



MANIS: JURNAL MANAJEMEN, INOVASI BISNIS DAN STRATEGI

Homepage: www.jurnal.usk.ac.id/manis

Vol. 2 No. 1, Juni (2024)

Pengaruh *Self-Expressive Brand*, *Brand Attachment* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* yang dimediasi oleh *Brand Love Customer Buttonsarves*

Bunayya Aldisa¹⁾, Mukhlis Yunus²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

e-mail: bunayya2002@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Self-Expressive Brand*, *Brand Attachment*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* yang dimediasi oleh *Brand Love* pada pengguna produk Buttonsarves di Kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Buttonsarves di Kota Banda Aceh yang berjumlah 130 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini ialah penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil deskripsi statistik mengidentifikasi bahwa *Self-Expressive Brand*, *Brand Attachment*, *Brand Trust*, *Brand Advocacy*, dan *Brand Love* pada pengguna Buttonsarves di Kota Banda Aceh sudah baik. Berdasarkan hasil analisis SEM *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*, *Self-Expressive Brand* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*, *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*, *Self-Expressive Brand* berpengaruh terhadap *Brand Love*, *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Love*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Love*. Kemudian berdasarkan hasil uji sobel ditemukan bahwa *Brand Love* memediasi secara parsial pengaruh *Self-Expressive Brand*, *Brand Attachment*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy*.

Kata Kunci: *Brand Advocacy*; *Self-Expressive Brand*; *Brand Attachment*; *Brand Trust*; *Brand Love*

The influence of Self-Expressive Brand, Brand Attachment and Brand Trust on Brand Advocacy mediated by Brand Love Customer Buttonsarves

ABSTRACT

This research aims to measure the influence of *Self-Expressive Brand*, *Brand Attachment*, and *Brand Trust* on *Brand Advocacy* mediated by *Brand Love* on Buttonsarves product users in Banda Aceh City. The sample used in this research consisted of 130 respondents who are Buttonsarves customers in Banda Aceh City. Data collection in this research was distributing of questionnaire. The sampling technique used was *purposive sampling*. *Structural Equation Modeling* (SEM) was used as the analysis method to determine the influence among the variables involved. Based on the results of the statistical description, it was identified that the *Self-Expressive Brand*, *Brand Attachment*, *Brand Trust*, *Brand Advocacy* and *Brand Love* of Buttonsarves users in Banda Aceh City were already good. Based on the results of SEM analysis, *Brand Love* has effect on *Brand Advocacy*, *Self-Expressive Brand* effect on *Brand Advocacy*, *Brand Attachment* has effect on *Brand Advocacy*, *Brand Trust* has effect on *Brand Advocacy*, *Self-Expressive Brand* has effect on *Brand Love*, *Brand Attachment* has effect on *Brand Love*, *Brand Trust* has effect on *Brand Love*. Furthermore, based on the results of the Sobel test, it was found that *Brand Love* partially mediates the influence of *Self-Expressive Brand*, *Brand Attachment*, and *Brand Trust* on *Brand Advocacy*.

