



Vol: XX No XX Tahun

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: xx-xx-xxxx | Revisi: xx-xx-xxxx | Diterbitkan: xx-xx-xxxx

Membangun Brand Love terhadap Fashion Industry: Analisis Perspective Value dan Consumer Engagement dengan Pendekatan Tinjauan SIT

Annisa iif Afrianti¹, Yolanda Masnita²

^{1,2}Prodi Manajemen/Universitas Trisakti

022002100014@std.trisakti.ac.id, yolandamasnita@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap industri fashion, dengan focus pada nilai perspektif dan keterlibatan konsumen. Melalui pendekatan model persamaan structural, hubungan antara nilai perspektif, keterlibatan konsumen, dan kecintaan terhadap merek dalam konteks industri fashion. Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebesar 174 responden Data primer akan dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen yang aktif di industri fashion, dan analisis statistic akan dilakukan menggunakan Smart PLS 4. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mengenai bagaimana perspektif konsumen terhadap nilai dan tingkat keterlibatannya yang dapat mempengaruhi tingkat kecintaan terhadap merek dalam industri fashion. Tujuannya ialah agar temuan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan sistem yang lebih efisien dan berkelanjutan di industri fashion, serta menjadi landasan untuk penelitian lanjutan dalam bidang ini..

Kata Kunci: *Social Identity Theory (SIT); Positive Word of Mouth; Fashion Industry; Customer Engagement; Brand Love*

ABSTRACT

This research aims to study the factors that influence consumers' love for the fashion industry, with a focus on the value perspective and consumer involvement. Through a structural equation approach model, the relationship between perspective value, consumer involvement, and brand love in the context of the fashion industry. The sample collected in this research was 174 respondents. Primary data will be collected through a survey of consumers who are active in the fashion industry, and statistical analysis will be carried out using Smart PLS 4. This research aims to provide a greater understanding of consumers' perspectives on value and their level of involvement. which can influence the level of love for brands in the fashion industry. The objective is that this researchs findings will contribute to the development of more efficient and sustainable marketing strategies in the fashion industry, as well as provide a foundation for future research in this field.

Keywords: *Social Identity Theory (SIT); Positive Word of Mouth; Fashion Industry; Customer Engagement; Brand Love*

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital yang semakin meningkat, cara konsumen berinteraksi dengan merek di industri fashion telah berubah secara signifikan. Kemajuan teknologi, seperti Web 2.0, Internet of Things, blockchain, dan kecerdasan buatan telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi perubahan ini. Konsumen saat ini semakin terlibat dalam ekosistem digital fashion, menghabiskan waktu berharga secara online dan berinteraksi dengan industri fashion melalui berbagai platform jejaring sosial.

Penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam membangun hubungan yang kuat dengan industri fashion, termasuk mengidentifikasi komunitas konsumen dan kualitas hubungan merek. Penelitian sebelumnya berfokus pada struktur multidimensi keterlibatan konsumen dalam industri fashion yang tidak hanya mencakup aspek sosial tetapi juga aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Temuan ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Ahmad Maky *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tantangan utama dalam persaingan bagaimana menghadirkan kualitas produk yang tinggi dengan harga yang terjangkau, karena mayoritas konsumen menginginkan produk yang tidak hanya berkualitas baik namun juga aman untuk digunakan. Dengan memahami dan mengoptimalkan, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional namun juga memberikan nilai tambah yang dapat memperkuat posisi kompetitifnya dipasar (Chrisnaya *et al.*, 2023).

Penelitian perlu menyelidiki pengaruh nilai perspektif fungsional, emosional, sosial, dan simbolis terhadap kecintaan konsumen terhadap industri

fashion. Melalui survei awal, analisis konten, penelitian ini mengidentifikasi nilai-nilai yang berdampak signifikan terhadap kecintaan konsumen terhadap industri fashion, mengeksplorasi peran nilai-nilai tersebut dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membagikan pengetahuan yang lebih mendalam terkait pengaruh perspektif nilai terhadap kecintaan pada merek, serta memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kebaruan dari penelitian ini adalah melanjutkan penelitian tentang keterlibatan konsumen dalam industri fashion dalam konteks digital (Machado *et al.*, 2019), dan berfokus pada hubungan antara kualitas hubungan dan identifikasi komunitas di industri fashion, keterlibatan konsumen dalam industri fashion, kecintaan terhadap industri fashion, dan rekomendasi positif terhadap industri fashion. Penelitian ini diharapkan bisa membagikan wawasan baru yang akan membantu pemasar membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dalam industri fashion melalui platform online.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperluas pemahaman tentang keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital fashion, namun juga memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen dalam industri fashion.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori besar yang dipergunakan pada penelitian ini ialah Social Identity Theory (SIT). Social Identity Theory (SIT) merupakan teori psikologi yang dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John Turner di tahun 1970. Teori ini memberi

