



Analisa Determinan *Brand Loyalty* Pada *Brand Fashion H&M*

Analysis of Determinants of Brand Loyalty in the H&M Fashion Brand

^{1)*} **Siti Hardiyanti**, ²⁾ **Sugiyanto**

¹² Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email : shardiyanti772@gmail.com, Sugiyanto@esaunggul.ac.id

*Correspondence: Siti Hardiyanti

DOI:

10.59141/comserva.v4i6.2549

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah brand love memiliki pengaruh terhadap brand loyalty, dan apakah self-esteem serta susceptibility to normative influence memiliki peran pada pengaruh brand love terhadap brand loyalty. 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. Metode yang digunakan dalam analisis data yakni structural equation modeling (PLS SEM) dengan 150 responden, penyebaran kuesioner menggunakan google form melalui media sosial seperti Whatsapp WA), instagram (IG) dan telegram. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna pernah menggunakan dan berbelanja brand H&M. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa cinta merk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap harga diri, cinta merk berpengaruh positif terhadap kerentanan terhadap pengaruh normatif, kerentanan pengaruh normatif berpengaruh positif terhadap loyalitas merk, dan harga diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merk.

Kata kunci: Brand Love, Brand Loyalty, Self-Esteem, Susceptibility To Normative Influence.

ABSTRACT

This research to examine whether brand love has an influence on brand loyalty, and whether self-esteem and susceptibility to normative influence have a role in the influence of brand love on brand loyalty. The results of this research show 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 influence brand loyalty. The method used in data analysis was structural equation modeling (PLS SEM) with 150 respondents, distributing questionnaires using Google

Form via social media such as Whatsapp WA, Instagram (IG) and Telegram. The population in this study were users who had used and shopped for the H&M brand. The results of this research explain that brand love does not have a direct influence on self-esteem, brand love has a positive influence on susceptibility to normative influences, susceptibility to normative influences has a positive influence on brand loyalty, and self-esteem has a positive influence on brand loyalty.

Keywords: *Brand Love, Brand Loyalty, Self-Esteem, Susceptibility To Normative Influence.*

PENDAHULUAN

Loyalitas merk adalah salah satu konsekuensi utama dari cinta merk (Albert & Merunka, 2013). Loyalitas merk mencakup perilaku dan sikap. Ini mengacu pada niat dari membelikan membeli kembali merk tersebut, kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi, penolakan untuk beralih merk lain dan rekomendasi merk kepada orang lain (Oliver, 1999). Konsumen meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu merk ketika mereka jatuh cinta dengan merk tersebut merk tertentu (Ahuvia Aaron, Carroll Barbara, 2006).

Pada saat ini brand H&M menjadi perusahaan terkemuka dalam *fashion*. Konsep produk H&M adalah “*Stylish and Affordable Fashion at a Best Price*”. H&M memasuki Indonesia sejak tahun 2013. Di Indonesia H&M menjadi salah satu brand fashion terkenal karena kualitas produknya (baju, celana, jaket, sepatu, aksesoris, topi dan tas) yang cukup bagus, promosi yang menarik dan atribut yang menjadi daya tarik keputusan pembelian. H&M berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen dan bersaing dengan *brand fashion* merk lain. Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri *fashion*, yang senantiasa perlu memperhatikan mengenai keunggulan bersaing perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai unggul yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya.

Untuk itu, maka pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Fashion tidak hanya menyangkut soal pakaian akan tetapi, benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan penampilan. Produk yang memiliki atribut berkualitas tinggi, desain yang menarik dan merk ternama, akan lebih menarik bagi konsumen untuk memakai produk tersebut.