Keywords: *Brand Advocacy*; *Self-Expressive Brand*; *Brand Attachment*; *Brand Trust*; *Brand Love*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang bertajuk dalam *The World's 500 Most Influential Muslim 2024*, Indonesia menduduki peringkat pertama dengan populasi muslim terbanyak di dunia, RISSC mencatat jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240.622.084 juta jiwa pada tahun 2023, jumlah ini setara dengan 86,7 persen dari populasi nasionalnya yang totalnya 277 juta jiwa. Dari data yang diperoleh maka tak heran Indonesia dinobatkan sebagai konsumen produk halal terbanyak di dunia. Melihat fenomena ini maka hadirnya Buttonsscarves adalah langkah terbaik. Alasan hadirnya perusahaan ini karena belum ada merek hijab yang mampu menggarap secara serius untuk target pasar premium dan menengah ke atas. Buttonsscarves merupakan perusahaan merek premium hijab yang berdiri sejak tahun 2016 bergerak di bidang *fashion* dan *lifestyle* serta memiliki konsep *luxury lifestyle*. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang mempopulerkan *laser cut* untuk hijab. Teknologi *laser cut* sendiri digunakan untuk membuat pinggiran hijab. Hal ini membuat para pemakainya tampil dengan gaya berbeda karena memiliki ciri khas tersendiri. Produk yang dihasilkan pun memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing bersama merek luar yang sudah terlebih dahulu populer. Kini Buttonsscarves memiliki 26 gerai, ialah diantaranya 24 gerai di Indonesia dan 2 gerai di Malaysia. Pada saat pengeluaran produk terbaru gerai Buttonsscarves ramai dikunjungi, pengunjung dapat mencapai 100 orang bahkan lebih. Selain itu pada hari *weekend* gerai juga ramai dikunjungi yang mencapai lebih kurang 50 pengunjung.

Buttonsscarves sudah menetapkan berbagai strategi yang baik dalam membangun *brand advocacy*, seperti bekerjasama dengan influencer *fashion* hijab untuk mempromosikan produk mereka. *Influencer* yang relevan dengan target *audience* dapat dipercaya oleh pengikutnya, sehingga berhasil meningkatkan kredibilitas perusahaan. Buttonsscarves terus fokus pada kepuasan pelanggan dalam membangun hubungan yang kuat, serta memberikan pengalaman berkesan, sehingga Buttonsscarves mampu mendorong pelanggannya menjadi advokat merek yang setia serta semakin memperkuat merek mereka. Buttonsscarves dikenal dengan desainnya yang *stylish* dan trendi, dengan menawarkan berbagai macam pilihan produk dengan beragam motif dan warna, sehingga konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya dan kepribadian masing-masing sehingga membuat pengguna Buttonsscarves lebih ekspresif saat menggunakan produk mereka. Buttonsscarves dikenal dengan kemampuannya dalam membangun ikatan emosional yang kuat dengan para penggunanya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa strategi yang mereka terapkan, seperti dalam membangun komunitas online dan offline yang memungkinkan para pelanggannya saling terhubung dan berbagi pengalaman.

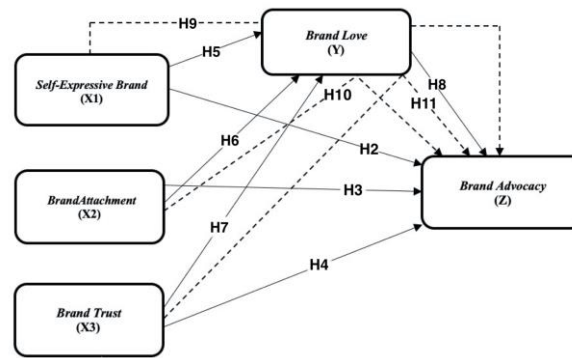
Buttonsscarves berhasil membangun kepercayaan pengguna terhadap merek mereka melalui beberapa strategi, seperti menjaga konsistensinya dalam semua aspek, mulai dari kualitas produk, layanan pelanggan, hingga citra merek. Hal ini membuat para pengguna merasa yakin bahwa Buttonsscarves adalah merek yang terpercaya dan dapat diandalkan. Kepercayaan dan keterlibatan merek mampu menumbuhkan nilai tersendiri, serta berdampak positif dan memberikan peran sosial menurut Walles *et al.* (2021). Ketika suatu merek dapat dianggap sebagai perwakilan ekspresi pribadi konsumen, maka seringkali mereka menghubungkan

ekspresi tersebut pada merek yang digunakan sehingga menggerakkan konsumen untuk menceritakan kepada orang disekitarnya sebagai bentuk rasa kagum terhadap produk yang digunakannya menurut Sismy *et al.* (2022). Hal ini sangat berpengaruh terhadap keyakinan calon konsumen lain karena informasi yang diterima terkait merek dapat dipercaya dan diandalkan.