gambaran situasi yang mana identitas sosial jadi lebih berarti dibandingkan identitas individu. Teori identitas sosial menunjukkan pula bagaimana identitas sosial bisa menjadi pengaruh sikap antarkelompok. Identitas sosial merupakan aspek pribadi yang ditentukan dari keanggotaan kelompok seseorang. Identitas sosial merupakan keterkaitan, keterlibatan, kepedulian, dan kebanggaan yang timbul dari pengetahuan individu terhadap suatu kelompok sosial. Identitas sosial terbentuk melalui proses sosial dan berbeda dengan orang lain yang dapat dilihat dari ciri-ciri, seperti gaya bahasa, kebiasaan waktu luang, komunitas yang terbentuk, dan perilaku berbelanja. Teori identitas sosial juga menyatakan bahwa individu berupaya meminimalisir ketidakpastian pribadi terkait dunia sosial serta kedudukan pada dunia sosial. Teori identitas sosial juga menyatakan bahwa individu akan mengalami kesulitan memperoleh ataupun menegakkan identitas sosial yang baik dan saat identitas sosial muncul nantinya bergabung pada kelompok di mana individu merasakan nyaman dan menyenangkan.

Pengaruh Brand Relationship Quality terhadap Brand love

Hubungan konsumen mencerminkan hubungan yang dibangun melalui interaksi yang mengembangkan Brand Relationship Quality (Zhang et al., 2020). Brand Relationship Quality dapat mempengaruhi Brand Love. Konsumen yang mempunyai hubungan yang kuat dan positif pada sebuah merek cenderung memiliki rasa keterikatan yang mendalam terhadap merek tersebut. Selain itu, komponen relasional aktif secara spontan selama konsumen bertemu dengan merek dan memandu penilaian selanjutnya, sehingga membuat konsumen semakin menyukai merek tersebut (Islam dan Rahman, 2016c). Karena adanya nilai tambah pada suatu merek, konsumen pada

akhirnya lebih memilih merek yang menawarkan kualitas hubungan yang kuat (Islam et al., 2018). Penelitian ini menyelidiki bagaimana Brand Relationship Quality mempengaruhi Brand Loyalty karena pentingnya manajemen merek dan mempertahankan garis nilai dan logika layanannya (Zhang et al., 2020). Sehingga terdapat praduga sementara yaitu:

H1 : BRQ berpengaruh positif terhadap BL.

Pengaruh Brand Relationship Quality terhadap Consumer Engagement.

Brand Relationship Quality dapat mempengaruhi Consumer Engagement melalui tingkat kepercayaan, identitas dan kepemimpinan (Fetscherin dan Heinrich, 2014). Peran Brand Relationship Quality dalam membangun dan meningkatkan Brand Loyalty (Adhikari dan Panda, 2019). Consumer Engagement dianggap merupakan penciptaan hubungan yang lebih mendalam serta memiliki makna antara perusahaan dengan kosumen (Khan et al., 2016). Oleh karena itu, penelitian saat ini menunjukkan bahwa merancang dan mengimplementasikan situs media sosial yang berorientasi pada hubungan dapat meningkatkan Consumer Engagement dengan merek (Kama et al., 2022). Menurut Pansari dan Kumar (2017), konsumen sebagai makhluk sosial yang berinteraksi melalui hubungan positif dengan suatu merek akan bertahan lebih lama dengan merek tersebut melalui berbagai tindakan keterlibatan yang di prakarsai oleh perusahaan. Sehingga terdapat praduga sementara yaitu:

H2 : BRQ berpengaruh positif terhadap CE.