Persepsi harga tidak dilihat dari seberapa murah maupun seberapa mahal, namun juga mengenai tingkat keunggulan persaingan dan tingkat kesesuaian harga. Dalam melakukan pembelian konsumen diperhadapkan dengan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sesuatu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, promosi dan nama merk yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Penelitian ini menambah literatur dengan mempertimbangkan hubungan pemasaran konstruksi merk, menggunakan teori identitas sosial (Ashforth, 1989) dan teori perbandingan sosial (Morse &

Gergen, 1970). Selain itu, penelitian ini mengusulkan model teoritis berdasarkan perspektif hubungan pemasaran. Teori identitas sosial menjelaskan konsep diri seorang individu yang diperoleh dari keanggotaan kelompok sosial terkait (Ashforth, 1989) dan menyiratkan bahwa *self esteem* berdampak pada kecenderungan untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain atau kelompok sosial (Vogel et al., 2014). Teori perbandingan sosial menunjukkan bahwa pendapat individu dipengaruhi oleh rekan, teman, atau komunitas mereka (Gibbons & Buunk, 1999).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang menggunakan desain kausal (sebab-akibat). Desain penelitian ini digunakan untuk membuktikan adanya hubungan sebab dan akibat dari variabel satu dan lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana data merupakan data kuantitatif yang kemudian dikumpulkan, di analisis data dan di interpretasikan data yang menjelaskan pengaruh yang terjadi antara kuisisioner sebagai alat pengumpul data primer. Dalam penelitian ini terdapat variabel *Brand Love*, *Self Esteem*, *Brand Loyalty*, dan *Susceptibility To Normative Influence*. Desain penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebar oleh peneliti secara online melalui bantuan google form dengan menggunakan media sosial Whatsapp (WA), Instagram (IG) dan Telegram.

Pengukuran

Untuk mengumpulkan data, diperlukan pendefinisian terkait operasional variabel. Operasional variabel merupakan definisi yang diberikan untuk suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang dibutuhkan dalam mengukur variabel. Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data menggunakan sebuah kuesioner, dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Operasionalisasi variabel yang di gunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya dimana variabel *brand love* diukur dengan 5 pertanyaan yang diadopsi dari Batra et al. (2012). Variabel *brand loyalty* diukur dengan 4 pertanyaan yang diadopsi dari Mrad & Cui, (2017). Variabel *self esteem* diukur menggunakan 5 pertanyaan yang diadopsi dari Rosenberg (1979). Variabel *Susceptibility to normative influence* diukur dengan 4 pertanyaan diadopsi dari Bearden et al. (1989). Dengan demikian, total indikator berjumlah 18 pertanyaan yang secara detail dapat dilihat di lampiran 2 (operasional variable) dan lampiran 3 (kuisisioner).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang sudah pernah berbelanja H&M. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan pengukuran menurut Hair et al., (2022) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 18 pernyataan sehingga jumlah sampel yang diambil yaitu minimal 150 responden. Berikut kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu pengguna brand H&M yang sudah berusia 17 Tahun, sudah pernah menggunakan dan berbelanja di H&M minimal 1X dalam 3 bulan terakhir, pengguna berada di wilayah di JABODETABEK.

Metode Analisis Data

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode Structural Equation Model (SEM), dengan pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang dimana dalam menganalisis data ada beberapa tahap yaitu tahap pertama adalah outer model yang dimana dilakukannya uji validitas (1) Uji Convergent Validity dengan standar nilai loading factor > 0.60 merupakan ukuran yang ideal (Hair et al., 2019), Average Variance Extrated (AVE) dengan nilai Cut-

off value AVE > 0.50. selanjutnya

(2) Uji Discriminant Validity, dilihat dari nilai cross loading yang dimana suatu nilai padastandar korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan ukuran konstruk lainnya, dapat menunjukkan hasil konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya. Sedangkan pada Uji reliabilitas akan menggunakan ukuran cronbach alpha dan composite reliability, dengan standar nilai reliabel > 0,70 (Ghozali, 2016). Tahap selanjutnya yaitu Inner model dengan menentukan pada nilai R-square, bila nilai R-Square berada pada nilai 0.75, 0.50, 0,25 bisa disimpulkan sehingga inner model tersebut kuat, moderate dan lemah. T-Statistics adalah suatu nilai yang dimana berguna untuk dilihat pada tingkat signifikansi terhadap pengujian hipotesis secara mencari nilai T-Statistics melalui prosedur bootstrapping pada Smart PLS. Pengujian hipotesis dilihat mulai dari perhitungan dari path coefisien, lalu dibandingkannya dengan nilai T-statistic > T tabel. Hipotesis bisa diterima jika suatu nilai T statistics bisa lebih besar dibandingkan T tabel 1,96 (α 5%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