Bisnis di bidang *fashion* memiliki hubungan keterikatan yang sangat kuat terhadap para konsumennya secara langsung. Oleh karena itu, *advocacy* dapat membawa hasil yang baik dalam membentuk perilaku konsumen untuk memberikan kesan karena dinilai efektif dalam membawa pengaruh terhadap calon konsumen lainnya. Hal ini menjadi kewajiban bagi perusahaan merek untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat, seperti memberikan pelayanan, keamanan, peningkatan kualitas produk untuk membangun reputasi yang baik, menumbuhkan kecintaan, dan kebanggaan memiliki suatu produk. Dari hasil data pra survei pada tabel yang dilakukan pada 30 responden dapat diketahui menurut persepsi interval skor pada *Brand Advocacy* memperoleh rata-rata sebesar 4,19 kemudian pada *Self-Expressive Brand* yakni 3,70 dan *Brand Attachment* sebesar 4,02 dari hasil rata-rata tersebut dapat disimpulkan variabel *Brand Advocacy*, *Self-Expressive Brand* dan *Brand Attachment* pada pengguna Buttonsarves di Kota Banda Aceh sudah baik, sedangkan pada *Brand Love* memperoleh hasil rata-rata sebesar 4,21 dan *Brand Trust* sebesar 4,33 hal ini menunjukkan kedua variabel tersebut terhadap pengguna Buttonsarves di Kota Aceh sudah sangat baik

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Advocacy* Buttonsarves di Kota Banda Aceh, 2) Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Brand Attachment* terhadap *Brand Advocacy* Buttonsarves di Kota Banda Aceh, 3) Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* Buttonsarves di Kota Banda Aceh, 4) Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand love* Buttonsarves di Kota Banda Aceh, 5) Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Brand Attachment* terhadap *Brand love* Buttonsarves di Kota Banda Aceh, 6) Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap *Brand love* Buttonsarves di Kota Banda Aceh 7) Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Brand love* terhadap *Brand Advocacy* Buttonsarves di Kota Banda Aceh, 8) Untuk menganalisis *Brand Love* memediasi secara signifikan pengaruh *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Advocacy* Buttonsarves di Kota Banda Aceh, 9) Untuk menganalisis *Brand Love* memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Advocacy* Buttonsarves di Kota Banda Aceh dan 10) Untuk menganalisis *Brand Love* memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* Buttonsarves di Kota Banda Aceh.

Adapun Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel *Self-Expressive Brand*, *Brand Attachmen*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi yang dapat digambarkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Buttonsscarves di Kota Banda Aceh. Menurut Hair *et al.* (2010) banyaknya sampel minimal ialah 5 sampai 10 kali dari jumlah Indikator sehingga dengan 5x26 indikator diperoleh 130 responden yang dirasakan sudah mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang menggunakan metode survei dari data kuesioner yang disebar kepada responden yang memperoleh hasil penelitian sampel. Kuesioner disebar kepada pengguna Buttonsscarves di Kota Banda Aceh. Pada penelitian ini, peneliti memakai survei perangkat elektronik atau Google *Forms* dan survei kertas cetak.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis. Menurut Morris *et al.* (2012) SEM adalah kerangka kerja statistik multivariat yang dipakai untuk memodelkan koneksi kompleks antara variabel yang diteliti secara langsung dan tidak langsung, melibatkan pemecahan sistem persamaan linier secara bersamaan dan mencakup teknik lainnya seperti regresi, analisis faktor, analisis jalur.