Pengaruh Perspective Value terhadap Brand Love dan Consumer Engagement. Menurut Adhikari dan Panda (2019), hubungan positif antara konsumen dan merek dapat mempengaruhi Consumer Engagement melalui tingkat kepercayaan,

identifikasi dan kepemimpinan. Perspective Value adalah nilai yang dirasa pelanggan pada sebuah produk maupun jasa berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai hedonis dan nilai guna yang dikaitkan dengan produk atau jasa tersebut (Verhoef et al., 2018). Perspective Value mempengaruhi kecintaan terhadap merek dalam beberapa aspek, yaitu Brand Image mempunyai dampak positif terhadap Brand Love. Penelitian menyatakan jika citra merek dan Brand Love berdampak signifikan terhadap Consumer Engagement (Adhikari dan Panda, 2019). Konsumen yang mempunyai nilai yang kuat terhadap produk fashion cenderung lebih terlibat dan loyal. Nilai yang dirasakan konsumen dalam industri fashion secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, harga yang sesuai, gaya yang relevan, dan keberlanjutan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Sehingga terdapat praduga sementara yaitu:

H3 : PV berpengaruh positif terhadap BL.

H4 : PV berpengaruh positif terhadap CE.

Pengaruh Consumer Engagement terhadap Brand Love

Consumer Engagement mengacu pada interaksi pelanggan dengan merek atau media sosial, baik yang bersifat intelektual, perilaku, atau emosional (Eigenraam et al., 2018; Hollebeek et al., 2014). Aktivitas keterlibatan mencakup menulis ulasan, berbagi ide dan informasi dengan konsumen lain, dan mengomentari, menanggapi atau memposting ulang aktivitas terkait merek (Chu et al., 2020; Eigenraam et al., 2018). Menurut (Baldus et al., 2015) mengidentifikasi beberapa motivasi penting yang mendorong partisipasi online, sistem pendukung dan kebebasan berekspresi, serta pengaruh seperti promosi dari mulut ke mulut dan niat membeli kembali (Chan et al., 2014; Kim dan Johnson, 2016). Dampak Consumer

Engagement terhadap Brand Love menjadi penting karena Consumer Engagement menunjukkan bagaimana tanggapan pelanggan. Pengalaman interaktif suatu merek juga dapat memungkinkan konsumen menciptakan rasa afinitas, asosiasi merek yang kuat, dan emosi yang mendalam terhadap produk, sehingga memperkuat ikatan antara konsumen dan merek (Palusuk et al., 2019; Wirts et al., 2013). Sehingga terdapat praduga sementara yaitu:

H5 : CE berpengaruh positif terhadap BL.

Pengaruh Brand Love terhadap Positive Word of Mouth.

Pengaruh Brand Love pada Positive Word of Mouth sangatlah penting karena Brand Love menunjukkan adanya hubungan kuat dan berkesinambungan antar konsumen dengan merek. Menurut temuan Krida Setya (2022), Brand Love merupakan pengalaman emosional yang kuat dan menciptakan hubungan yang mendalam antara merek dan konsumen. Hubungan ini melibatkan keinginan, kesetiaan, dan keterlibatan emosional yang mendorong konsumen untuk berpikir, merasakan, dan bertindak secara positif terhadap merek tersebut. Konsumen menginvestasikan waktu, energi, dan sumber daya pada merek yang disukai dan mengekspresikan pendapatan pribadi konsumen (Kaufman et al., 2016; Vernuccio et al., 2015). Merek dan persepsi konsumen yang sesuai dapat menentukan promosi dari mulut ke mulut terhadap merek nasional (Black dan Veloutsou, 2017; Essamri et al., 2019; Ruane dan Wallace, 2015). Positive Word of Mouth dapat menimbulkan dampak negatif dan positif. Sehingga penelitian ini berfokus terhadap Brand Love pada Positive Word of Mouth yang positif. Hubungan antar Brand Love dan Positive Word of Mouth terhadap merek lain (Albert dan Merunka, 2013; Karjaluoto et al., 2016). Kemajuan teknologi digital memudahkan penyebaran informasi

positif dari mulut ke mulut melalui platform media sosial dan survei internet. Positive Word of Mouth dalam lingkungan digital dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan media sosial dan platform online lainnya untuk memperkuat citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terdapat praduga sementara yaitu:

H6 : BL berpengaruh positif terhadap PWOM.

