

Keterkaitan *Brand Love* terhadap Produk Erigo

Nicolas Jason Cahyadi¹, Justin Matthew², Wendra Lim³, Fatik Rahayu⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jakarta

e-mail: nicolasjason21@gmail.com¹, justin.matthew07@gmail.com²,
limwendra00@gmail.com³, fatik.rahayu@trisakti.ac.id⁴

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari Self Brand Connection berpengaruh positif terhadap Brand Love, Self Brand Connection berpengaruh positif terhadap Positive Word Of Mouth dan Negative Word Of Mouth, dan Brand Love berpengaruh positif terhadap Positive Word Of Mouth dan Negative Word Of Mouth. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang menggunakan produk brand lokal seperti Erigo Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan kepada 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Self Brand Connection terhadap Brand Love dan Brand Love berpengaruh positif terhadap Positive Word Of Mouth

Kata kunci: *Brand Love, Negative Wom, Positif Wom, Self-Brand Connection.*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of Self Brand Connection on Brand Love, the positive influence of Self Brand Connection on Positive Word of Mouth and Negative Word of Mouth, and the positive influence of Brand Love on Positive Word of Mouth and Negative Word of Mouth. The sampling technique employed in this study is "purposive sampling" with the criteria that respondents are individuals who use local brands such as Erigo. This research utilizes primary data obtained through the distribution of questionnaires to 200 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence of Self Brand Connection on Brand Love, and Brand Love has a positive influence on Positive Word of Mouth.

Keywords: *Brand Love, Negative Wom, Positif Wom, Self-Brand Connection.*

PENDAHULUAN

Dalam konteks Fashion, pakaian merupakan produk yang paling penting untuk digunakan oleh seseorang yang tidak dapat terlepas dari teknologi (Rahman & Mannan, 2018). Perkembangan trend fashion di Indonesia di era digital ini sangat populer setiap

tahunnya, terutama pada kaum muda yang ingin tampil lebih menarik. Kini juga semakin banyak industri pakaian yang saling bersaing untuk mendapatkan calon pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan (Kim & Kim, 2004) menjelaskan bahwa dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk belanja online terutama pada produk pakaian maka hal tersebut akan menjadi peluang keberhasilan yang lebih tinggi bagi penjual melalui pemasaran secara online. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, pakaian menjadi produk terlaris kedua setelah furnitur (Kemenperin.go.id, 2019).

Menurut Pereira et al., (2021) mengatakan bahwa pakaian menunjukkan kharisma dan makna dari pemakainya yang memberikan nilai tambah terhadap penampilan seseorang dimata orang lain. Pakaian juga sering kali menjadi tolak ukur tentang bagaimana penilaian seseorang terhadap jati diri yang menggambarkan latar belakang pemakai pakaian tersebut. berdasarkan data, terdapat 14 brand baju lokal yang memiliki minat tertinggi ditahun 2022.

Tabel 1.1 Brand baju lokal paling diminati

No	Nama Brand Clothing Lokal		
1	Erigo	8	Heyho
2	Roughneck 1991	9	RSCH
3	Leaf	10	Cosmic
4	Shining Bright	11	Bloods
5	MDFK	12	This Time Brand
6	Mules	13	Thanksinsomnia
7	Kamengski	14	Original Quzzy

Sumber: idntimes.com

Preferensi konsumen terhadap produk merek lokal lebih baik daripada merek asing, Hasil survei menunjukkan bahwa 87,2% responden lebih suka membeli produk merek dalam negeri, sedangkan hanya 12,8% responden yang lebih menyukai produk merek luar negeri, sekitar 88,8% responden juga mengatakan bahwa mereka saat ini memiliki lebih banyak keuntungan dalam menggunakan produk merek dalam negeri. 11,2% responden mengatakan sebaliknya. (Katadata.co.id, Brand, 2021).