Variabel Operasional

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent variable*).
 - *Brand Advocacy* (Z). Menurut Shimul dan Phau (2023) ; Hendika dan Riorini (2014) terdapat 4 indikator sebagai tolak ukur *Brand Advocacy* yaitu rekomendasi, pengalaman, saran dan pendukung.
2. Variabel bebas (*independent variable*).
 - *Self-Expressive Brand* (X₁). Menurut Hermanto dan Jaolis (2019) terdapat 4 indikator sebagai tolak ukur *Self-Expressive Brand* yaitu penggambaran diri, cerminan kepribadian, media dan cerminan diri sebenarnya.
 - *Brand Attachment* (X₂). Menurut Shimul dan Phau (2023) terdapat 7 indikator sebagai tolak ukur *Brand Attachment* yaitu *emotional connection, help, exquisiteness, interest, passionate, happiness* dan *love*.
 - *Brand Trust* (X₃). Menurut Usino dan moeljadi (2019) terdapat 5 indikator sebagai tolak

ukur *Brand Trust* yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competency*, *trust in the company*, dan *brand linking*.

3. Variabel Mediasi (Z).

- *Brand Love* (Y). Menurut Shimul dan Phau (2023) terdapat 6 indikator sebagai tolak ukur *Brand Love* yaitu kagum, bahagia, menarik, gembira, cinta merek dan kesenangan alami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin:		
	▪ Laki – Laki	3	2,3
	▪ Perempuan	127	97,7
	Jumlah	130	100,0
2	Usia:		
	▪ 19 - 24 tahun	85	65,4
	▪ 25 - 34 tahun	27	20,8
	▪ 35 - 44 tahun	12	9,2
	▪ > 45 tahun	6	4,6
	Jumlah	130	100,0
3	Pekerjaan:		
	▪ Pelajar/Mahasiswa	76	58,5
	▪ IRT	13	10,0
	▪ Wiraswasta	25	19,2
	▪ PNS	15	11,5
	▪ Dokter	1	0,8
	Jumlah	130	100,0
4	Pendapatan:		
	▪ Rp.1.500.000,- s/d Rp.2.499.999,-	34	26,2
	▪ Rp.2.500.000,- s/d Rp.3.499.999,-	25	19,2
	▪ Rp.3.500.000,- s/d Rp.4.999.999,-	14	10,8
	▪ > Rp.5.000.000,-	57	43,8
	Jumlah	130	100,0

Sumber: Data diolah, (2024)

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Advocacy</i> (Y)	BA1	0,819	0,1723	Valid
	BA2	0,814	0,1723	
	BA3	0,807	0,1723	
	BA4	0,737	0,1723	
<i>Self-Expressive Brand</i> (X ₁)	SB1	0,835	0,1723	Valid
	SB2	0,894	0,1723	
	SB3	0,807	0,1723	
	SB4	0,870	0,1723	
<i>Brand</i>	BAT1	0,731	0,1723	Valid

Attachment (X ₂)	BAT2	0,739	0,1723	Valid
	BAT3	0,534	0,1723	
	BAT4	0,825	0,1723	
	BAT5	0,811	0,1723	
	BAT6	0,764	0,1723	
	BAT7	0,761	0,1723	
	BT1	0,794	0,1723	
Brand Trust (X ₃)	BT2	0,770	0,1723	Valid
	BT3	0,804	0,1723	
	BT4	0,800	0,1723	
	BT5	0,669	0,1723	
	BL1	0,738	0,1723	
Brand Love (Z)	BL2	0,823	0,1723	Valid
	BL3	0,681	0,1723	
	BL4	0,828	0,1723	
	BL5	0,854	0,1723	
	BL6	0,811	0,1723	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,1723). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dianggap reliabel apabila nilai faktor *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Nilai (α)	Nilai Kritis	
Brand Advocacy (Y)	4	0,791	0,60	Handal
Self-Expressive Brand (X ₁)	4	0,872	0,60	Handal
Brand Attachment (X ₂)	7	0,863	0,60	Handal
Brand Trust (X ₃)	5	0,825	0,60	Handal
Brand Love (Z)	6	0,880	0,60	Handal

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan *reliable* (handal) karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Confirmatory Factor Analysis

Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Selanjutnya akan dibahas hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori untuk semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat karena *loading factor* > 0.5 . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model tersebut baik atau *fit*.