Peran Mediasi Consumer Engagement

Consumer Engagement mengacu pada tingkat interaksi dalam aktivitas terkait dengan merek. Sebagai mediator, Consumer Engagement dapat menciptakan hubungan antara Brand Relationship Quality dengan Brand Love. Dengan kata lain, Consumer Engagement memainkan peran penting dalam mengubah persepsi suatu merek berdasarkan kualitas hubungan. Selain Brand Relationship Quality, Consumer Engagement juga menyampaikan hubungan nilai perspektif yang menggambarkan tingkat penerimaan yang diterima konsumen dari suatu merek dan dapat ditentukan oleh beberapa aspek seperti nilai fungsional, nilai emosional, nilai uang dan harga. Menurut (Rusdy Hasby, 2018) dengan nilai perspektif sebagai variabel mediasi, pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas dapat menjadi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menjelaskan peran keterlibatan konsumen di media sosial merek terhadap nilai pembelian konsumen (McClure dan Seock Y-K, 2020). Keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial ialah faktor penting untuk membentuk serta mendukung sikap terhadap merek dari media sosial tersebut yang mengarah pada niat pembelian di masa depan. Aktivitas merek dan

keterlibatan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jessica WON, Bo-Young KIM, et al., 2020). Sehingga terdapat praduga sementara yaitu:

H7a : CE memediasi antara BRQ dan BL.

H7b : CE memediasi antara PV dan BL.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti Analisis Pengaruh Brand Relationship Quality serta Perspective Value terhadap Consumer Engagement yang dimediasi oleh Brand Love dan Positive Word of Mouth pada Industri Fashion. Rancangan penelitian ini dilakukan berdasarkan susunan dari pengambilan keputusan yang rasional. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dilaksanakan melalui pengujian hipotesis atau hypothesis testing. Dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel, menganalisis perbedaan antar kelompok dan independensi antar variabel pada kondisi tertentu.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Menurut Latan dan Sudaryono (2017), Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode penelitian multivariat generasi kedua yang sebagai penggabungan analisis metode serta analisis faktor untuk memungkinkan peneliti mengukur dan menguji hubungan antar berbagai faktor endogen serta eksternal secara bersamaan pada beberapa indikator. Pada penelitian ini perangkat lunak yang dipergunakan ialah Software Smart Partial Least Square (SmartPLS 4).

Dikutip dari Suryani dan Hendryadi (2015: 190-191) populasi ialah sekumpulan orang, peristiwa, maupun benda yang mempunyai ciri-ciri khusus serta menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang memiliki hubungan dengan merek-merek tertentu, konsumen yang memiliki akun media sosial, konsumen yang aktif di

online brand communities (OBC). Sedangkan pendapat Siyoto dan Sodik (2015), sampel ialah sebagian daripada karakteristik dan jumlah yang dipunyai oleh populasi itu, maupun sebagian kecil daripada anggota populasi yang digunakan sesuai prosedur khusus hingga bisa menjadi wakil populasinya. Sampel dilaksanakan sebab peneliti mempunyai keterbatasan untuk melaksanakan penelitian termasuk dari segi waktu, dana, tenaga, serta total populasi yang begitu banyak. Demikian peneliti bisa mempergunakan sampel yang diambilnya dari populasi. Jenis pengambilan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini ialah non-probability sampling. Non-probability sampling ialah pengambilan sampel yang tak membagikan kesempatan ataupun peluang serupa terhadap tiap anggota ataupun unsur populasi supaya terpilih jadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu purposive sampling, yaitu pemilihan sekelompok subjek berdasarkan dari sifat-sifat ataupun ciri-ciri populasi yang telah diketahui lebih dahulu. Adapun kriteria penentuan sampel bagi penelitian ini:

- 1) Responden yang memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan pada industri fashion.
- 2) Responden yang memiliki sosial media.