Produk brand baju dalam negeri yang paling banyak diminati oleh konsumen salah satunya merek Erigo. Erigo adalah brand asal Indonesia yang berfokus pada pakaian untuk pria dan wanita muda yang mengutamakan kenyamanan dan desain yang trendi. Brand global ini didirikan pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad dari Aceh. Erigo telah bekerja di industri fashion selama sepuluh tahun, menciptakan produk khusus dan mempromosikan produk lokal secara global. Erigo adalah satu-satunya merek lokal indonesia yang berkesempatan menampilkan 60 gaya dengan kualitas dan desain unik untuk semua gender di peragaan busana New York Fashion Week 2021. Erigo juga bekerjasama dengan Shopee meluncurkan produk bernama Erigo x Shopee NYFW pada 9 September 2021 (Kompas.com, 2021). Merek asal depok ini juga menampilkan iklan di Times Square, New York, di Manhattan yang merupakan salah satu tempat iklan terkenal di dunia iklan. Biaya harian untuk memasang iklan sekitar US\$ 5000 hingga 50 ribu dolar AS, meskipun harga yang dikeluarkan tinggi total tayangan iklan di Times Square mencapai 1,5 juta setiap harinya dengan omset yang didapat mencapai miliaran rupiah (Katadata.co.id, 2021).

Akibat adanya fenomena ini, semakin banyak orang yang ingin membeli produk pakaian lokal erigo dan berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilannya agar tampil lebih menarik dan trendi. Maka muncul beberapa merek pakaian lokal yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan di industri ini, dimana konsumen akan lebih selektif dalam memilih merek yang akan mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga perusahaan harus mampu memuaskan konsumen dengan terus membangun merek.

Dalam membangun merek, perlu diperhatikan keterikatan antara konsumen dengan merek yang dibangun. Hal ini disebut sebagai *self-brand connections*. *Self-brand connection* merupakan pembentukan hubungan yang kuat dan bermakna antara merek tertentu dengan identitas diri konsumen (Escalas, 2004). Selanjutnya menurut Chaplin dan John (2005), *self-brand connection* adalah pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal sebagai koneksi personal brand, yang terjadi ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat dengan merek yang spesifik kemudian mereka memasukkannya ke dalam identitas diri mereka. Ketika *Self-brand connection* menguat, konsumen dapat memperoleh manfaat seperti peningkatan harga diri, penerimaan sosial dan ekspresi individualitas (Escalas dan Bettman, 2003).

Pada *Brand Love* karena itu pihak merek harus mengutamakan kecintaan untuk merek agar terciptanya tanda cinta karena dengan begitu merek bisa mendapatkan berbagai manfaat sebagai objek kecintaan terhadap merek (Dias & Cavalheiro, 2022). Selain dengan membangun cinta merek untuk dapat meningkatkan loyalitas merek juga dapat dengan meningkatkan kepercayaan pada merek (Lailatul & Haryadi, 2022)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Self Brand Connection* yaitu *Word Of Mouth*, Dalam (Fakhrudin et al., 2021) penelitiannya menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, saat ini, atau masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan, dan siapapun dapat mengaksesnya secara online. (Fakhrudin et al., 2021) juga percaya bahwa WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen, karena konsumen percaya pada WOM sebelum mereka membeli suatu produk. Pernyataan ini menjadi alasan penting karena apabila suatu produk mendapat komentar positif dari pelanggannya melalui WOM, maka akan mempengaruhi *Self brand connection* dan *Brand love* dari konsumen lain.

Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya interaksi konsumen melalui *word of mouth* menyebabkan semakin tingginya *Brand Love* seseorang terhadap baju lokal.

Self Brand Connection

Self Brand Connection menyangkut sejauh mana individu telah memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka (Escalas and Bettman, 2005). Berdasarkan perkembangan dari *self-brand connection* menjelaskan bagaimana pandangan konsumen yang menjadikan selebriti sebagai acuan makna sebuah merek (Nawa & Hidayat, 2020). Koneksi merek-diri terbentuk ketika merek tertentu digunakan untuk membangun konsep diri konsumen; simbolisme merek konsep diri konsumen; simbolisme merek dengan demikian mengkomunikasikan sesuatu tentang konsumen (Escalas dan Bettman, 2005).

