

**PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN SELF ESTEEM DAN SELF MONITORING SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK FASHION DI MARKETPLACE**

**Marisa Hargiana Ningrum, Zahra Febrianti, Risky Pratama**  
**Departemen Manajemen**

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani No. 157, Pabelan, Kartasura, Surakarta, 57169 INDONESIA

Correspondence		
Email : <a href="mailto:marisahargianan@gmail.com">marisahargianan@gmail.com</a> , <a href="mailto:febriantizahra55@gmail.com">febriantizahra55@gmail.com</a> , <a href="mailto:pratama.mutu@gmail.com">pratama.mutu@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 10 Juni 2024	Accepted 13 Juni 2024	Published 20 Juni 2024

### Abstrak

Mengetahui bagaimana pengaruh brand love terhadap brand loyalty dengan self esteem dan self monitoring sebagai mediasi pada produk fashion di marketplace adalah tujuan dari penelitian ini. Objek pada penelitian ini ialah hubungan antara brand love dan brand loyalty dengan mediator self esteem (SE) dan self monitoring, subjek penelitian ini meliputi konsumen yang terlibat dalam komunitas merek (brand). Penelitian ini dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner pada platform digital google form Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Total responden valid yang berhasil dikumpulkan berjumlah 155 responden. Pada penelitian ini menggunakan PLM-SEM dalam menganalisis data untuk memvalidasi model konstruk penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Melakukan Structural Equation Modeling(SEM) untuk menilai model ini dengan tepat menggunakan Partial Least Square(PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa hal berikut H1 Pengaruh Brand Love - Self Esteem Brand Love memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap self esteem. H2 Pengaruh Self Esteem - Brand Loyalty Self Esteem cenderung tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty. H3 Pengaruh Brand Love - Self Monitoring Brand Love memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap self monitoring. H4 Pengaruh Self Monitoring - Brand Loyalty Self Monitoring memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Dimana konsumen merespon lingkungan dan merek produk tersebut dan Self monitoring juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Love, Brand Loyalty, Self Esteem dan Self Monitoring, Fashion, Marketplace

## 1. Introduction

Saat ini kemajuan teknologi sudah sangat pesat sebagai masyarakat kita tentunya juga mengikuti perkembangan ini agar tidak tertinggal. Majunya teknologi menjadikan mudahnya akses memperoleh informasi bagi masyarakat mencari pengetahuan secara global lebih efektif dan efisien. Dengan adanya kemajuan ini juga menjadikan perubahan lifestyle masyarakat saat ini, dengan kemudahan akses informasi banyak masyarakat yang memanfaatkan sebagai ajang promosi usaha mereka dan ada juga yang berperan sebagai pembelinya. Saat ini pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui dua cara yaitu secara offline (bertatap muka langsung) dan dapat juga secara online melalui e-commerce. Di era ini banyak masyarakat yang cenderung senang berbelanja online karena dinilai lebih efektif dan efisien karena mereka dapat membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus keluar ke tempat tujuan barang yang hendak dibeli. Selain itu banyak masyarakat yang menghabiskan waktu mereka di lingkungan digital sehingga hal ini dijadikan peluang oleh perusahaan dalam menggaet konsumen (Vergaray et al., 2023). Namun tak jarang juga masih banyaknya masyarakat yang cenderung memilih berbelanja secara offline. Mereka menilai bawahannya lebih aman membelinya secara offline, karena dengan begitu mereka dapat dengan mudah melihat dan mengecek kondisi barang yang

hendak mereka beli. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing baik online maupun offline dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing target konsumen.

Bagi masyarakat Indonesia berpakaian atau memakai barang sesuai dengan tren termasuk sebagai life style terutama bagi kaum perempuan, mereka lebih sering mengikuti tren yang ada saat ini. Lewat apa yang mereka kenakan dapat dianggap bahwasanya menunjukkan status sosial mereka kepada orang lain, baik mereka saling kenal maupun tidak kenal. Adanya digitalisasi mengubah strategi pemasaran mereka untuk menjangkau pasar global yang mengarah pada pasar elektronik(e-commerce)(Rosário & Raimundo, 2021). Salah satu e-commerce yang sering digunakan masyarakat untuk transaksi pembelian produk di Indonesia adalah Zalora. Zalora merupakan online shop yang menjual berbagai macam fashion, accessories, tas, sepatu dll. Dan rata-rata yang dijual di Zalora merupakan barang dengan nilai yang cukup lumayan mahal untuk kalangan menengah kebawah. Karena brand yang masuk di dalam e-commerce Zalora ini memiliki harga dengan kisaran ratusan ribu hingga puluhan juta. Beberapa brand yang ada pada e-commerce ini adalah seperti Zara, H&M, Adidas, Coach, Kenzo, Cotton on, Giordano dan masih banyak lagi lainnya. Dengan begitu Zalora dapat dianggap bahwa mereka menyediakan atau memfasilitasi masyarakat yang memiliki gaya belanja yang hedonis yaitu kegiatan berbelanja yang lebih mementingkan lifestyle daripada kebutuhan mereka sendiri serta manfaat dari barang yang mereka beli itu sendiri. Dari adanya fenomena tersebut akan menimbulkan kecintaan terhadap produk dan loyalitas pada suatu brand. Dengan meningkatkan citra merek maka sebuah Perusahaan bisa mencakup dua aspek sekaligus yang membangun yaitu brand love dan brand loyalty. Kedua aspek tersebut akan dimediasi oleh self esteem dan juga self monitoring.