Penelitian ini menerapkan teknik pengukuran data melalui skala Likert. Dikutip dari pernyataan Kriyantono (2020, p.274) skala Likert dimanfaatkan dalam mengukur perilaku individu mengenai sebuah objek. Seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini akan diukur melalui skala Likert dengan lima poin yaitu (1) = Sangat Tidak Setuju (strongly disagree), (2) = Tidak Setuju (disagree), (3) = Cukup setuju. (4) = Setuju (agree), (5) = Sangat Setuju (strongly agree).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berlandaskan data yang dihasilkan, bisa diketahui apabila total responden pada penelitian ini sejumlah 174 responden yang sesuai syarat dan kriteria agar menjawab kuesioner dalam penelitian ini. Data yang didapatkan sebanyak 174 responden adalah pengguna aktif media sosial selama 6 bulan terakhir. Berdasarkan frekuensi pemahaman mengenai industri fashion, dapat diketahui mayoritas responden yang mengetahui industri fashion yaitu sebanyak 172 responden dengan nilai presentase 98.9%. Sedangkan responden yang tidak mengetahui industri fashion yaitu sebanyak 2 responden dengan nilai presentase 1.1%. Sesuai usia, dapat diketahui kebanyakan responden memiliki usia 20 – 50 Tahun yakni sejumlah 115 yang nilai presentasinya 66.1%. Berdasar dari jenis kelamin responden, bisa diketahui apabila kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan yakni sejumlah 109 yang nilai presentasinya 62.6%. Berdasarkan pendapatan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai pendapatan per bulan sejumlah Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sejumlah 85 responden dengan nilai presentase 47.7%.

Tabel 1. Profil Responden

Item	Frekuensi	Persentase
Usia		
<20 tahun	38	21.8%
20	115	66.1%
>50 Tahun	21	12.1%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	65	37.4%
Perempuan	109	62.6%
Pendapatan Perbulan		
<Rp 1.000.000	58	33.3%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	83	47.7%
>Rp 5.000.000	33	19%

Sumber: Output SPSS 27 (Terlampir)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Tabel 2. Validity dan Reliability of the construct

Construct	Convergency Validity	Reliability	Average Variance	Information

	Factor Loading	Cronbach's Alpha	nce Extracted (AVE)				
BRQ		0.703	0.531	Reliabel			
• SMBBC pada industri fashion yang saya sukai menunjukkan banyak hal.	0.678			Valid	perhatian pada apapun tentang SMBBC pada industri fashion		
• Citra merek SMBBC pada industri fashion yang disukai serupa dengan citra diri saya dalam beberapa hal.	0.788			Valid	• Saya selalu mengikuti hal-hal yang berkaitan dengan SMBBC pada industri fashion	0.697	Valid
• SMBBC pada industri fashion yang disukai memiliki peran penting dalam hidup saya.	0.708			Valid	• Apapun yang berhubungan dengan SMBBC pada industri fashion kesukaan dapat menarik perhatian saya	0.654	Valid
PV		0.735	0.519	Reliabel			
• Saya merasa mendapatkan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar	0.626			Valid	• Terlibat dengan SMBBC pada industri fashion yang saya sukai membuat saya merasa Bahagia		
• Menggunakan layanan yang disediakan SMBBC pada industri fashion layak untuk mengorbankan waktu dan tenaga bagi	0.841			Valid	• Menjelajahi SMBBC pada industri fashion yang disukai dapat memuaskan saya	0.638	Valid
CE		0.867	0.618	Reliabel			
• Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang SMBBC pada industri fashion	0.609			Valid	• Saya suka menghabiskan banyak waktu di SMBBC pada industri fashion	0.667	Valid
• Saya sangat menyukai SMBBC pada industri fashion	0.581			Valid	• Saya suka mengakses SMBBC pada industri fashion bersama teman-teman	0.657	Valid
• Saya ingin mempelajari lebih banyak tentang SMBBC pada industri fashion	0.613			Valid	• Saya senang ketika orang lain di sekitar juga mengakses SMBBC pada industri fashion	0.733	Valid
• Saya menaruh banyak	0.680			Valid	BL		
					• SMBBC pada industri fashion membuat saya merasa senang	0.717	0.557
					• SMBBC pada industri	0.762	Reliabel
						0.654	Valid

fashion yang saya sukai sungguh menyenangkan					
• Saya tertarik dengan SMBBC pada industri fashion	0.760			Valid	
• Saya sangat terikat dengan SMBBC pada industri fashion	0.806			Valid	
PWOM	Tabel 2.	0.722	0.547	Reliabel	
• Saya membahas tentang SMBBC pada industri fashion yang saya sukai dengan teman-teman	Validity and Reliability of the construct			Valid	
• Mencoba untuk menyebarkan berita baik tentang SMBBC pada industri fashion yang saya sukai				Valid	
• Saya telah mendorong orang lain untuk memilih SMBBC pada industri fashion				Valid	
• Saya merekomendasikan SMBBC pada industri fashion kepada orang lain.				Valid	

