilai AVE semua item berada di atas nilai 0,5, yang berarti semua item valid untuk melakukan pengukuran.

Tabel 4 Validitas Konvergen – Faktor Loading > 0,7 untuk Uji Aktual

Variabel Laten	Varia bel	Outer Loading	Hasil
Brand Love	BLV1	0,899	Valid
	BLV2	0,847	Valid
	BLV3	0,802	Valid
	BLV4	0,812	Valid
	BLV5	0,849	Valid
Brand Loyalty	BLY1	0,745	Valid
	BLY2	0,837	Valid
	BLY3	0,843	Valid
	BLY4	0,817	Valid
Self-Esteem	SE1	0,767	Valid
	SE2	0,787	Valid
	SE3	0,842	Valid
	SE4	0,792	Valid
	SE5	0,739	Valid
Susceptibility to Normative Influence	SNI1	0,879	Valid
	SNI2	0,883	Valid
	SNI3	0,904	Valid
	SNI4	0,892	Valid

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Tabel 5 Nilai AVE Variabel Laten

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Love	0,710
Brand Loyalty	0,659
Self-Esteem	0,618
Susceptibility to Normative Influence	0,791

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Nilai cross loading tidak ada yg termuat di variabel yg tidak seharusnya, dapat dilihat nilai indikator tiap variabel bernilai lebih besar dari indikator lainnya, baik kolom maupun baris.

Tabel 6 Cross Loading untuk Uji Aktual

	Brand Love	Brand Loyalty	Self- Esteem	Susceptibility to Normative Influence
BLV1	0,899	0,659	0,480	0,512
BLV2	0,847	0,622	0,447	0,510
BLV3	0,802	0,480	0,484	0,417
BLV4	0,812	0,616	0,543	0,468
BLV5	0,849	0,627	0,506	0,412
BLY1	0,488	0,745	0,419	0,399
BLY2	0,615	0,837	0,437	0,461
BLY3	0,638	0,843	0,462	0,502
BLY4	0,575	0,817	0,427	0,692
SE1	0,442	0,438	0,767	0,338
SE2	0,363	0,378	0,787	0,214
SE3	0,512	0,405	0,842	0,298
SE4	0,489	0,416	0,792	0,376
SE5	0,470	0,464	0,739	0,380
SNI1	0,442	0,540	0,371	0,879
SNI2	0,492	0,572	0,365	0,883
SNI3	0,484	0,594	0,334	0,904
SNI4	0,541	0,603	0,403	0,892

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

HTMT menjadi metode perhitungan alternatif dalam menilai validitas diskriminan, nilai dihasilkan juga memenuhi semua kriteria aturan dasarnya sehingga semua item terbukti valid untuk melakukan pengukuran. Setiap Variabel dinyatakan valid dengan nilai HTMT lebih besar dari 0,85.

Tabel 7 HTMT untuk Uji Aktual

	Brand Love	Brand Loyalty	Self-Esteem	Susceptibility to Normative Influence
Brand Love				
Brand Loyalty	0,825			
Self-Esteem	0,665	0,639		
Susceptibility to Normative Influence	0,607	0,726	0,465	

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Nilai konsistensi reliabilitas internal mengacu kepada 2 perbedaan pendapat ahli yakni Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan aturan dasar nilainya harus diatas 0,7, dari tabel terlihat bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan tersebut sehingga item pengukuran reliabel.

Tabel 8 Hasil Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Hasil
Brand Love	0,897	0,924		Reliabel
Brand Loyalty	0,828	0,885		Reliabel
Self-Esteem	0,845	0,890	> 0,7	Reliabel
Susceptibility to Normative Influence	0,912	0,938		Reliabel

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Inner VIF < 5 menyatakan model tidak mengalami bias dalam korelasi setiap variabel.

Tabel 9 Inner Variance Inflation Factor

	Brand Love to	Brand Loyalty	Self-Esteem	Susceptibility to Normative Influence
Brand Love			1,000	1,000
Brand Loyalty				
Self-Esteem		1,208		
Susceptibility to Normative Influence		1,208		

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

R-square menjelaskan pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* apakah memiliki efek yang substantif. R-Square Adjusted, perhitungan estimasi perubahan nilai R-squaredikarenakan penambahan variabel penelitian.

Tabel 10 Nilai R Square & Nilai R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,509	0,502
Self-Esteem	0,342	0,337
Susceptibility to Normative Influence	0,305	0,301

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Dari nilai GoF dapat disimpulkan bahwa data empiris sudah sangat sesuai dengan model penelitian.

Tabel 11 Perhitungan indeks Goodness-of-Fit

	Average Variance Extracted (AVE)	R ²
Brand Love	0,710	
Brand Loyalty	0,659	0,509
Self-Esteem	0,618	0,342
Susceptibility to Normative Influence	0,791	0,305
Rata-rata	0,694	0,385
Nilai GoF	51,73%	
Kesimpulan	GoF Besar	

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Dalam penelitian ini, nilai Q-square yang diperoleh untuk keseluruhan variabel dependen adalah sedang.