Brand love merupakan sikap emosional dari seorang konsumen pada suatu barang atau merek, adanya rasa kecintaan pada suatu merek cenderung menjadikan adanya hubungan bukan hanya sekedar kepuasan antara suatu brand dan konsumen. Selain itu juga brand love akan jauh lebih mementingkan emosional mereka dan mengesampingkan fungsional pada suatu barang. Brand love didefinisikan sebagai tingkat emosional terhadap keterlibatan yang dimiliki konsumen pada tingkat kepuasan pada suatu merek(Zhang et al., 2020). Brand loyalty merupakan kesetiaan seorang atau kelompok konsumen pada suatu brand karena adanya rasa kecintaan dan kepuasan saat melakukan pembelian suatu merek tersebut. Loyalitas merek mencakup dua aspek yaitu perilaku dan juga sikap, hal ini mengacu dengan adanya niat beli dan melakukan pembelian ulang pada suatu merek, ketersediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi, dan melakukan penolakan untuk beralih pada merek lain selain itu juga mereka biasanya melakukan rekomendasi merek tersebut pada orang lain(Atulkar, 2020).

Self esteem merupakan pandangan individu dalam melakukan penilaian pada diri mereka, biasanya mengacu pada kemampuan, nilai diri dan potensi pada diri mereka. Self esteem yang tinggi mereka akan merasa kuat melakukan sendiri dalam melawan hantaman apapun dari manapun masalah datang. Namun beda halnya dengan self esteem rendah mereka cenderung merasa tak mampu, tak memiliki kekuatan, takut menghadapi sesuatu dan memiliki kecemasan yang tinggi. Self esteem menunjukkan pengembangan pribadi dan meningkatkan kebahagiaan, kesejahteraan serta kesuksesan seseorang(Le, 2020). Selain itu self esteem menekankan hubungan antara identitas diri merek dan hubungan kesinambungan antara citra merek dan identitas diri konsumen melalui kesesuaian diri(Le, 2020). Self monitoring mengacu pada kemampuan memperhatikan dan mengatur tingkah laku seseorang seperti penampilan, ekspresi diri mereka yang terjadi pada saat berinteraksi di lingkungan sosial. Self monitoring mengacu pada bagaimana keadaan atau respon seseorang menerima sebuah kritikan atau masukan dari orang lain mengenai penilaian dirinya pada lingkup lingkungan sosial(Konjkav Monfared et al., 2021).

Pada penelitian ini ingin mencari tau adanya hubungan antara brand love dengan brand loyalty pada suatu merek yang dipilih oleh seorang konsumen. Melalui mediasi self esteem dan self monitoring yang dimana penelitian sebelumnya telah membahas self esteem dan susceptibility to normative influence sebagai mediasi untuk mengukur loyalitas melalui keterlibatan emosional. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini dapat membantu dalam bagaimana pengukuran loyalitas konsumen terhadap merek kecintaan mereka. Namun penelitian sebelumnya memberikan saran bahwa untuk penelitian setelahnya diminta untuk menambahkan variabel self monitoring dan self efficacy.

Untuk mengatasi kesenjangan pada penelitian sebelumnya akan dilakukan perluasan literatur dengan tetap mempertimbangkan hubungan pemasaran dan citra merek. Pada penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai hubungan antara brand love dan brand loyalty dari penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian ini ingin merubah variabel mediasi yang sebelumnya self esteem dan susceptibility to normative influence, pada penelitian ini mediasi susceptibility to normative influence diubah menjadi self monitoring. Penelitian ini akan berfokus pada pemahaman mengenai hubungan antara brand love ke brand loyalty melalui mediasi self esteem dan self monitoring sesuai dengan saran pada penelitian sebelumnya.

## 2. LITERATURE REVIEW DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Brand love

Brand love telah diartikan sebagai sebuah hubungan jangka Panjang serta keterkaitan emosional yang sangat tinggi dengan sebuah merek tertentu. Brand love adalah sebuah fenomena yang dirasakan oleh individu atau sebuah kelompok konsumen yang merasa puas. Konsep ini merupakan sebuah rasa afektif yang timbul dari kelompok konsumen yang merasa puas terhadap sebuah merek tertentu. Dimana Carroll and Ahuvia (2006, p. 18) mendefinisikan kecintaan merek sebagai artian “Tingkat hubungan emosional yang sangat tinggi yang dilakukan serta dirasakan seseorang terhadap merek dagang tertentu,” kecintaan terhadap suatu merek adalah sebuah ungkapan emosional secara positif yang ditujukan konsumen kepada suatu merek dagang dan memiliki kemiripan seperti loyalitas merek dan juga keterikatan pada suatu merek. (Le 2020) Kecintaan dapat menimbulkan efek positif pada perilaku konsumen. Kecintaan kepada suatu merek dagang tertentu memberikan dampak pada sifat konsisten konsumen dalam melakukan pembelian serta membuat konsumen melakukan rekomendasi positif dari mulut ke mulut(WOM) terhadap suatu merek dagang tersebut dan konsumen bersedia membayar dengan harga yang tinggi terkait dengan merek dagang tersebut. WOM kemungkinan dapat terjadi jika konsumen merasa bahwa jadi dirinya memiliki hubungan relevan dengan merek dagang tertentu. (Fitrianto, Nailis, and Karim 2021) Brand love merupakan salah satu derajat tertinggi dari komitmen rasa emosional serta hasrat individu bersama merek, semacam ikatan rasa emosional diluar nalar. (Bergkvist dan Bech-Larsen 2010); (Le 2020) Mengungkapkan bahwa loyalitas merek dan keterlibatan aktif adalah dua konsekuensi dari kecintaan terhadap merek. Keterlibatan aktif konsumen mengikuti berita terkini, mengunjungi situs web merek tertentu. Temuan peneliti sebelumnya mengemukakan bahwa loyalitas merek merupakan konsekuensi akibat dari kecintaan terhadap merek dagang tertentu.