Koefisien Determinasi

Berlandaskan pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan program SmartPLS 4 didapatkan nilai R-Square yaitu berikut.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

	R-square
BL	0.677
CE	0.598
PWOM	0.484

Pengujian Inner Model (Hipotesis)

Pengujian inner model termasuk pengujian signifikansi pengaruh langsung

dan pengujian pengaruh tidak langsung tiap-tiap variabel eksogen pada variabel endogen. Semua pengujian tersebut nantinya dipergunakan dalam menguji hipotesis penelitian. Untuk pengambilan keputusan pada analisis PLS ialah jika p-value hasil pengujian > 0,05 maka variabel independent dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sementara sebuah variabel independen disebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika hasil uji mempunyai p-value < 0,05 (Hair et al., 2012).

Tabel 5. Path Coefficients

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
BL -> PWO	0.745	16.851	0.000	Diterima
BRQ -> BL	0.126	1.345	0.179	Ditolak
BRQ -> CE	0.417	7.074	0.000	Diterima
CE -> BL	0.667	7.076	0.000	Diterima
PV -> BL	0.086	1.032	0.302	Ditolak
PV -> CE	0.492	8.640	0.000	Diterima

Tabel tersebut memperlihatkan apabila empat dari lima hipotesis yang diuji memiliki nilai t > 1,96 dan nilai p < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis tersebut terverifikasi, yaitu, H2, H4, H5, dan H6. Untuk variabel yang ditolak yaitu variabel H1 dan H3 karena memiliki nilai t < 1,96 dan nilai p > 0,05.

Pengaruh Brand Relationship Quality terhadap Brand Love (H1).

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H1 ditolak, artinya *Brand Relationship Quality* tidak berpengaruh terhadap *Brand Love*. Hal ini menunjukkan apabila meskipun kualitas hubungan konsumen merek di industri fashion sudah terjalin dengan baik, namun tidak berdampak langsung terhadap tingkat kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini sejalan pada penelitian Islam dan Rahman (2016c) bahwa kualitas hubungan dengan suatu

merek belum tentu berdampak langsung terhadap tingkat kecintaan konsumen pada merek. Faktor lain seperti pengalaman pelanggan dan persepsi konsumen terhadap merek juga dapat mempengaruhi tingkat kecintaan konsumen. Penting bagi perusahaan di industri fashion untuk tidak hanya fokus membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, namun juga memperhatikan aspek lain yang dapat meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek dengan menekankan nilai, pengalaman konsumen yang positif dan citra merek yang kuat. Meskipun kualitas hubungan merek tidak secara langsung mempengaruhi kecintaan terhadap merek, faktor-faktor lain yang terkait dengan pengalaman konsumen dan kesadaran merek tetap berperan penting dalam membangun kecintaan konsumen terhadap merek di industri fashion.

Pengaruh Brand Relationship Quality terhadap Customer Engagement (H2).

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H2 diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menyatakan pentingnya membangun hubungan positif antara konsumen dan merek untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Penelitian yang dilakukan Adhikari & Panda (2019) juga menemukan bahwa hubungan yang baik antar konsumen dan merek dapat menjadi pengaruh tingkat keterlibatan konsumen melalui faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan, identifikasi, dan kepemimpinan. Hubungan positif dan kuat antara konsumen dengan suatu merek, maka konsumen cenderung lebih terlibat dalam berbagai interaksi dengan merek tersebut, sehingga akan menghasilkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Penting bagi perusahaan di industri fashion untuk memperhatikan kualitas hubungannya dengan konsumen dengan mempengaruhi tingkat

keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. kualitas hubungan merek berperan penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Pengaruh Perspective Value terhadap Brand Love (H3).

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H3 ditolak, yang menunjukkan bahwa *Perspective Value* tidak berpengaruh terhadap *Brand Love*. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai perspektif yang dirasakan konsumen terhadap sebuah produk maupun jasa tidak secara langsung mempengaruhi tingkat preferensi merek konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Adhikari & Panda (2019) yang menyebutkan jika meskipun nilai perspektif seperti citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek, namun secara umum nilai perspektif tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Meskipun nilai perspektif memiliki pengaruh tidak secara langsung terhadap preferensi merek, hal ini tidak mengurangi pentingnya perusahaan untuk memperhatikan nilai yang ditasakan konsumen tetap berperan penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi hubungan konsumen dengan merek.