Brand Love

(Valencia & Giraldo, 2019) menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor yang mendasari membangun dan menambah pemikiran terhadap suatu merek (*brand love*),

seperti munculnya nuansa perasaan konsumen yang terkait dengan suatu produk atau merek layanan merek yang terpuaskan, adanya pengukuran kuantitatif reaksi cinta konsumen yang puas terhadap merek, peningkatan pemahaman dan antisipasi terhadap perilaku konsumen yang diinginkan, serta pembaharuan tujuan strategis untuk mengetahui dan mendeteksi perbedaan kepuasan konsumen bagi diri mereka sendiri.

Positive Word-Of-Mouth

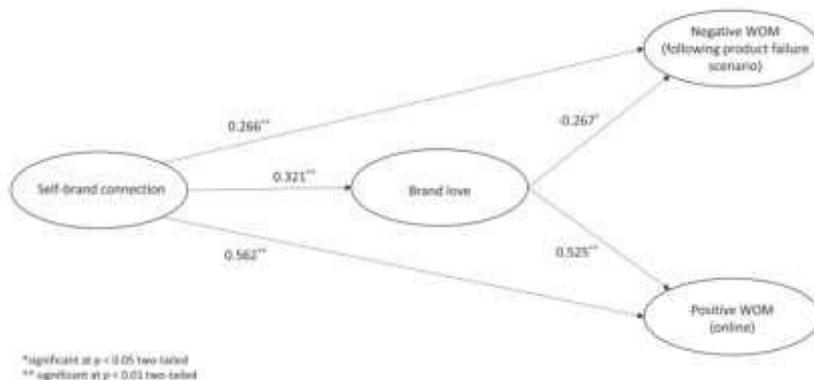
Menurut Hennig-Thurau, Thorsten, et al. (2004) bahwa *positive word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian. Jika orang-orang menerima rekomendasi positif tentang suatu merek dari sumber yang mereka percaya, kemungkinan besar mereka akan memperoleh persepsi positif terhadap merek tersebut dan cenderung untuk membelinya. *Positive Word of Mouth* melalui platform media sosial dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen ketika individu berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui platform seperti Facebook atau Twitter, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif dan minat orang lain terhadap merek atau produk tersebut.

Negative Word-Of-Mouth

Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa *Negative Word of Mouth* dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan teknologi informasi, yang dapat memperkuat dampak negatifnya terhadap reputasi perusahaan. Setiap komunikasi mulut ke mulut yang mengandung pandangan, opini, atau penilaian negatif tentang suatu produk, merek, atau organisasi. Secara umum, negative word of mouth mencerminkan pengalaman konsumen yang tidak memuaskan dan keinginan mereka agar orang lain menghindari konsumsi curang, motif untuk berbagi *Negative Word of Mouth* sering dikaitkan sebagai motif altruistik membantu orang lain dan memberikan saran untuk orang lain (Hennig-Thurau et al., 2004).

Menurut Chevalier & Mayzlin (2006), *Negative Word of Mouth* memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian konsumen daripada kata positif dari mulut ke mulut. Mereka menunjukkan bahwa konsumen umumnya lebih sensitif terhadap *Negative Word of Mouth* dan bahkan satu ulasan negatif pun dapat berdampak signifikan pada reputasi dan penjualan perusahaan.

Rerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

H1: *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

Self Brand Connection dapat memberikan pengaruh positif jika harapan konsumen terpenuhi, yang kemudian akan diikuti oleh hasil perilaku yang positif (van der Westhuizen & Kuhn, 2023). Hasil perilaku yang positif nya ialah munculnya rasa cinta kepada merek dari rasa kecocokan antara konsep merk dan konsep diri. *Brand Love* adalah hubungan emosional yang mendalam dan positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu" (Valencia & Giraldo, 2019). Maka Koneksi merek antara konsumen yaitu *Self Brand Connection* dapat membuat perkembangan merek pakaian buatan tangan yang dapat membuat saranan ekspresi diri yang membuat konsumen menyukai untuk membuat mereknya dicintai sehingga gairah emosional untuk mencintai brand bisa berkembang.