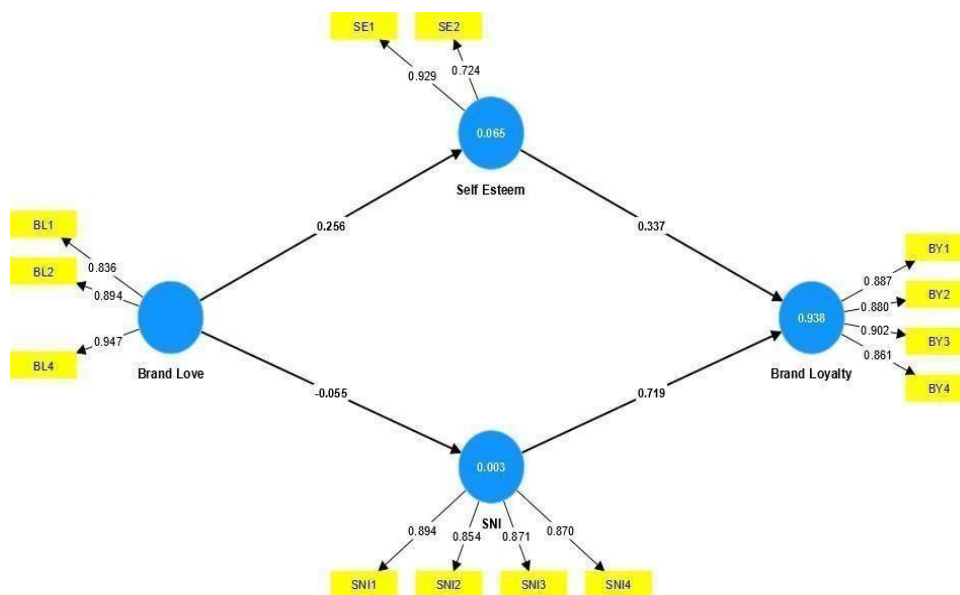
Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan GoogleForm yang terkumpul sebanyak 150 responden. Responden paling banyak berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 81 orang (54%). Dan paling banyak berusia 17-24 tahun berjumlah 61 orang (40,7%). Dan berdomisili paling banyak di wilayah tangerang sebanyak 67 orang (44,7%). Dengan rata-rata pengeluaran untuk berbelanja brand H&M RP. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 51 orang (34%). Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, berusia 17- 24 tahun merupakan generasi yang senang berbelanja Brand H&M (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6).

Outer Model Uji Validitas

Pada penelitian ini, akan mengujikan suatu uji validitas yang berguna untuk mengetahui sebuah pengukuran dari suatu pernyataan terhadap kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yang bertujuan mengukur indikator indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan yang akan diuji pada penelitian ini sebanyak 18 pernyataan. Uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Convergent Validity Loading Factor

Analisis Outer loading untuk mengetahui besar korelasi antara indikator dengan konstruk latennya sehingga dapat ditentukan apakah indikator tersebut valid atau tidak valid. Indikator dapat dinyatakan valid jika nilainya > 0,70.



Gambar 1. Outer Loading

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan gambar outer loading diatas indikator sebanyak 18 pernyataan dari kuesioner adalah valid karena nilainya >0,70. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner sudah tepat untuk mengukur masing-masing variabel (Hasil dilihat pada lampiran 6).

Average Variance Extraded (AVE)

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indicator-indikator yang mengukur variabel laten. Cut-off Value AVE yang sering digunakan yaitu 0,50 dimana minimal nilai AVE yaitu 0,50 untuk menunjukkan ukuran convergent validity yang baik. Berikut hasil Average Extracted (AVE).

Tabel 1. Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Brand Love	0.798
Brand Loyalty	0.779
SNI	0.761
Self Esteem	0.693

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Keseluruhan Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada tabel di atas menunjukkan bahwa kelima variabel laten memiliki nilai AVE di atas kriteria minimum, yaitu 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada penelitian ini sudah baik.