### 2. Brand loyalty

Brand loyalty didefinisikan sebagai sifat emosional seorang konsumen untuk terus secara konsisten membeli dan menggunakan layanan atau produk dari suatu merek

tertentu, baik itu produk yang sama atau berupa rangkaian jenis produk dari merek yang sama. Istilah loyalitas menuju pada suatu aktivitas pembelian berulang, komitmen, persepsi individu serta kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dagang. Brand loyalty dapat timbul serta dapat diidentifikasi melalui sifat seseorang. Dimana ketika seorang pelanggan melakukan pembelian mereka menyukai salah satu produk dari salah satu brand favoritnya, setelah rasa cinta akan produknya timbul maka disanalah tercipta brand loyalty. Berdasarkan penelitian apa saja faktor yang mempengaruhi brand loyalty yang dilakukan oleh (Wel, A., S, and Nor, 2011; (Sihombing and Radnan 2023) penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap produk memiliki hubungan dengan loyalitas merek dan berpengaruh pada Tingkat loyalitas secara spesifik. Keterlibatan pada produk dianggap sebagai salah satu syarat penting untuk mencapai brand loyalty. Selanjutnya, penelitian tersebut menemukan bahwa meskipun perceived quality bukanlah faktor utama yang berperan dalam membentuk brand loyalty, kualitas yang dirasakan oleh konsumen tetap memiliki pengaruh terhadap brand loyalty, dan dapat meningkatkan loyalitas individu terhadap suatu merek. (Sihombing and Radnan 2023) Dalam konteks kepercayaan merek, dipahami bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap sebuah merek dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Kejujuran dianggap sebagai dimensi kunci dari kepercayaan merek yang dapat memperkuat brand loyalty. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Le 2020) dihasilkan bahwa brand loyalty dipengaruhi oleh brand love, serta terdapat keikutsertaan peran mediasi yang dipengaruhi oleh SE dan SNI.

### 3. Self-esteem

Self-esteem adalah sebuah penilaian dan persepsi seorang individu kepada diri mereka sendiri. Hal ini mencakup kepercayaan mengenai nilai diri, kompetensi, dan keberhasilan diri mereka pribadi. Self-esteem adalah sebuah gambaran seseorang individu mengenai harga diri dan identitas dirinya. Teori identitas menunjukkan bahwa seorang individu membandingkan identitas pribadinya dengan kemampuan serta jati diri orang lain dan maupun dengan kelompok pembanding lain yang memiliki karakteristik yang relevan. (Manis Khintana and Aidil Fadli 2023) Ketika seorang individu sudah memasuki tahap Dimana dapat memahami dirinya sehingga akan mempermudah dalam menentukan atau menemukan kecocokan pada suatu brand. Self-esteem juga salah satu faktor dalam mudahnya menentukan pengukuran kesuksesan, self-esteem dapat dikatakan sebagai bentuk lain psikologi diri kita terhadap diri kita sendiri. Self-esteem dapat terbentuk dengan baik melalui hubungan pribadi dengan diri sendiri.

### 4. Self-monitoring

Self-monitoring adalah salah satu bagian dari ciri kepribadian dimana self-monitoring ini adalah sebuah kesiapan diri seseorang untuk melakukan control yang tinggi terhadap situasi. Self-monitoring memungkinkan seseorang individu untuk melihat sejauh mana perilaku dirinya telah sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat pada suatu merek produk. Jika diri mereka merasa dekat dengan suatu merek produk beserta nilai-nilai didalamnya, mungkin akan cenderung mencintai merek tersebut. Individu dengan Tingkat self-monitoring yang tinggi cenderung dapat mengendalikan diri terkait emosi dan impuls terkait dengan merek, namun tidak memungkinkan juga mereka akan lebih rentan terhadap pengaruh situasi sosial dan kampanye pemasaran, hal ini dapat mempengaruhi Tingkat brand love serta brand loyalty. Sebaliknya, individu dengan self-monitoring yang rendah cenderung akan lebih konsisten dalam hal memilih merek

produk yang sama. (Alnakhli and Itani 2020) Self-monitoring dapat dikatakan sebagai sebuah keahlian diri yang mengacu kepada kemampuan seseorang dalam memantau dan mengatur sikap serta perilaku untuk mengendalikan situasi eksternal. (Konjkav Monfared, Mansouri, and Jalilian 2021) Perilaku self-monitoring memiliki sedikit keterkaitan dengan sikap self expressiveness serta nilai-nilai diri mereka yang terkait dengan keadaan situasional diri mereka berada. (Identification and Expressiveness 2022) Self expressiveness juga berperan penting dalam mempengaruhi kecintaan merek.