Pengaruh Perspective Value terhadap Customer Engagement (H4).

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H4 diterima, yang menunjukkan bahwa *Perspective Value* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen pada sebuah produk atau jasa dapat mempengaruhi tingkat konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini sejalan pada penelitian Adhikari & Panda (2019) yang mendukung bahwa nilai perspektif seperti citra merek dapat

memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasakan nilai yang kuat terhadap suatu produk atau jasa cenderung meningkatkan interaksi konsumen dengan suatu merek yang dapat menghasilkan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Pentingnya bagi perusahaan industri fashion untuk mencerminkan nilai-nilai tersebut dengan meningkatkan keterlibatan konsumen di berbagai aspek terkait merek. Oleh karena itu, nilai perspektif berperan penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dan memperhatikan nilai yang dirasakan konsumen dalam menciptakan hubungan yang kuat dan jangka panjang bersama konsumen.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Love (H5).

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H4 diterima, yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Love*. Hal ini mencakup interaksi antara pelanggan dan merek dalam berbagai cara, seperti memberikan ulasan dan berpartisipasi dalam aktivitas merek. Penelitian ini menunjukkan kecintaan terhadap merek secara positif. Konsumen yang secara aktif terlibat dengan suatu merek cenderung merasakan keterikatan yang mendalam terhadap merek tersebut. Penelitian ini sesuai pada penelitian Adhikari & Panda (2019) yang menunjukkan apabila hubungan positif antara konsumen dan merek dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen melalui tingkat kepercayaan, identifikasi, dan kepemimpinan.

Pengaruh Brand Love terhadap Positive Word of Mouth (H6).

Hasil uji hipotesis menunjukkan H4 diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Positive Word of Mouth*. Dinyatakan bahwa kecintaan terhadap merek berperan penting dalam mempengaruhi

rekomendasi positif konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang merasakan hubungan mendalam dengan suatu merek, cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan berbagi pengalaman positif dengan merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kaufman *et al.*, 2016; Vernuccio *et al.*, 2015) menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang mempunyai hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek cenderung lebih bersedia untuk berbagi pengalaman positifnya terhadap individu lain, dengan langsung ataupun lewat platform media sosial. Oleh karena itu, kecintaan terhadap merek dapat menjadi pendorong penting dari promosi mulut ke mulut yang positif. Selain itu, penelitian oleh Karjaluoto (2016) menyoroti bahwa hubungan antara kecintaan terhadap merek dan promosi mulut ke mulut yang positif dapat mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain yang menyukai merek tersebut.

SIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa di era transformasi digital, keterlibatan konsumen dalam industri fashion melalui platform online berperan penting dalam membangun hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Nilai-nilai seperti kualitas hubungan dengan industri fashion, identifikasi dengan komunitas konsumen fashion, dan tingkat keterlibatan konsumen dalam ekosistem fashion digital mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian menunjukkan betapa pentingnya mendalam terhadap nilai-nilai tersebut dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu,

teori utama yang digunakan yaitu *Social Identity Theory* (SIT), memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana identitas sosial konsumen dapat mempengaruhi perilaku dan interaksinya dalam konteks industri fashion. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan peneliti dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam, serta mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen, seperti pengalaman konsumen dan faktor eksternal. Penelitian longitudinal dan analisis komparatif antara platform online dan offline juga bisa memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif terkait mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan dalam industri fashion.

Keterbatasan dari penelitian ini meliputi terbatasnya jumlah sampel, sehingga peneliti harus melakukan generalisasi ke konteks yang lebih luas. Selain itu, penggunaan metode penelitian dan analisis konten dalam penelitian ini dapat mengakibatkan kurangnya minat responden, sehingga membatasi kemampuan peneliti untuk memahami secara mendalam mengenai motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam industri fashion. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi faktor-faktor situasional yang bisa memengaruhi keterlibatan konsumen dalam *Online Brand Communities* (OBC) di industri fashion. Selain itu, nilai informasi yang disampaikan dalam komunitas online juga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek dan tingkat keterlibatannya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor situasional ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keterlibatan konsumen dalam OBC dan dampaknya terhadap kecintaan konsumen