Discriminant Validity Cross Loading

Discriminant validity adalah model pengukuran yang dimana reflektif indikator yang akan dinilai bersumber pada hasil pengujian cross loading pada pengukuran suatu konstruk. Jika korelasi suatu konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan dimensi konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat membuktikan konstruk laten bisa memprediksi dimensi pada

blok lebih baik dibandingkan dimensi blok yang lain. Dari hasil yang dapat disimpulkan semua variabel $>0,7$ dan dinyatakan baik. (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 6).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian bertujuan untuk memperhitungkan apakah benar sebuah alat ukur mempunyai konsistensi (bisa digunakan pada tahap selanjutnya). Hasil pengujian reliabilitas memakai ketentuan pengukuran Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

Tabel 2. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Brand Love	0.874	0.960
Brand Loyalty	0.905	0.906
SNI	0.895	0.897
Self Esteem	0.928	0.930

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan output composite reliability dan cronbach alpha diatas menunjukkan bahwa nilai masing-masing konstruk sudah >0.70 . Sehingga dapat dikatakan bahwa masing masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki nilai reliabilitas yang sangat reliable sehingga bisa melakukan tahap pengujian struktural.

Inner Model

Tahap selanjutnya yaitu Inner model dengan menentukan pada nilai R-square, bila R- square berada pada nilai 0.75, 0.50, 0.25 bisa disimpulkan sehingga inner model tersebut kuat, moderate dan lemah. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan standar Tstatistic dengan $>1,96$, dan P Value $<0,05$ dan tahap terakhir untuk menentukan model fit dengan ketentuan nilai SRMR $<0,1$.

Dari hasil penelitian dapat dilihat Nilai R-square brand loyalty sebesar 93,8% yang dimana dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh brand love dan brand loyalty terhadap self esteem sebesar 88,5% dan 11,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Kemudian nilai R-square susceptibility to normative influence sebesar 87,3% yang berarti besarnya pengaruh brand love, brand loyalty dan self esteem terhadap susceptibility to normative influence sebesar 87,3% dan 12,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti loyalitas merk dan kecintaan merk.

Model Fit

Model fit merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sebenarnya. Berikut hasil penelitiannya.

Tabel 3. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,056	0,056
d_UIS	4,187	4,152
d_G	5,187	5,189
Chi-square	2400,135	2403,309
NFI	0,417	0,417

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis, nilai Standarized Root Mean Square (SRMR) sebesar $0,056 < 0,1$ maka dapat dikatakan model fit. Kemudian nilai Formed Fit Index (NFI) sebesar $0,417$ sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural yang diperoleh memiliki prediksi relevansi sebesar $41,7\%$.

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P - Value	T - Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	Brand love berpengaruh positif terhadap self esteem	0,571	0,566	Data tidak mendukung hipotesis	H1 DITOLAK
H2	Brand love berpengaruh positif terhadap susceptibility to normative influence	0,020	2,318	Data mendukung hipotesis	H2 DITERIMA
H3	susceptibility to normative influence berpengaruh positif terhadap brand loyalty	0,000	12,593	Data mendukung hipotesis	H3 DITERIMA
H4	Self Esteem berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	0,000	4,802	Data mendukung hipotesis	H4 DITERIMA

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan analisis tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 4 hipotesis yang ada terdapat 3 hipotesis diterima dan 1 hipotesis dinyatakan ditolak. Adapun 3 hipotesis yang diterima adalah H2, H3, H4. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H1.

Tabel 5. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Brand Love -> SNI -> Brand Loyalty	-0.040	-0.044		0.074	0.534
Brand Love -> Self Esteem -> Brand Loyalty	0.080	0.085		0.045	1.893

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung antara brand love dengan susceptibility to normative influence melalui Brand loyalty dilihat dari nilai T-statistic $0,534$. Brand love juga tidak memiliki pengaruh tidak langsung dengan brand loyalty melalui Self Esteem dilihat dari nilai T-statistic $1,893$.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* tidak berpengaruh terhadap *Self Esteem*. Ini menunjukkan bahwa jika kecintaan merk tidak menjadi faktor penentu dalam harga diri konsumen. Karena konsumen merasa jika dia menggunakan produk yang dia cintai maka akan meningkatkan harga diri konsumen. Konsumen dapat menyukai merk karena terdapat hal yang berkaitan dengan self-esteem dan

citra diri. Disebutkan bahwa brand love dapat meningkatkan self-esteem untuk mengembangkan identitas yang unik (Le, 2020). Hal ini sesuai dengan responden yang 54% adalah Perempuan dan 34% berbelanja produk H&M dengan rata-rata pengeluaran Rp. 500.000 – Rp.1.000.000 sehingga responden sangat cinta terhadap brand H&M. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Le, 2020) yang menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap Self Esteem.