### **Pengaruh brand love terhadap self-esteem**

Brand love adalah sebuah fenomena yang dirasakan oleh individu atau sebuah kelompok konsumen yang merasa puas. Konsep ini merupakan sebuah rasa afektif yang timbul dari kelompok konsumen yang merasa puas terhadap sebuah merek tertentu. Self-esteem adalah sebuah gambaran seseorang individu mengenai harga diri dan identitas dirinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Le 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung brand love menjalin hubungan jangka panjang melalui keterlibatan atau atau rasa kedekatan emosional konsumen yang tinggi terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang mencintai merek cenderung memiliki self-esteem yang cukup tinggi serta lebih mudah dipengaruhi oleh norma sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Margaretha et al. 2023) brand love secara langsung dapat mempengaruhi self-esteem, dimana disebutkan bahwa semakin tinggi rasa brand love kepada suatu merek maka akan mempengaruhi self-esteem dalam tindakan pembelian dan juga rasa kepercayaan terhadap merek, secara signifikan dapat memunculkan rasa percaya diri untuk melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas , peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh positif antara Brand love terhadap self –esteem

### **Pengaruh self-esteem terhadap brand loyalty**

Self-esteem adalah sebuah gambaran seseorang individu mengenai harga diri dan identitas dirinya. (Margaretha et al. 2023) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa self-esteem berpengaruh pada brand loyalty Dimana dirasa dalam sebuah pembelian loyal, ketika seorang konsumen ditunjukkan serta dibuktikan melalui self-esteem. Pada akhirnya harga diri yang baik akan menimbulkan ketertarikan pelanggan, kepercayaan, kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya mereka tidak akan merasa ragu untuk melakukan Tindakan pembelian serta akan secara loyal membeli dan menyukai produk tersebut. (Sihombing and Radnan 2023) Dalam penelitiannya bahwa aspek self-esteem yakni sebuah kepercayaan diri seseorang dalam mengenakan sesuatu dapat menimbulkan loyalitas seseorang terhadap suatu merek produk, semakin orang cinta terhadap sebuah merek produk maka seseorang tersebut memiliki Tingkat self-esteem yang baik.

Berdasarkan uraian diatas , peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2. Terdapat pengaruh self-esteem terhadap brand loyalty.

### **Pengaruh brand love terhadap self-monitoring**

Self-monitoring dalam konteks brand love mengacu pada kemampuan individu untuk memantau dan mengatur perilaku serta respon mereka terhadap merek. Ini melibatkan kesadaran diri terhadap perasaan dan preferensi terhadap merek, serta kemampuan untuk mengadaptasi perilaku berdasarkan situasi dan lingkungan. (Manis Khintana and Aidil Fadli 2023) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat momen dimana Ketika pelanggan menyukai produk dari salah satu mereknya dan merasa kepribadian dirinya merasa cocok dapat dikatakan bahwa brand love menimbulkan self-monitoring.

Berdasarkan uraian diatas , peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3. Brand love berpengaruh positif terhadap self-monitoring

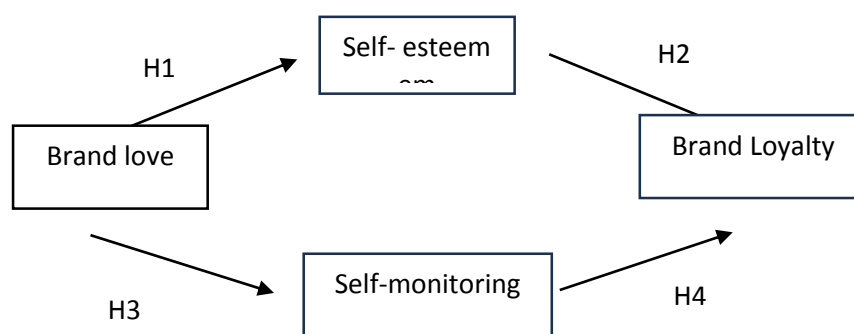
### Pengaruh self-monitoring terhadap brand loyalty

Self-monitoring adalah sebuah perilaku dimana memungkinkan seorang individu untuk melihat sejauh mana perilaku dirinya telah sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat pada suatu merek produk. Jika diri mereka merasa dekat dengan suatu merek produk beserta dengan nilai-nilai didalamnya, mereka mungkin akan cenderung mencintai merek tersebut. Dalam hal brand loyalty, self-monitoring dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek produk. (Konjkav Monfared, Mansouri, and Jalilian 2021) Dalam penelitiannya menyatakan self-monitoring dapat mempengaruhi brand loyalty, tergantung dari bagaimana individu merespon lingkungan dan merek produk secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas , peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4. Self-monitoring berpengaruh terhadap brand loyalty

### Model Penelitian



Gambar 1: Kerangka konseptual

Sumber : (Le 2020); (Konjkav Monfared, Mansouri, and Jalilian 2021)