Tabel 12 Relevansi Predik

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
Brand Love	715,000	715,000	
Brand Loyalty	572,000	390,707	0,317
Self-Esteem	715,000	572,287	0,200
Susceptibility to Normative Influence	572,000	437,727	0,235

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Pada evaluasi model dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada pengujian hipotesis melalui metode bootstrapping karena lebih berfokus kepada hubungan antar variabelnya. Dari hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa semua hipotesis memiliki nilai p value dibawah 0,05 yang berarti semua hipotesis terdukung secara signifikan pada tingkat keyakinan 95%

Tabel 13 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sampel (O)	T Value	P Value	Hasil Penelitian
H1 : BLV -> SE	<i>Brand love</i> pada produk <i>brand fashion</i> lokal berpengaruh positif terhadap <i>Self-Esteem</i> .	0,585	9,010	0,000	Diterima
H2 : SE -> BLY	berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk <i>brand fashion</i> lokal.	0,323	4,046	0,000	Diterima

H3 : BLV -> SNI	<i>Brand love</i> pada produk <i>brand fashion</i> lokal berpengaruh positif terhadap <i>susceptibility to normative influence</i> .	0,553	8,175	0,000	Diterima
H4 : SNI -> BLY	<i>Susceptibility to normative influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk fashion lokal.	0,516	7,088	0,000	Diterima

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Hasil hipotesis H1 menunjukkan bahwa konsumen menganggap keterlibatan produk dan SE secara positif meningkatkan kesesuaian diri pada keterikatan merek secara emosional. Sehingga semakin seseorang cinta terhadap sebuah brand fashion lokal, maka seseorang tersebut dapat memiliki tingkat self-esteem yang baik.

Pada hipotesis H2 dapat dilihat bahwa aspek SE atau kepercayaan seseorang dalam menggunakan sesuatu dapat meningkatkan loyalitas seseorang terhadap suatu brand fashion lokal. Sehingga, semakin seseorang cinta terhadap sebuah brand fashion lokal, maka seseorang tersebut dapat memiliki tingkat self-esteem yang baik.

Pada hipotesis H3 dapat dilihat bahwa rasa cinta seseorang pada merek fashion lokal, dapat terpengaruh dari pengaruh normatif. Sehingga, rasa cinta seseorang pada brand fashion lokal, dapat terpengaruh dari pengaruh normatif.

Dan pada hipotesis H4 dapat dilihat bahwa semakin seseorang terpengaruh oleh pengaruh normatif, maka akan semakin loyal dengan suatu *brand fashion* lokal. Sehingga, semakin seseorang terpengaruh oleh pengaruh normatif, maka akan semakin loyal dengan suatu brand fashion lokal.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Brand loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver R. , 1999). *Brand loyalty* menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Brand loyalty yang tinggi mampu menekan tingkat perpindahan konsumen pada merek yang lainnya. berdasarkan penelitian yang dilakukan, *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand love*, *self-esteem*, dan *susceptibility to normative influence*. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek perusahaan harus selalu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, akan lebih baik bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan pengalaman konsumennya dalam menggunakan produk brand fashionnya, perusahaan dapat lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dengan menciptakan jenis-jenis produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan keseharian konsumen yang berbeda-beda, membuat toko online di *e-commerce* yang beragam, dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial maupun saat konsumen mendatangi *store* secara langsung, sehingga konsumen dapat selalu merasakan pengalaman yang baik dan merasa puas pada saat membeli produk fashion. Kedua, untuk meningkatkan loyalitas konsumen,