Brand Love berpengaruh positif terhadap *Susceptibility To Normative Influence*. Ini menunjukkan bahwa jika kecintaan merk menjadi faktor penentu pengaruh normative. Konsumen menganggap kecintaan produk tidak penting untuk mendapatkan pengaruh normative konsumen. *Susceptibility to normative influence* merupakan kecenderungan seseorang untuk mematuhi harapan orang lain untuk terhindar dari hukuman. *Susceptibility to normative influence* memainkan peran penting dalam komunitas merk dan konsumen cenderung berperilaku serupa dengan orang lain dalam komunitas tertutup mereka. Hal ini sesuai dengan responden yang 40,7% adalah berusia 17 – 24 tahun ini menjadikan responden menganggap kecintaan merk tidak penting bagi pengaruh normative. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Seiler & Harrison, 2011) yang menyatakan *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Susceptibility To Normative Influence*

Susceptibility to normative influence berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa *Susceptibility to normative influence* menjadi faktor penentu pengaruh dari *brand loyalty*. Konsumen menganggap loyalitas produk penting untuk mendapatkan pengaruh normative konsumen. *Susceptibility to normative influence* memiliki peran penting dalam komunitas merk dan konsumen cenderung berperilaku serupa dengan orang lain dalam komunitas tertutup mereka. Hal ini sesuai dengan responden yang 40,7% adalah berusia 17 – 24 tahun ini menjadikan responden menganggap kecintaan merk penting bagi pengaruh normative. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Seiler & Harrison, 2011) yang menyatakan *Susceptibility To Normative Influence* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Self esteem berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa loyalitas merk menentukan harga diri konsumen. Self-esteem meningkatkan loyalitas pelanggan ketika mereka jatuh cinta dengan suatu merk. Cinta merk mengarah pada loyalitas merk, yang meningkatkan niat beli. self-esteem meningkatkan perhatian sosial dalam kaitannya dengan citra diri dan identitas diri (Le, 2020). Hal ini sesuai dengan responden yang 54% adalah Perempuan dan 34% berbelanja produk H&M dengan rata-rata pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sehingga responden menganggap harga diri konsumen itu penting untuk loyal berbelanja di H&M. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Le, 2020) yang menyatakan bahwa *Self esteem* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand love tidak berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *self-esteem*. Ini menunjukkan bahwa *self-esteem* bukan menjadi variable mediasi antara *brand love* dengan *brand loyalty*. Konsumen merasa kecintaan merk bukan menjadi faktor penentu self esteem. Self esteem tidak dapat mendukung keinginan berlangganan seseorang dan menyampaikan ucapan mulut yang positif kepada orang lain, selanjutnya mendukung hubungan brand love dan brand loyalty. Hal ini tidak sejalan dengan (Alnawas & Altarifi, 2016) yang menyatakan bahwa *Brand love* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *self-esteem*.

Brand love tidak berpengaruh pada *brand loyalty* yang di mediasi *susceptibility to normative influence*. Ini menunjukkan bahwa *susceptibility to normative influence* bukan menjadi variable mediasi antara *brand love* dengan *brand loyalty*. Konsumen merasa kecintaan merk bukan menjadi faktor penentu *brand loyalty* yang di mediasi *susceptibility to normative influence*. Melalui brand loyalty konsumen melakukan pencarian merk produk yang memiliki manfaat secara social, dan selanjutnya membuat keputusan membeli. Hal ini tidak sejalan dengan (Alnawas & Altarifi, 2016) yang menyatakan bahwa *Brand love* tidak berpengaruh pada *brand loyalty* yang di mediasi *susceptibility to normative*