## 3. METODOLOGI

### Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini ialah hubungan antara brand love dan brand loyalty dengan mediator self esteem (SE) dan self monitoring. Subjek penelitian ini meliputi konsumen yang terlibat dalam komunitas merek (brand). Data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan data primer. Menurut Istijanto, (2005) Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh seorang peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Dalam riset pasar, data primer diperoleh langsung dari sumber sehingga peneliti dapat menerima data secara langsung. Sampling dalam penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas. Menurut (Sugiyono & Darnoto, 2017) non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang mana setiap unsur atau anggota suatu populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

### Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Item pengukuran brand love, brand loyalty, dan self-esteem diadopsi dari (Le 2020). Sedangkan Item pengukuran self-monitoring diadopsi dari (Konjkav Monfared, Mansouri, and Jalilian 2021). Pengukuran adalah metode penetapan objek berdasarkan seperangkat aturan dengan menggunakan simbol dan angka. Angka-angka tersebut dapat digunakan untuk melakukan analisis statistik terhadap data yang diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. skala likert digunakan dalam penelitian ini. Data

pada tabel 1 menunjukkan bentuk kuesioner yang bertujuan untuk menyebarluaskan kepada responden. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menilai tingkat persetujuan subjek terhadap suatu pertanyaan, dengan skala lima poin, dengan panduan yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

### Prosedur Pengukuran

Analisis data dalam suatu penelitian harus dipilih dengan cermat sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti guna mengungkap fenomena tertentu (Nur Ahmad, 2024). Metode analisis harus sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu memberikan interpretasi yang tepat terhadap hasil yang diperoleh. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruksi dalam penelitian ini. Dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Partial Least Square (PLS) digunakan guna agar Structural Equation Modeling (SEM) yang sesuai untuk menilai model saat ini.

### Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini berupa survey dengan membagikan kuesioner dan responden diberikan penjelasan tentang tujuan survey tersebut, konsumen yang terlibat dalam komunitas merek. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion yang ada di Indonesia. Penelitian dilakukan di kota Surakarta, tepatnya pada bulan Maret hingga Juni 2024. Total responden valid yang berhasil dikumpulkan berjumlah 155. Survei ini dirancang dengan harapan dapat mengungkap variabel mana saja yang dianggap penting oleh responden. Tujuan dibuatnya survei adalah untuk memperbaiki bagian-bagian yang mungkin kurang tepat digunakan dalam pengumpulan data responden.

**Table 1. Construct Items**

Variabel	Item	Questionnaire	Source
Brand love	BL1	Saya merasa bahwa produk fashion merek kesukaan saya menarik	(Konjkav Monfared et al., 2021)
Self Esteem	SE1	Saya puas dengan diri saya sendiri dalam produk fashion merek kesukaan saya	(Le, 2020)
	SE2	Saya memiliki niat untuk membeli produk fashion merek ini	(Le, 2020)
	SE4	Saya akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi pada produk fashion merek kesukaan saya dibandingkan dengan beralih merek lain	(Le, 2020)
Self Monitoring	SM2	Perilaku saya sebagian besar benar-benar mengungkapkan perasaan batin saya, sikap serta keyakinan saya	(Le, 2020)

Brand Loyalty	BR1	Saya akan membeli kembali merek produk fashion kesukaan saya	(Konjkav Monfared et al., 2021)
	BR5	Saya akan merekomendasikan produk fashion merek kesukaan saya kepada orang lain.	(Le, 2020)

### Prosedur Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan PLM-SEM dalam menganalisis data untuk memvalidasi model konstruk penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Melakukan Structural Equation Modeling(SEM) untuk menilai model ini dengan tepat menggunakan Partial Least Square(PLS). Selain itu ada argument lain mengatakan bahwa menggunakan PLS-SEM merupakan kesesuaian untuk model kompleks. Tahapan pengukuran penelitian berupa outer model(model luar) dan inner model(model dalam).

### Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini didapat dari masyarakat Indonesia pengguna fashion yang ruang lingkupnya sesuai dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner pada platform digital google form, sehingga data yang dikumpulkan dari beberapa daerah di Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan purposive sampling guna dalam pengumpulan responden yang tepat sasaran yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Total responden valid yang berhasil dikumpulkan berjumlah 155 responden.

## 4. HASIL EMPIRIS

**Tabel 2 : Data demografi responden**

Variabel Demografi	Presentase	Frekuensi
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki- laki	53	34.3
Perempuan	102	65.8
<b>Usia</b>		
Dibawah 20 tahun	7	4.5
20-25 tahun	97	63
26-30 tahun	24	15.6
31-35 tahun	19	12.3
35 tahun ke atas	7	4.5
<b>Pendidikan terakhir</b>		
SMP	2	1.3
SMA	95	61.3
S1	55	35.5
S2	2	1.3
S3	1	0.3
<b>Pekerjaan saat ini</b>		
Pelajar/ Mahasiswa	89	57.8
Karyawan swasta	37	24
Pegawai negeri sipil	9	5.8
Wirausaha	15	9.7
lainnya	4	2.6