Hasil Uji Kriteria Goodness of Fit

Goodness of fit indeks digunakan dalam evaluasi untuk mengukur model yang diajukan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sesuai model yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil analisis *measurement model* setelah *Modification Indices* (M.I.) diperoleh nilai *chi-square* = 225,072 tergolong fit karena nilai *cut off value* berada di bawah 230,976. Sedangkan χ^2 / df (CMIN/DF) = 0,950 tergolong fit karena nilai tersebut telah $\leq 2,00$; diikuti

dengan RMSEA = 0,000 yang juga baik karena berada di bawah nilai *cut off value* yaitu $\leq 0,08$; dilanjutkan dengan GFI = 0,985 dimana nilai tersebut telah $\geq 0,90$; begitu pula dengan TLI = 1,008 yang menunjukkan telah $\geq 0,90$; serta AGFI = 0,929 dimana nilai tersebut juga $\geq 0,90$; dan CFI = 1,000 yang menunjukkan telah $\geq 0,90$.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat maka dapat ditemukan hasil analisis regresi hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Unstandardized dan Standardized Regression Weights Structural Equation Model

	Pengaruh	Unstandardized Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	R-Square
Brand Love	<--- Self Expressive Brand	0,261	0,484	0,053	4,946	0,000	0,868
Brand Love	<--- Brand Attachment	0,268	0,626	0,050	5,321	0,000	
Brand Love	<--- Brand Trust	0,162	0,462	0,034	4,737	0,000	
Brand Advocacy	<--- Self Expressive Brand	0,218	0,319	0,055	3,928	0,000	0,579
Brand Advocacy	<--- Brand Attachment	0,272	0,472	0,054	4,988	0,000	
Brand Advocacy	<--- Brand Trust	0,153	0,435	0,036	4,297	0,000	
Brand Advocacy	<--- Brand Love	0,193	0,426	0,040	4,802	0,000	

Sumber: Hasil Olah Data Primer dengan Amos, (2024)

Dari hasil analisis SEM pada Tabel 4 di atas diperoleh persamaan statistik (1) dan (2) untuk pengujian efek langsung yang dapat dirumuskan hasil sebagai berikut:

$$\text{Brand Love} = 0,484 \text{ Self Expressive Brand} + 0,626 \text{ Brand Attachment} + 0,462 \text{ Brand Trust} \dots (1)$$

$$\text{Brand Advocacy} = 0,319 \text{ Self Expressive Brand} + 0,472 \text{ Brand Attachment} + 0,435 \text{ Brand Trust} + 0,426 \text{ Brand Love} \dots (2)$$

Selanjutnya untuk hipotesis efek tidak langsung (mediasi) dengan menggunakan nilai *unstandardized* diperoleh hasil pengujian *sobel test* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Sobel Test Self Expressive Brand terhadap Brand Advocacy melalui Brand Love

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.261	Sobel test: 3.44643999	0.01461595	0.00056802
b 0.193	Aroian test: 3.410748	0.0147689	0.00064785
s _a 0.053	Goodman test: 3.48327645	0.01446138	0.00049532
s _b 0.040	Reset all	Calculate	

Sumber: Output Sobel Test, (2024)

Tabel 6. Hasil Pengujian Sobel Test Brand Attachment terhadap Brand Advocacy melalui Brand Love

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.268	Sobel test: 3.58606156	0.01442362	0.00033571
b 0.193	Aroian test: 3.55207628	0.01456162	0.0003822
s _a 0.050	Goodman test: 3.62104138	0.01428429	0.00029342
s _b 0.040	Reset all	Calculate	

Sumber: Output Sobel Test, (2024)

Tabel 7. Hasil Pengujian Sobel Test *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Love*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.162	Sobel test:	3.39027199	0.00922227
b	0.193	Aroian test:	3.3539982	0.00932201
s _a	0.034	Goodman test:	3.42774874	0.00912144
s _b	0.040	Reset all	Calculate	

Sumber: Output Sobel Test, (2024)