H2: *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Word-of-Mouth*

Self Brand Connection adalah ketika konsumen menyatukan produk ke dalam konsep diri. *Self Brand Connection* yang kuat dinilai dari sejauh mana merk tersebut mampu mengkomunikasikan tentang penggunaannya (van der Westhuizen, 2018). Komunikasi mulut ke mulut positif tentang suatu produk, merek, atau organisasi. Arndt (1967) Brand koneksi merek dapat membuat Promosi mulut ke mulut dari teman, kerabat dan keluarga yang bisa membuat perkembangan merek pakaian buatan tangan yaitu brand sendiri seperti erigo dapat membuat kecintaannya untuk melakukan order dan repeat order berdasarkan pengalaman teman dan kerabat yang dapat membuat repeat order.

H3: *Self Brand Connection* berpengaruh negatif terhadap *Negative Word-of-Mouth*

Keterikatan diri dengan merek adalah hubungan yang dimiliki oleh individu dengan merek yang membuat merek menjadi relevan dan bermakna bagi diri individu tersebut (Escalas, 2004).

Omongan buruk sebagai hasil dari pengalaman negatif konsumen dengan produk atau merek yang mereka alami, dan kemudian mereka membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Gilly et al. (1998) Brand koneksi merek dapat membuat promosi mulut ke mulut dari teman, kerabat dan keluarga yang bisa membuat perkembangan merek pakaian buatan tangan yaitu brand sendiri seperti erigo dapat tersebarnya pengalaman buruk dari teman dan kerabat yang dapat membuat mereka mengurungkan niatnya untuk melakukan order.

H4: *Brand Love* berpengaruh negatif terhadap *Negative Word-of-Mouth*

Brand love adalah tingkat kasih sayang yang diberikan oleh konsumen kepada merek, yang tercermin dalam perasaan positif, perhatian khusus, dan kesetiaan terhadap merek tersebut (Albert et al., 2008). Komunikasi antar pribadi yang melibatkan pandangan negatif, opini, atau evaluasi terhadap produk atau layanan yang diungkapkan secara lisan atau tertulis. Hal ini disebabkan konsumen yang peneliti teliti yakni cenderung akan membeli produk erigo kembali saat ia suka akan produk tersebut meskipun tidak ada teman lainnya yang menyarankan untuk membeli kembali produk merek tertentu. Namun, konsumen yang memberikan opini yang tidak kuat saat merekomendasikan produk erigo yang bermerek tertentu terhadap temannya yang lain, misalnya tidak menunjukkan kenyamanan bahan dari produk, keunikan pada desain, dan kemudahan transaksi, akan membuat rekannya tidak melakukan keputusan pembelian pada produk bermerek erigo.

H5: **Brand Love** berpengaruh positif terhadap **Positive Word-of-Mouth**

Menurut Fitrianto, E. M., Nailis, W., & Karim, S. (2021) *Brand love* atau Cinta merek adalah fenomena yang dialami oleh sekelompok konsumen yang puas. *Brand love* sebagai konstruk menggambarkan perasaan afektif (*affective feelings*) dari grup konsumen yang puas. Pesan-pesan yang menguntungkan yang disebarakan oleh konsumen kepada orang lain tentang suatu produk atau merek. Richins dan Root-Shaffer (1988) Kecintaan konsumen terhadap suatu brand yang kemudian akan diberitahunya tentang hal tersebut melalui mulut ke mulut dari teman, kerabat dan keluarga yang nantinya akan membuat kecintaannya terhadap brand erigo.