<b>Penghasilan perbulan</b>		
Kurang dari Rp 500.000	30	20.1
Rp 600.000 - Rp 1.000.000	27	18.1
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	17	11.4
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	33	22.1
Lebih dari Rp 2.000.000	42	28.2
<b>Seberapa sering kemu membeli pakaian secara online dalam setahun ?</b>		
Kurang dari 3 kali	41	26.5
4-5 kali	55	33.5
6-8 kali	29	18.7
Lebih dari 9 kali	30	19.4
<b>Berapa pengeluaran kamu untuk membeli pakaian secara online dalam sebulan ?</b>		
Kurang dari Rp 200.000	63	40.6
Rp 300.000 - Rp 500.000	49	31.6
Rp 600.000 - Rp 1.000.000	26	16.8
Lebih dari Rp 1.000.000	17	11

### Hasil Empiris

Data yang ditunjukkan pada tabel 2 menggambarkan profil demografi yang berjumlah 155 responden yang terdapat pada kategori yang diberikan. Terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 53 orang, sedangkan responden dominan perempuan berjumlah 102 orang. Selanjutnya, responden yang masuk dalam kualifikasi usia 20-25 tahun menjadi mayoritas yakni mencapai 92 orang atau setara dengan 63%. Sedangkan presentase tinggi kedua terdapat pada responden usia 26-30 yakni mencapai 24 orang atau setara dengan 15.6%. presentase ketiga terdapat pada responden berusia 31-35 tahun yang berjumlah 19 orang (12.3) peserta dibawah 20 tahun dan 35 tahun keatas yang masing-masing berjumlah 7 orang (4.5%). Selain itu terdapat 95(61.3%) responden yang tamatan sma sebagai mayoritas. Sedangkan responden yang bergelar sarjana S1 menjadi mayoritas kedua sebanyak 55(35.5%). Responden didominasi yang berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 89(57.8%), sedangkan yang profesi sebagai karyawan swasta dan wirausaha menempati posisi kedua dan ketiga dengan jumlah masing-masing 37(24%) dan 15(9.7%). Selain itu, sebgiaan besar responden memiliki pendapatan sebesar Lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 42 (28.2%), lalu pendapatan kedua dan ketiga tertinggi adalah sekitar Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 dan sekitar Kurang dari Rp 500.000 yang masing-masing berjumlah 33(21.1%) dan 30(20.1%). Selain itu, Sebagian besar responden melakukan kegiatan membeli pakaian secara online dalam setahun. Total 55 responden membeli pakaian secara online selama setahun sebanyak 4-5kali, 41 responden membeli kurang dari 3 kali, 30 responden membeli lebih dari 9 kali. Selain itu, sebgiaan responden mengeluarkan uang untuk membeli pakaian secara online dalam sebulan. Sebanyak 63(40.6%) responden mengeluarkan uang Kurang dari Rp 200.000, 49(31.6%) responden mengeluarkan uang Rp 300.000 - Rp 500.000 dan 26(16.8%) responden mengeluarkan uang Rp 600.000 - Rp 1.000.000.

### Prosedur pengukuran

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruksi dalam penelitian ini . Dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Partial

Least Square (PLS) digunakan guna agar Structural Equation Modeling (SEM) yang sesuai untuk menilai model saat ini. Penggunaan PLS-SEM adalah kesesuaiannya yang dapat digunakan dalam model yang kompleks (Nur Ahcmad, 2024). Tahapan yang dilalui meliputi penilaian terhadap outer model dan inner model.

### Penilaian Outer Model

Penilaian terhadap outer model meliputi validitas dan reliabilitas. Analisis validitas diukur dengan menggunakan nilai outer loading, sedangkan analisis reliabilitas diukur dengan menguji nilai Composite Reliability (CR) (Nur Ahcmad, 2024). Uji reliabilitas diuji dengan melihat hasil nilai dari Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability. Untuk dapat dikatakan sebuah konstruk reliabel, maka nilai Cronbach's Alpha harus  $> 0,6$  serata nilai Composite Reliability harus  $> 0,7$  (Putri, 2020). Data pada tabel 3 menggambarkan nilai outer loading beberapa item kuesioner lebih dari 0,7 yang dikategorikan valid. Dari segi reliabilitas, nilai reliabilitas Cronbach's Alpha pada data di tabel 3 seluruhnya lebih besar dari 0,6 yang berarti reliabel atau konsisten. Begitu juga pada nilai Composite Reliability yang terdapat pada tabel 3 seluruhnya lebih dari 0,7 yang berarti reliabel atau konsisten. Average Variance Extracted (AVE) adalah uji yang digunakan sebagai parameter lain dalam uji validitas diskriminan, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus  $> 0,5$  (Putri, 2020). Nilai AVE seluruh konstruk dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 yang dapat dikatakan reliabel atau konsisten, dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3: Construct Validity**

Constructs	Validity			Reliability		
	items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<b>Brand Love</b>	BL2	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>Self-Esteem</b>	SE1	0,390	1,180	0,678	0,818	0,603
	SE2	0,585	1,554			
	SE4	0,286	1,479			
<b>Self-Monitoring</b>	SM2	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>Brand Loyalty</b>	BR1	0,554	1,158	0,540	0,812	0,684
	BR5	0,652	1,158			

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan rasio heterotrait (HTMT) dengan abang batas kurang dari 0,9 validitas diskriminan dianggap telah terpenuhi antara konstruk yang diukur secara reflektif. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk bersifat konvergensi atau valid diskriminan. Hasil analisis validitas diskriminan memberikan data HTMT pada tabel 4 sebagai berikut HTMT antara brand loyalty dan brand love bernilai bernilai 0,486. HTMT antara self esteem dengan brand love bernilai 0,635 sedangkan HTMT self esteem dengan brand loyalty 0,385. Yang terakhir ada HTMT antara self monitoring dengan bernilai 0,335, lalu HTMT self monitoring dengan brand loyalty bernilai 0,537. Dari hasil kelima memiliki nilai  $< 0,9$  sehingga nilai HTMT kurang dari 0,9 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi konvergen dan diskriminan yang baik.