Pembahasan

Pengaruh *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Advocacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Expressive Brand* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*. Besarnya pengaruh *Self Expressive Brand* terhadap *Brand Advocacy* adalah 0,319 atau 31,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi *Self Expressive Brand* akan semakin meningkatkan *Brand Advocacy*. Merek memiliki ikatan yang kuat dengan konsumen, menjadikannya sebagai simbol pencapaian pribadi dan membawa integrasi sosial konsumen (Bai *et al.*, 2021). Biasanya konsumen memakai merek yang mampu memenuhi kriterianya cenderung mengungkapkannya kepada orang lain tentang kriteria kepribadiannya, hingga merek yang didapatinya mampu memuaskan dirinya dan memotivasi konsumen untuk merekomendasikan merek. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qayyum dan Saeed (2019) mengatakan *Self-Expressive Brand* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*.

Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Advocacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*. Besarnya pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Advocacy* adalah 0,472 atau 47,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi *Brand Attachment* akan semakin meningkatkan *Brand Advocacy*. Konsumen yang merasakan adanya ikatan terhadap merek mampu membangun kepercayaan dan komitmen, serta dengan menggunakan merek terkait dapat menghasilkan pula opini positif yang akan mendorong konsumen untuk menyebarkan kepada lingkaran sosialnya. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brigitta *et al.* (2023) mengatakan *Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*. Besarnya pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* adalah 0,435 atau 43,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi *Brand Trust* akan semakin meningkatkan *Brand Advocacy*. Kepercayaan merek selalu terlibat dalam setiap keputusan pembelian (Mcqueen, 2013). Konsumen yang percaya pada suatu merek memiliki harapan yang tinggi akan keinginannya terpenuhi dan cenderung berperilaku positif. Mereka yang mengandalkan merek dengan tingkat keyakinan yang tinggi akan membawa perilaku menceritakan dan merekomendasikan kepada orang-orang terdekat. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al.* (2018) mengatakan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*.

Pengaruh *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Expressive Brand* berpengaruh terhadap *Brand Love*. Besarnya pengaruh *Self Expressive Brand* terhadap *Brand Love* adalah 0,484 atau 48,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi *Self Expressive Brand* akan semakin meningkatkan *Brand Love*. Konsumen berasumsi sebagian merek dan citra diri mereka adalah sama, hal ini menandakan hubungan keduanya mampu melambangkan identitas diri mereka (Bauer *et al.*, 2007). *Self-Expressive Brand* merupakan kesesuaian merek yang mampu mencerminkan identitas, pikiran, dan suasana hati konsumen untuk diekspresikan kepada orang lain. Konsumen yang membangun hubungannya terhadap merek karena menganggap adanya persamaan antara dirinya dengan merek, sehingga berhasil membangkitkan kepercayaan diri, hal ini dapat membawa perilaku cinta merek. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Machado dan Rodhiah (2021) mengatakan *Self-Expressive Brand* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Love*. Besarnya pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Love* adalah 0,626 atau 62,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi *Brand Attachment* akan semakin meningkatkan *Brand Love*. Konsumen yang memiliki rasa *attachment* emosional yang kuat terhadap merek mampu menciptakan komitmen dan pengorbanan (Thomson *et al.*, 2005). Konsumen yang merasa secara emosional terikat pada suatu merek akan menimbulkan rasa cinta sehingga mendorong niat pembelian ulang dan kesediaan mengorbankan sumber dayanya untuk mendapatkan produk dari merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Brahmana (2019) mengatakan *Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Love*. Besarnya pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* adalah 0,462 atau 46,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi *Brand Trust* akan semakin meningkatkan *Brand Love*. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap merek yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti yang dijanjikan (Poi, 2023). Semakin kuat kepercayaan merek maka akan semakin besar dorongan perasaan mencintai merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dan Warmika (2021) mengatakan *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*. Besarnya pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* adalah 0,426 atau 42,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi *Brand Love* akan memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Brand Advocacy*. *Brand love* mengacu kepada keadaan dimana konsumen memiliki ikatan emosional positif terhadap merek yang dimiliki (Nawal *et al.*, 2020). Emosi terhadap merek diwakili oleh perasaan suka dan puas. Konsumen yang memiliki rasa kecintaan yang tinggi terhadap merek cenderung ingin membicarakannya. Hal ini dapat menstimulasikan rasa ingin merekomendasikan kepada orang lain dengan tujuan untuk calon konsumen tersebut dapat merasakan keuntungan dan keunggulan merek. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Riyanto (2023) mengatakan *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*.