METODE

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Liezl-Marié van der Westhuizen dan Stefani Wilhelmina Kuhn, yang berjudul *Handmade clothing consumption as a means of self-expression*. Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh mahasiswa Trisakti University of East Jakarta Fakultas ekonomi dan Bisnis yang berada di Grogol East Jakarta. Jenis uji penelitian yang digunakan yaitu uji hipotesis karena ada beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji pada bab selanjutnya. Menurut Trochim (2006), metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tertentu dalam suatu populasi atau sampel. Metode ini melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik. Pada penelitian kali ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu *Self Brand Connection* terhadap *Brand Love*, *Self Brand Connection* terhadap *Positive Word-of-Mouth*, *Self Brand Connection* terhadap *Negative Word-of-Mouth*, *Brand Love* terhadap *Positive Word-of-Mouth*, dan *Brand Love* terhadap *Negative Word-of-Mouth*. Pada penelitian artikel ini kami menggunakan jenis SEM (*Structural Equation Model*) sebagai ketetapan mengukur data yang tertera. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu teknik pemodelan statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linier, dan kompleks. Alasan C program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan kesesuaian pernyataan pada kuesioner (indikator) dalam mengukur suatu variabel. Untuk menguji validitas dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner akan dilakukan *factor analysis* yang digunakan untuk membandingkan nilai *factor loading* dengan *standard factor loading* (Hair et al., 2019).

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen

No	Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach efficient Alpha	Keputusan
Self Brand Connection				Reliabel
1	Konsumen merasa suatu brand	0.957		Valid

	pakaian lokal erigo mencerminkan keinginan Konsumen		0.946	
2	Konsumen merasa puas dengan pembuatan brand pakaian lokal erigo.	0.916		Valid
3	Konsumen merasa menggunakan brand pakaian lokal erigo yang dibuat untuk mengkomunikasikan siapa diri Konsumen kepada orang lain	0.903		Valid
4	Konsumen merasa pembuatan brand pakaian lokal erigo sangat cocok untuk Konsumen	0.946		Valid
Brand Love				Reliabel
1	Konsumen merasa pembuatan brand pakaian lokal erigo sebagai Konsumen terhadap brand pakaian lokal	0.931	0.977	Valid
2	Konsumen merasa senang karena pembuatan brand pakaian lokal erigo sangat cocok pada diri Konsumen	0.935		Valid
3	Konsumen merasa pembuatan brand pakaian lokal erigo secara nyata dapat digambarkan sebagai pakaian yang nyaman	0.948		Valid
4	Konsumen merasa pembuatan brand pakaian lokal erigo membuat Konsumen bahagia	0.947		Valid
5	Konsumen merasa cinta terhadap brand pakaian lokal erigo karena kualitas yang bagus	0.969		Valid
6	Konsumen merasa pemakaian brand pakaian lokal erigo membuat Konsumen merasa nyaman	0.952		Valid
Positive Word Of Mouth				Reliabel
1	Konsumen mengatakan halhal positif tentang brand pakaian lokal di sosial media seperti Instagram	0.942	0.966	Valid

	dan Facebook		
2	Konsumen menggunakan sosial media untuk mendorong teman membeli brand pakaian lokal.	0.952	Valid
3	Konsumen merekomendasikan brand pakaian lokal di sosial media seperti Instagram dan Facebook.	0.959	Valid
4	Konsumen akan menjadi penggemar pembuatan brand pakaian lokal erigo di sosial media seperti Instagram dan Facebook	0.956	Valid

Negative Word Of Mouth			Reliabel
1	Konsumen bermaksud untuk mengatakan hal-hal negatif tentang brand pakaian lokal kepada teman, kerabat, dan orang lain secara langsung.	0.992	0.985 Valid
2	Konsumen bermaksud untuk mengatakan hal-hal negatif tentang brand pakaian lokal kepada teman, saudara dan orang lain di situs sosial seperti Instagram dan Facebook.	0.989	Valid
3	Konsumen bermaksud untuk merekomendasikan agar teman, saudara dan orang lain menganggap brand pakaian lokal tidak untuk digunakan.	0.972	Valid

Berdasarkan pada indikator-indikator dari keempat variabel pada tabel hasil uji instrumen di atas dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian bersifat valid atau tepat dan juga reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	p	0.000	$\geq 0,05$	<i>Poor of Fit</i>

Incremental fit measures	ECVI	2.224	Mendekati nilai Murtaltd dibanding independen	<i>Poor of Fit</i>
	RMSEA	0.106	≤ 0,1	<i>Poor of Fit</i>
	IFI	0.956	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	NFI	0.937	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	TLI	0.947	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	CFI	0.955	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	RFI	0.925	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
Parsimoni s fit measures	CMIN/DF	3.256	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC	449.175	Mendekati nilai Murtaltd dibanding independen	<i>Poor of Fit</i>