**Tabel 4: Discriminant Validity with Heterotrait Ratio (HTMT)**

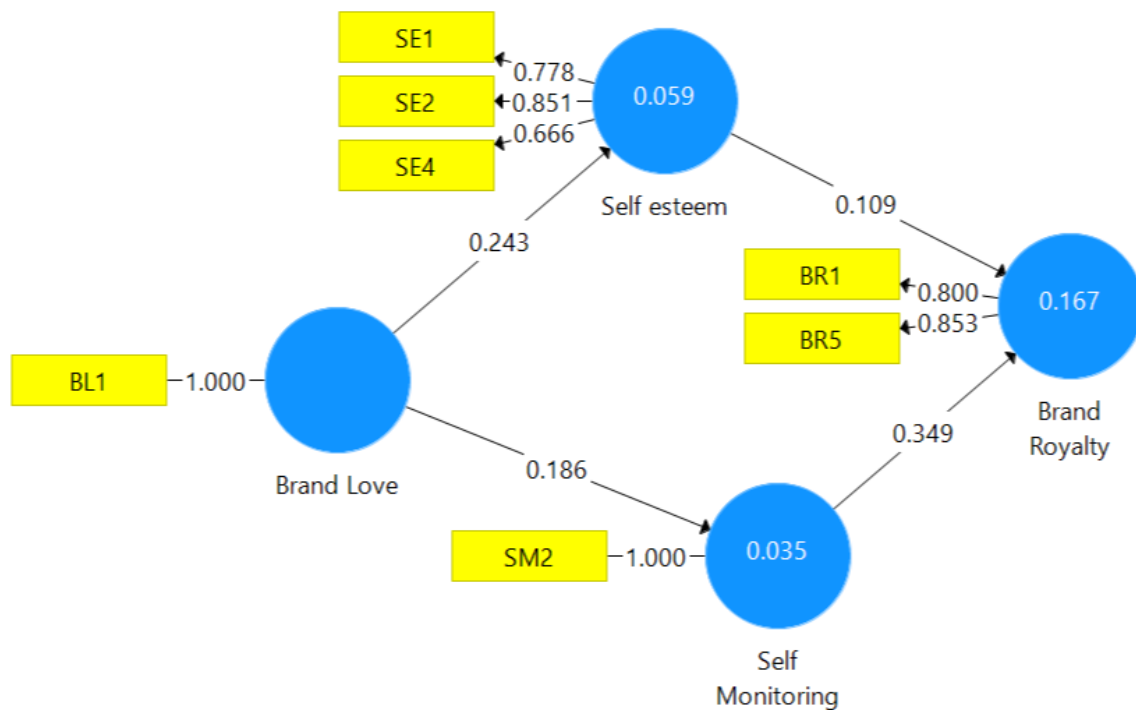
	Brand Love	Brand Loyalty	Self- Esteem	Self-Monitoring
Brand Love				
Brand Loyalty	0,486			
Self- Esteem	0,635	0,385		
Self-Monitoring	0,335	0,537	0,527	

### Penilaian Inner Model

Uji struktural umumnya disebut juga sebagai inner model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observd mempresentasikan variabel laten. Yang mana penelitian inner model digunakan untuk menguji pengujian hipotesis suatu penelitian. pada penelitian ini menggunakan jumlah responden 155 untuk dianalisis pengujian hipotesisnya, hubungan akan dianggap signifikan apabila nilai p nilainya lebih rendah dari 0,05. pada data tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan brand love dengan self esteem signifikan karena bernilai 0,001 yang artinya H1 didukung. Namun data pada hubungan self esteem dan brand loyalty menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai 0,227 yang mana artinya H2 tidak didukung. Sedangkan data hubungan antara brand love dan self monitoring menghasilkan data yang signifikan dengan nilai p 0,014 artinya H3 didukung. Selanjutnya hubungan antara self monitoring dan brand loyalty signifikan dengan nilai p 0,000 yang artinya H4 didukung.