influence.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand love tidak memiliki pengaruh langsung terhadap self esteem, yang berarti brand love menjadi faktor penting dalam menentukan harga diri konsumen terhadap brand H&M. Brand love berpengaruh pada susceptibility to normative influence, menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang diperoleh konsumen, semakin baik kepercayaan mereka terhadap H&M. Namun, susceptibility to normative influence tidak memengaruhi brand loyalty, meskipun self esteem berpengaruh pada brand loyalty, yang berarti self esteem menjadi faktor penentu niat beli konsumen. Penelitian ini tidak menemukan pengaruh langsung antara brand love terhadap self esteem maupun antara self esteem terhadap susceptibility to normative influence. Namun, brand love terbukti berperan besar dalam meningkatkan brand loyalty, sehingga H&M perlu meningkatkan brand love untuk memperkuat self esteem konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan variabel yang terbatas pada brand love, brand loyalty, self esteem, dan susceptibility to normative influence, serta fokus pada wilayah JABODETABEK, yang dapat memberikan hasil berbeda jika cakupannya diperluas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti brand satisfaction dan memperluas merek yang diteliti agar meningkatkan variasi jawaban, serta menggunakan alat analisis lain seperti SEM Amos dan Lisrel. Dari sisi implikasi manajerial, untuk menarik minat beli konsumen, H&M dapat mempertimbangkan penawaran diskon, sale, atau giveaway, serta menambah fitur interaksi seperti chat group untuk meningkatkan brand loyalty dan komunikasi antarpengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2007). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 1–8. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Arndt, J., & Greenberg, J. (1999). *The Effects of a Self-Esteem Boost and Mortality Salience on Responses to Boost Relevant and Irrelevant Worldview Threats*. 25(11), 1331–1341.
- Ashforth, E. (1989). and Identity Theory the Organization. *Management*, 14(1), 20–39. <http://www.jstor.org/stable/258189>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, Richard, P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1–6.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (n.d.). *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Campbell, J. D. (1990). Self-Esteem and Clarity of the Self-Concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 538–549.
-

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- Flynn, H. K. (2003). Self esteem theory and measurement: A critical review. *The Journal of Feminist Theory & Culture*, 3(1), 1–17. <https://www.researchgate.net/publication/326312943>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Imhanrenialena, B. O., Cross, O. D., Ebhotemhen, W., Chukwu, B. I., & Oforkansi, E. S. (2022). Exploring how social capital and self-esteem shape career success among women in a patriarchal African society: the case of Nigeria. *International Journal of Manpower*, 43(8), 1804–1826. <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2021-0410>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- 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. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/01461672124445300>
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302–318.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 27, Issue 3, pp. 355–374). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52.
- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(1), 148–156. <https://doi.org/10.1037/h0029862>
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2017). Brand addiction: conceptualization and scale development. *Brand Addiction: Conceptualisation and Scale Development*, 51(11–12), 1–50. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-057>
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Raizha, A., & Kurniawati, K. (2022). Relationship Between Prestige Value, Utilitarian, Hedonic, and Self-Esteem Motives Towards Online Shopping Behavior Through Shopping Intention and Impulse Shopping Tendency. *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1044–1054. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.580>
- Revaldi, A., Hayuningtyas, L., Kusumastuti Suhardi, P., & Gantini, A. (2022). The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated By Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, and Customer Satisfaction on Smartphone
-

- Users in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)* 2022, 11(1), 47–60. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.48516>
- Rosenberg, M. (1979). Rosenberg Self-Esteem Scale. *Conceiving the Self*. <https://doi.org/10.32388/bcazmm>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Seiler, M. J., & Harrison, D. M. (2011). Perceived versus actual susceptibility to normative influence in the presence of defaulting landlords. *Review of Behavioral Finance*, 3(2), 55–77. <https://doi.org/10.1108/19405979201100003>
- Sierra, J. J., Badrinarayanan, V. A., & Taute, H. A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, 626–632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.009>
- Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 290–304. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.827081>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, socialmedia, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Yim, M. Y. C., Sauer, P. L., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A Cross-National Investigation into the roles of Interpersonal Influence and Brand Consciousness. *International Marketing Review*, 31(4), 363–389. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2011-0121>



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).