maka perusahaan juga harus bisa meningkatkan *self-esteem* konsumen dengan melakukan campaign fashion dengan bertemakan *self-love*, perusahaan juga dapat mengadakan acara yang mengajak konsumen untuk mengabdikan kepada masyarakat, seperti melakukan donasi untuk pemberdayaan kaum disabilitas, donasi untuk UMKM dan sebagainya sehingga dengan melakukan acara ini, konsumen dapat semakin merasa dapat melakukan hal-hal baik. Ketiga, konsumen ingin menggunakan merek yang dapat membuat mereka merasa berharga, lingkungan sekitar juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, mengadakan acara *giveaway* yang mendorong konsumennya untuk melakukan *review* untuk sebuah produk *brand fashion* di media sosial dan memberikan *reward* berupa produk gratis atau voucher belanja kepada konsumen yang melakukan *review* tersebut, perusahaan juga dapat bekerjasama dengan *fashion influencer* untuk melakukan *review* produk yang semakin meyakinkan konsumen. Keempat, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk menaikkan harga jual produknya supaya dapat meningkatkan keuntungan, namun dengan tetap mempertahankan kualitas yang ada sehingga ketika harga produk fashion mengalami kenaikan, konsumen akan tetap setia pada merek tersebut.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik kuota sampling, sehingga hasil penelitian bisa mendapatkan responden perempuan dan laki-laki dengan jumlah yang sama, sehingga di penelitian selanjutnya penelitian dapat dieksplor lebih dalam dengan membandingkan perbedaan karakteristik responden perempuan dan laki-laki. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik kuota sampling, dengan meneliti brand fashion lokal yang sudah lebih dari 10 tahun beredar di pasaran dan brand fashion lokal yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A. C., & Carroll, B. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Florence, P. V. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 1062 - 1075.
- Algesheimer, R. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*.
- Arndt, J., & Greenberg, J. (1999). The effects of a SE boost and mortality salience on responses to boost relevant and irrelevant worldview threats. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Badrinarayanan, V., & Sierra, J. (2018). Inferred social approval and brand tribalism: a tale of two communities. *Journal of Product and Brand Management*.
- Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Campbell, J. P. (1990). MODELING JOB PERFORMANCE IN A POPULATION OF JOBS. *Personnel Psychology*.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Cast, A., & Burke, P. (2002). A theory of SE. *Social Forces*.
- Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*.
- Firdha, F. (2020). Retrieved from Uss Feed: <https://www.ussfeed.com/brand-lokal/>
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models. Statistical Associates Publishers.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*.
- Guindo, M. H. (2010). Self-Esteem Across the Lifespan: Issues and Interventions. *Journal of Women & Aging*.
- Hair, J., Black, W., & Babin, A. R. (2014). Multivariate Data Analysis Seventh Edition. *Pearson Education Limited*.
- Hardeman, G. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*.
- Henseler, Jörg, Rigel, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Huang, Y., Wang, L., & Shi, J. (2012). How attachment affects the strength of peer influence on adolescent consumer behavior. *Psychology and Marketing*.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Kata Data. (2020). Retrieved from Kata Data: <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Kemenparekraf. (2022). Retrieved from Kemenparekraf/Baparekraf Republik Indonesia: <https://www.kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Fesyen>
- Khare, A. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. *Journal of Internet Commerce*.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinear Assessment Approach. *International Journal of e-Collaboration*.
- Le, M. T. (2020). The Impact of Brand Love on Brand Loyalty: The Moderating Role of Self-. *Spanish Journal of Marketing*.
- Lisjak, M., Lee, A. Y., & Gardner, W. L. (2012). When a Threat to the Brand Is a Threat to the Self: The Importance of Brand Identification and Implicit Self-Esteem in Predicting Defensiveness. *Pers Soc Psychol Bull*.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity.
- Lumba, M. G. (2019). PERAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE PADA PEMBELI IPHONE DI SURABAYA. *Agora*.
- Mabkhot, H. A., Salleh, S. M., & Shaari, H. (2016). The Antecedents of Automobile Brand Loyalty: Evidence from Malaysian. *International Review of Management and Marketing*, 6, 596-602.

- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20, 91-107.
- Malär, L. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*.
- Martin, B., Wentzel, D., & Tomczak, T. (2008). Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Toward Print Advertising. *Journal of Advertising*, 37.
- Mercy Andrea. (2019, July 14). Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Milla, I. (2018). Pengaruh Pendidikan Inklusif Terhadap Keterampilan Sosial dan Self Esteem Siswa Berkebutuhan Khusus di Sekolah Dasar Se-Kecamatan.
- Mohammed, R., & Bungin, B. (2015). *Audit komunikasi : pendekatan dan metode asesmen sistem informasi komunikasi dalam organisasi / Rosli Mohammed, Burhan Bungin*. Jakarta.
- Mourali, M. (2005). Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Orth, U. R., & Kahle, L. R. (2010). Intrapersonal Variation in Consumer Susceptibility to Normative Influence: Toward a Better Understanding of Brand Choice Decisions. *The Journal of Social Psychology*.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*.
- Pusparisa, Y. (2020, 11 17). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/apa-alasan-konsumen-pilih-produk-lokal>
- Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rubin, M., & Hewstone, M. (1998). Social identity theory's self-esteem hypothesis: A review and some suggestions for clarification. *Personality and Social Psychology Review*.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1288-1301.
- Schreane, T. (2020, 2 13). *Creating a Culture of Brand Love*. Retrieved from Retrieved from American Marketing: <https://www.ama.org/marketing-news/creating-a-culture-of-brandlove>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). A Skill-Building Approach. *Research Methods for Business*.
- Sekaran, Uma, Bougie, & Roger. (2020). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*.
- Sierra, J., Badrinarayanan, V., & Taute, H. (2016). Explaining behavior in brand communities: a sequential model of attachment, tribalism, and SE. *Computers in Human Behavior*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.

- Susanti, R. (2020). *Kompas*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/08/14/104647620/pandemi-covid-19-penjualan-produk-fesyen-malah-melonjak?page=all>
- Syachfira, N., & Nawangsih, E. (2020). Hubungan Social Comparison dan Self-Esteem pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Prosiding Psikologi*.
- Tajfel, & Henri. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Utami, F. N., & Silalahi, B. Y. (2013). HUBUNGAN ANTARA IDENTITAS SOSIAL DAN KONFORMITAS PADA ANGGOTA KOMUNITAS VIRTUAL KASKUS REGIONAL DEPOK. *Proceeding PESAT*.
- Vogel, E. A. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*.
- Wel, C., A., C., S, A. S., & Nor, S. M. (2011). Factors affecting brand loyalty: An empirica study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 777-783.
- Wooten, D. B., & Reed, A. (2004). Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation. *Journal of Consumer Research*.