Sumber : Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 3.10 diketahui nilai ECVI, RMSEA, IFI, CFI, CMIN/DF, dan AIC menyatakan *goodness of fit*. Hair *et al.*, (2018) berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit*. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
SBC berpengaruh positif terhadap BL	0.931	0,000	H1 didukung

Hipotesis 1 menguji apakah *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Self Brand Connection* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

H_1 : *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar $0,000 \leq 0,05$, dan nilai estimate positif yang dihasilkan sebesar 0,931 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Semakin meningkat koneksi merek dalam brand, maka kecintaan terhadap brand akan semakin meningkat.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
SBC berpengaruh positif terhadap PWOM	0.220	0.102	H2 tidak didukung

Hipotesis 2 menguji apakah *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

H_0 : *Self Brand Connection* tidak berpengaruh positif terhadap *Positive Word Of Mouth*

H_1 : *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis 2 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar $0,102 \leq 0,05$ dan nilai estimate positif yang dihasilkan sebesar 0,220. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji hipotesis 2 tidak didukung. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Self Brand Connection* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *Positive Word of Mouth*.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
SBC berpengaruh negatif terhadap NWOM	-0.673	0.070	H3 tidak didukung

Hipotesis 3 menguji apakah *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Negative Word of Mouth* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Self Brand Connection* tidak berpengaruh positif terhadap *Negative Word of Mouth*

H_1 : *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Negative Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar $0,070 \leq 0,05$, dan nilai estimate negatif yang dihasilkan sebesar -0,673 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Self Brand Connection* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Negative Word of Mouth*.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
BL berpengaruh negatif terhadap NWOM	0.604	0.107	H4 tidak didukung

Hipotesis 4 menguji apakah *Brand Love* berpengaruh negatif terhadap *Negative Word Of Mouth* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Brand Love* tidak berpengaruh negatif terhadap *Negative Word of Mouth*

H1: *Brand Love* berpengaruh negatif terhadap *Negative Word of Mouth*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar $0,107 \leq 0,05$ dan nilai estimate positif yang dihasilkan sebesar 0,604 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Love* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *Negative Word of Mouth*.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
BL berpengaruh positif terhadap PWOM	0.865	0.000	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Hipotesis 5 menguji apakah *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Brand Love* tidak berpengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*

H_1 : *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 diketahui bahwa nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar $0,000 \leq 0,05$, dan nilai estimate positif yang dihasilkan sebesar 0,865 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Maka dapat disimpulkan pada *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*. Artinya semakin meningkat kesukaan dan kecintaan konsumen terhadap suatu produk yaitu *Brand Love*, maka otomatis *Positive Word of Mouth* dalam kesukaan konsumen dan pembelian barang erigo juga akan meningkat.

H1: Self Brand Connection berpengaruh positif terhadap Brand Love

Hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dari *Self Brand Connection* berpengaruh langsung terhadap *Brand Love*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Valencia & Giraldo, 2019) yang menyatakan bahwa *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

H2: Self Brand Connection berpengaruh positif terhadap Positive Word-of-Mouth

Hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dari *Self Brand Connection* berpengaruh langsung terhadap *Positive Word Of Mouth*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Arndt (1967) yang menyatakan bahwa *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Positive Word Of Mouth*.

H3: Self Brand Connection berpengaruh negatif terhadap Negative Word-of-Mouth

Hasil pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif terhadap *Negative Word of Mouth*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Gilly et al, 1998) yang menyatakan keterikatan diri dengan merek dapat membuat promosi mulut ke mulut dari teman dan keluarga yang bisa membuat perkembangan merek pakaian brand lokal seperti erigo dapat tersebar

pengalaman buruk dari teman dan kerabat yang dapat membuat mereka mengurungkan niatnya untuk melakukan order.