Pengaruh *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Love*

Dari hasil perhitungan *sobel test* didapatkan hasil sebesar $3,446 > 1,96$ dan signifikan pada $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Brand Love* berperan sebagai variabel yang memediasi antara *Self Expressive Brand* dan *Brand Advocacy*. Sehingga, dikarenakan *Brand Love* berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, *Self Expressive Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy*, maka peran *Brand Love* dalam memediasi hubungan antara *Self Expressive Brand* dan *Brand Advocacy* adalah *partially mediating*. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara *Self Expressive Brand* terhadap *Brand Advocacy* tidak dimediasi secara penuh oleh *Brand Love*. Para pelaku bisnis harus mampu menciptakan produk yang berbeda serta memiliki ciri khas untuk menarik perhatian konsumen. Saat merek mampu mencerminkan kesesuaian terhadap pemakainya, konsumen cenderung lebih ekspresif saat menggunakan merek, maka ada kemungkinan akan menjadikannya sebagai merek favorit. Ketika ini terjadi, konsumen akan sukarela untuk mempopulerkan merek kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Machado dan Rodhiah (2020) mengatakan Pengaruh *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Advocacy* yang dimediasi oleh *Brand love* memiliki hasil positif.

Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Love*

Dari hasil perhitungan *sobel test* didapatkan hasil sebesar $3,586 > 1,96$ dan signifikan pada $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Brand Love* berperan sebagai variabel yang memediasi antara *Brand Attachment* dan *Brand Advocacy*. Sehingga, dikarenakan *Brand Love* berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, *Brand Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy*, maka peran *Brand Love* dalam memediasi hubungan antara *Brand Attachment* dan *Brand Advocacy* adalah *partially mediating*. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara *Brand Attachment* terhadap *Brand Advocacy* tidak dimediasi secara penuh oleh *Brand Love*. Konsumen ketika merasakan adanya keterikatan emosional dengan merek, mereka akan menjadi pendukung yang aktif dan membantu merek lebih banyak dikenal. Keterikatan emosional merek juga akan menghasilkan koneksi dan cinta merek serta mereka akan mempertahankan hubungan dengan merek dalam waktu yang lama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qayyum dan Saeed (2019) mengatakan Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Advocacy* yang dimediasi oleh *Brand love* memiliki hasil positif.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Love*

Dari hasil perhitungan *sobel test* didapatkan hasil sebesar $3,390 > 1,96$ dan signifikan pada $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Brand Love* berperan sebagai variabel yang memediasi antara *Brand Trust* dan *Brand Advocacy*. Sehingga, dikarenakan *Brand Love* berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy*, maka peran *Brand Love* dalam memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Advocacy* adalah *partially mediating*. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* tidak dimediasi secara penuh oleh *Brand Love*. Konsumen ketika percaya terhadap suatu merek, mereka akan menjadi pendukung yang aktif dalam mempromosikan merek secara sukarela, keterikatan emosional