**Tabel 5: Construct hypothesis**

	Hypothesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T value	P Value	Decision
H1	Brand Love → Self Esteem	0,243	0,074	3,260	0,001	<b>Didukung</b>
H2	Self Esteem → Brand Loyalty	0,109	0,090	1,210	0,227	<b>Tidak didukung</b>
H3	Brand Love → Self Monitoring	0,186	0,076	2,254	0,014	<b>Didukung</b>
H4	Self Monitoring → Brand Loyalty	0,349	0,087	4,026	0,000	<b>Didukung</b>



Gambar 2: PLS Output of the Structural Model

## 5. PEMBAHASAN

Pembahasan dari penelitian Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty dengan Self Esteem dan Self Monitoring sebagai Mediasi pada Produk Fashion di Marketplace. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut hipotesis H1 Pengaruh Brand Love - Self Esteem Brand Love memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap self esteem. konsumen cenderung lebih terlibat dengan persepsi diri sendiri dan Brand Love juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dengan self monitoring memainkan peran mediasi yang penting. Hipotesis H2 Pengaruh Self Esteem - Brand Loyalty Self Esteem cenderung tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Konsumen cenderung berada dalam sebuah pembelian dan menimbulkan harga diri. Self Esteem juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H3 Pengaruh Brand Love - Self Monitoring Brand Love memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap self monitoring. Dimana konsumen pelanggan menyukai produk dari salah satu mereknya dan merasa cocok. Brand Love juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dengan self monitoring memainkan peran mediasi yang penting. Hipotesis H4 Pengaruh Self Monitoring - Brand Loyalty Self Monitoring memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Dimana konsumen merespon lingkungan dan merek produk tersebut dan Self monitoring juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pihak yang terkait dan pemasar lainnya adalah sebagai berikut, Meningkatkan Brand Love Fokus pada upaya-upaya yang meningkatkan rasa cinta dan afinitas konsumen terhadap merek. Ini bisa dilakukan melalui pengalaman pelanggan yang positif, kualitas produk yang konsisten, dan komunikasi merek yang menarik. Memperkuat Brand Loyalty Perlu ditekankan bahwa brand loyalty dapat ditingkatkan dengan meningkatkan brand love. Ini bisa dilakukan melalui program loyalitas yang menarik, pelayanan pelanggan yang responsif, dan interaksi yang berkesan dengan konsumen. Memperhatikan Self Esteem Mempertimbangkan bagaimana produk dan merek dapat meningkatkan rasa harga diri konsumen. Ini bisa dilakukan dengan menampilkan keragaman dalam iklan dan model yang merepresentasikan berbagai tipe tubuh dan gaya hidup. Menyesuaikan Strategi Berdasarkan Self Monitoring Memahami bahwa konsumen yang memiliki tingkat self monitoring yang tinggi cenderung lebih peka terhadap persepsi sosial tentang merek dan produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan komunikasi harus disesuaikan untuk mencerminkan nilai-nilai dan norma sosial yang relevan bagi kelompok konsumen ini. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan pihak terkait (produk fashion) dapat meningkatkan Brand Esteem dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen dan juga memperluas pengetahuan variabel, dan juga mencari responden yang benar-benar relate, kemudian pada penelitian sebelumnya yang disarankan bahwa untuk mengganti self esteem dan self efficacy dan pada penelitian ini ternyata self esteem hasilnya tidak signifikan maka sebaiknya dalam penelitian berikutnya diganti dengan self efficacy.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Konjkav Monfared, A., Mansouri, A., & Jalilian, N. (2021). The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty. *American Journal of Business*, 36(2), 128–149. <https://doi.org/10.1108/ajb-03-2020-0033>
- 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>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Vergaray, A. D., Robles, W. F. P., & Jiménez, J. A. S. (2023). The Impact of Chatbots on Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *TEM Journal*, 12(3), 1407–1417. <https://doi.org/10.18421/TEM123-21>
- Zhang, Y., Zhang, J., & Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 415–432. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2470>
- Alnakhli, Hayam, and Omar S Itani. 2020. "From Cognition to Action : The Effect of Thought Self-Leadership Strategies and Self-Monitoring on Adaptive Selling Behavior." (January).
- Fitrianto, Eko Mohammad, Welly Nailis, and Suhartini Karim. 2021. "Ketika Cinta Hadir: Pengaruh Brand Love Terhadap EWOM Dan Loyalitas Merek." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 19(2): 117–28.
- Identification, Pengaruh Brand, and Self Expressiveness. 2022. "Sekar Melati Prodi Sains Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Abstrak." 17(6): 4073–84.

- Manis Khintana, Julia, and Jul Aidil Fadli. 2023. "Pengaruh Brand Love Dan Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Self-Esteem Terhadap Brand Loyalty Pada Brand Uniqlo." *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian* 2(2): 166–77.
- Margaretha, Farah et al. 2023. "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem Dan Brand Trust Devi 1 í ½í ¶í ½í ¶í." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1): 327–44.
- Putri, R. O. (2020). *Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Sihombing, Odyta Agnes Margareth Uli, and Yokie Radnan. 2023. "Pengaruh Brand Love, Peran Self-Esteem, Dan Social Influences Terhadap Brand Loyalty Produk Fashion Lokal Di Indonesia." *Jmari* 4(1): 1–16.
- Istijanto, (2005). "Aplikasi Praktis Riset Pemasaran". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rakasiswi, A. G., & Suprihadi, H. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Achmad, N., & Penyusun, T. (2017). Modul Praktikum Komputer Statistik. *Surakarta: Laboraturium Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Manis Khintana, Julia, and Jul Aidil Fadli. 2023. "Pengaruh Brand Love Dan Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Self-Esteem Terhadap Brand Loyalty Pada Brand Uniqlo." *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian* 2(2): 166–77.