H4: Brand Love berpengaruh negatif terhadap Negative Word-of-Mouth

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* tidak berpengaruh positif terhadap *Negative Word of Mouth*. Namun berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tâm et al., 2016) & Guna (2014) Brand love yang kuat akan menciptakan ikatan yang kuat antara merek dengan pelanggan. Hal ini akan menjadi dasar yang kuat yang akan terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan untuk konsumen dapat menyuarakan pendapat tentang merek dan memberikan hal yang positif kepada konsumen dan kerabatnya (Syuhada & Hidayat, 2022).

H5: Brand Love berpengaruh positif terhadap Positive Word-of-Mouth

Hasil pengujian hipotesis 5 pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Richins dan Root-Shaffer (1988) mengatakan bahwa kecintaan konsumen terhadap suatu brand yang kemudian akan menceritakan tentang hal tersebut melalui mulut ke mulut dari teman dan keluarga yang nantinya akan membuat kecintaannya terhadap brand erigo.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Self Brand Connection berpengaruh positif terhadap Brand Love
2. Self Brand Connection berpengaruh positif terhadap Positive Word-of-Mouth
3. Self Brand Connection berpengaruh negatif terhadap Negative Word-of-Mouth
4. Brand Love berpengaruh negatif terhadap Negative Word-of-Mouth
5. Brand Love berpengaruh positif terhadap Positive Word-of-Mouth

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, B. M. B. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Love Pada Produk Retail Bangunan Modern. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 52–60.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v1i2.13>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Billa, F. A., Hariandja, E. S., Febrianto, R. A., & Moktar, R. Y. (2020). Hubungan Antara Brand Credibility, Word of Mouth, Dan Electronic Word of Mouth: Peran Mediasi Brand-Self Connection Dan Brand-Social Connection. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 210-232.

- Brand Engagement Terhadap Self Brand Connection Di Media Sosial @TheBodyShopIndo
14 Brand Clothing Lokal yang Bakalan Makin Hits di 2022 (idntimes.com) Bangga!
Erigo Jadi Wakil Indonesia di New York Fashion Week 2021 (kompas.com)
- Cabrera, D., & Trochim, W. M. (2006). A theory of systems evaluation
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Chaplin dan John (2005). Pengaruh Cognitive Processing, Affection, dan Activation Dalam Consumer.
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 32(1), 119-129.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38– 52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Dias, P., & Cavalheiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71.
<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands,".
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2004). Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 274-285
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fitrianto, E. M., Nailis, W., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 117-128.
- Hair et al., (2018). Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan Terhadap Kinerja Organisasi Yang Dimediasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Keunggulan Kompetitif Pada Perusahaan Otomotif.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via *Journal of Consumer Psychology*, v. 14, n. 1 & 2, pp. 168-179., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=993164>

- Kim, E.-Y. and Kim, Y.-K. (2004) Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. *European Journal of Marketing*, 38, 883-897.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Lailatul, Q., & Haryadi, D. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 23(1), 23–42.
- Nawa, N. U., & Hidayat, A. (2020). Peran Self-Brand Connection dalam Memediasi Kredibilitas Endorser terhadap Ekuitas Merek pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 59–71.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.166>
- Pereira et al., (2021) PERAN BRAND LOYALTY DAN BRAND LOVE DALAM MENCIPTAKAN BRAND EQUITY
Promosi dan E-Commerce yang Mengantarkan Erigo dari Depok ke New York Halaman 2 - Merek Katadata.co.id
- Rahman & Mannan, (2018). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances*.
- Santos, G., Marques, R., Silva, S., Oliveira, J., Castro, P., Pereira, C., & Pinheiro, M. (2021). Innovative high-visibility protective clothing development. *Textiles*, 1(3), 405-418.
- Syuhada, P. Y., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Positive Word-of-Mouth melalui Brand Love dan Brand Commitment pada Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(4), 173–190. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v2i4.1754>
- Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri - Merek Katadata.co.id<http://repo.darmajaya.ac.id/2497/5/BAB%20II.pdf>
- Tâm, T., Và, N. C. Ú U., Giao, C. Ê N., Ngh, C., & Chu, Å N B Û I. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 01, 1–23.
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- van der Westhuizen, L. M., & Kuhn, S. W. (2023). Handmade Clothing Consumption as a Means of Self-Expression. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0175>
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2.