merek juga akan menciptakan hubungan cinta merek serta akan membuat mereka bertahan menggunakan merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nataraj, (2022) mengatakan Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* yang dimediasi oleh *Brand love* memiliki hasil positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Self-Expressive Brand*, *Brand Attachment*, *Brand Trust*, *Brand Advocacy*, dan *Brand Love* pada pengguna Buttonsscarves di Kota Banda Aceh sudah baik. Berdasarkan hasil analisis SEM *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*, *Self-Expressive Brand* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*, *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*, *Self-Expressive Brand* berpengaruh terhadap *Brand Love*, *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Love*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Love*. Kemudian berdasarkan hasil uji sobel ditemukan bahwa *Brand Love* memediasi secara parsial pengaruh *Self-Expressive Brand*, *Brand Attachment*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy*. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini maka penulis memberikan saran yaitu Saran dari peneliti kepada Buttonsscarves di Kota Banda Aceh untuk dapat terus berinovasi dengan menawarkan produk yang belum ada sebelumnya dan memahami lebih mendalam tentang karakteristik konsumen, untuk menciptakan ikatan yang erat antara produk dengan pelanggan Buttonsscarves sebaiknya meningkatkan strategi melalui *customer engagement* (keterlibatan pelanggan), yaitu seperti membangun hubungan yang positif, dan untuk dapat terus berinovasi dengan menawarkan produk berkualitas yang belum ada sebelumnya agar lebih unggul dibandingkan merek lain.

REFERENSI

- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). *How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationship? The Causalities of Brand Passion*. Australian & New Zealand Marketing Acad.
- Brigitta, M. Y. F., Effendi, M. I., Sugandini, D., & Suryono, I. A. (2023). The Influence of Brand Satisfaction and Luxury Brand Attachment on Customer Advocacy Throught Brand Loyalty on Zalora Marketplace. *International Journal of Applied Business and International Management*. 8(3).
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hermanto, O. M., & Jaolis, F. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Hedonic Product dan Self-Expressive Brand terhadap Willingness to Pay A Premium dengan Brand Love pada Toko Ritel ZARA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1).
- Kurniawan, A. B., Risqiani, R., & Fikri, A. (2018). Mengembangkan Self Brand Connection untuk Meningkatkan Advokasi Konsumen pada Industri Smartphone. *Jurnal Ekonomi Trisakti. Seminar Nasional Cendekiawan ke 4*.
- Machado, E., & Rodhiah. (2021). Pengaruh Self Expression dan Brand Trust terhadap Electronic Word of Mouth dengan Brand Love sebagai mediasi pada Konsumen Vans di

- Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 5(1).
- Mahardika, P. A. B., & Warmika, G. K. (2021). The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Brand Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty (Study on Local Fashion Brand “HANAKA” in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. 5(4).
- Mcqueen, J. (2013). *Building Brand Trust Discovering The Advertising Insights Behind Great Brands*. California.
- Morris, N. J., Stein, C. M., & Nock, N. L. (2012). Structural Equation Modeling. *Springer Science Media*. 850.
- Nataraj, B. (2022). Demystifying the Antecedents of Brand Advocacy: Mediating Role of Brand Love and Brand Passion. *Indian Journal of Marketing*.
- Poi, E. L. (2023). Brand Trust and Brand Evangelism of Healthcare Firms in South-South Nigeria The Moderating Role of Brand Love. *Journal of Marketing and Communication Studies*. 7(2).
- Qayyum, A., & Saeed, A. (2019). *Impact of Self Expressive Brands and Brand Attachment on Brand Advocacy: The Mediating Role of Brand Love*. *Jinnah Business Review*. 7(1).
- Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image terhadap Brand Advocacy. *Journal of Economics and Accounting*. 4(1).
- Santoso, D. S., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Attachment, Brand Love dan Consumer Emotional Well Being pada Konsumen High Luxury Brands Products di Surabaya. *AGORA*. 7(2).
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The Role of Brand Self-Congruence, Brand Love and Brand Attachment on Brand Advocacy: A Serial Mediation Model. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>.
- Sismy, M. M., Nasution, A. A., & Syafii, I. (2022). Pengaruh Self-Expressive Brand Terhadap Brand Accptance Melalui Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*. 1(2).
- Usino, W., & Moeljadi (2019). The Impact of Brand Trust and Students Satisfaction Towards Student Loyalty. *European Union Digital Library*. 19-20.