terhadap branding dalam konteks industri fashion. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan baru serta berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, K. dan Panda, R.K. (2019) menulis tentang "The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality" dalam *Journal of Modelling in Management*.
- Adhikari, K., & Panda, R.K. (2019). Meneliti pengaruh kecintaan merek dan citra merek terhadap keterlibatan pelanggan: Sebuah studi empiris merek pakaian fashion. *Jurnal Pemasaran Mode Global*, 7(1), 45-59.
- Australian Bureau of Statistics. (2006). *Research and experimental development, higher education organisations, Australia* (no. 8111.0). Canberra: Author.
- Bairrada, C.M., Coelho, F. and Coelho, A. (2018), "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Nos 3/4, pp. 656-682.
- Bell, M., Bush, D., Nicholson, P., O'Brien, D., & Tran, T. (2002). *Universities online: A survey of Online Education and Services in Australia*. Canberra: Department of Education, Science and Training.
- BPS. (2016, Mei 20). *Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2010, 2014, dan 2015*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (Online). <http://jatim.bps.go.id>
- Buckridge, M & Guest, R. (2007). A conversation about pedagogical responses to increased diversity in

- university classrooms [Electronic version]. *Higher Education Research & Development*, 26(2), 133-146.
- Chen, Y., & Zhang, Y. (2023). The impact of brand relationship quality on consumer purchase intention: A study based on the mediating effect of brand trust and brand love. *Journal of Business Research*, 156, 1024-1033.
- Eigenraam, A., et al. (2018). Consumer engagement in online activities. *Journal of Marketing Research*.
- Elisabet Krida Setya Juli (2022). "PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, BRAND LOVE DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA ERA PANDEMI COVID 19".
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1083/277>
- Fetherston, T. (2007). *Becoming an Effective Teacher*. Victoria: Thomson Learning.
- Fetscherin, M., Veloutsou, C. and Guzmán, F. (2021), "Models for brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 353-359.
- Fournier, S., & Yao, X. (2016). *Consumer-brand relationships*. Routledge.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. In *Multivariate Data Analysis*.
- Islam, J. dan Rahman, Z. (2016c), "Meneliti pengaruh kecintaan merek dan citra merek terhadap keterlibatan pelanggan: Sebuah studi empiris merek pakaian fashion", *Jurnal pemasaran mode global*, Vol. 7 No.1, hal.45-59.
- Islam, JU, Rahman, Z. dan Hollebeek, LD (2018), "Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek online: permohonan teori keselarasan", *Internet Research*, Vol. 28 No.1, hal.23-45.
- Karjaluoto, H., et al. (2016). The relationship between Brand Love and Positive Word of Mouth. *Journal of Marketing Communications*.
- Kaufman, L., et al. (2016). The impact of Brand Love on Positive Word of Mouth. *Journal of Consumer Behavior*.
- Leonard, V. & LeBrasseur, R. (2008). Individual assignments and academic dishonesty: Exploring the conundrum. *The Australian Educational Researcher*, 35(1), 37-56.
- Machado, JC, Vacas-de-Carvalho, L., Azar, SL, Andre, AR dan Dos Santos, BP (2019), "Gender merek dan ekuitas merek berbasis konsumen di Facebook: peran mediasi keterlibatan konsumen-merek dan cinta merek", *Jurnal Riset Bisnis*, Vol. 96, hal.376-385.
- Nico Chrisnaya, Agus R. A, Theresia Pradiani (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA AKA COFFEE MALANG"
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1956/503>
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Palusuk, J., et al. (2019). Interactive experiences and brand love. *Journal of Consumer Psychology*.
- Perwira, D. R. Y., Masnita, Y., Kurniawati, K., & Ali, J. K. (2024). *Customer Engagement: Is It Important to Housing Purchase*

- Intention?. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39(1), 23-41.
- Song, S. and Kim, H.-Y. (2022), "Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 7, doi: 10.1108/JPBM-06-2020-2936.
- Vernuccio, R., et al. (2015). Brand Love and its influence on Positive Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138-145.
- Zhang, S., Peng, MYP, Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G. dan Chen, CC (2020), "Hubungan merek yang ekspresif, kecintaan terhadap merek, dan loyalitas merek untuk tablet pcs: membangun merek yang berkelanjutan ", *Frontiers dalam Psikologi*, Vol. 11, hal.1-10.
- Zainuddin Ahmad M, Theresia Pradiani, Agus R. (2024). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA METEORCELL MALANG"
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/2252/602>