

Konsekuensi *Self Brand Connection* Pada Pengguna Produk Fesyen *Handmade*

Adelia Widiyawati

Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

Email: adelwdy6@gmail.com

Fatik Rahayu

Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

Email: fatik.rahayu@trisakti.ac.id

Robert Kristaung

Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

Email: Robert.kristaung@trisakti.ac.id

Korespondensi penulis: Robert.kristaung@trisakti.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to analyze the antecedents of electronic word of mouth (positive) among users of handmade fashion products. The questionnaire was distributed to 201 respondents via social media. The sampling technique in this study was purposive sampling and the data were analyzed with a Structural Equation Model (SEM) using the AMOS application. The results of the research conducted are: there is a positive influence of self brand connection with brand love and there is a positive influence of brand love with positive e-WOM. This research is expected to be a useful tool for craftsmen or producers of handmade fashion products to increase positive electronic word of mouth.*

Keywords: *Self brand connection, brand love, electronic word of mouth (positive).*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis antecedent *electronic word of mouth* (positif) pada pengguna produk fesyen handmade. Kuesioner disebarakan kepada 201 responden melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dan data dianalisis dengan Structural Equation Model (SEM) menggunakan aplikasi AMOS. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah: Terdapat pengaruh positif *self brand connection* dengan brand love dan terdapat pengaruh positif *brand love* dengan e-WOM positif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk para pengrajin atau produsen produk fesyen handmade untuk meningkatkan *electronic word of mouth* yang positif.

Kata kunci: *Self brand connection, brand love, electronic word of mouth (positif).*

LATAR BELAKANG

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup yang modis dan kekinian memunculkan keinginan individu untuk tampil menarik. Fesyen merupakan industry yang sedang berkembang pesat saat ini, permintaan yang terus melonjak dan direspon dengan banyaknya barang yang ditawarkan. Saat ini umumnya masyarakat ingin mempercantik penampilan agar terlihat menarik dan fashionable dengan melengkapi pakaian, tas, sepatu, sandal, dan berbagai aksesoris yang indah. Permintaan yang kian meningkat dari konsumen direspon baik oleh produsen, ditandai dengan banyaknya penjual baru bermunculan. Berdasarkan data dari databoks, di tahun 2020 ditemukan bahwa proporsi jumlah transaksi produk di e-commerce tertinggi adalah di bidang fesyen. Databoks memperoleh data transaksi produk fesyen mencapai 22% dari total belanja di e-commerce.

Received November 20, 2023; Accepted Desember 22, 2023; Published Februari 29, 2024

* Robert Kristaung, Robert.kristaung@trisakti.ac.id

Tabel 1. Data transaksi produk di e-commerce Indonesia

No	Nama	Nilai
1	Fesyen	22%
2	Kesehatan dan kecantikan	14%
3	Pulsa dan voucher	14%
4	Peralatan rumah tangga	11%
5	Gawai	8%
6	Olahraga-Mainan-Hobi	7%
7	Makanan	7%
8	Otomotif	5%
9	Anak dan bayi	4%
10	Elektronik	3%

Sumber: Databoks, (2021).

Berdasarkan data tersebut, fesyen sangat menarik untuk diteliti karena terdapat minat yang besar dari masyarakat. Kemudian dalam studi literatur yang dilakukan oleh Synthia dalam Aris & Anggrianto (2019) menunjukkan bahwa masyarakat sudah cukup jemu dengan produk fesyen yang diproduksi dan dijual secara massal. Hal ini dikarenakan selain modelnya membosankan, produk fesyen tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen secara personal. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat cenderung mencoba produk baru yang unik dan menarik serta belum banyak digunakan oleh masyarakat, oleh karena itu banyak bermunculan inovasi bisnis dengan mengedepankan keunikan dari handmade (Aris & Anggrianto, 2019). Selain unik, fesyen handmade juga erat kaitannya dengan penyampaian identitas diri atau *self brand connection*.

Self brand connection merupakan tingkat intergrasi antara objek dengan konsep diri konsumen. Teori OSA (van der Westhuizen & Kuhn, 2023) menyatakan bahwa konsumen menggunakan standar internal untuk melakukan konsumsi *handmade* sebagai sarana mengekspresikan diri, terutama dalam bidang fesyen yang memiliki banyak pengguna dengan kesamaan model. Kemudian muncul rasa ingin membedakan diri dari kebanyakan orang dengan menggunakan *handmade* fesyen sekaligus untuk mengekspresikan konsep diri. *Self brand connection* pun dapat memberikan pengaruh positif jika harapan konsumen terpenuhi, yang kemudian akan diikuti oleh hasil perilaku yang positif (van der Westhuizen & Kuhn, 2023). Hasil perilaku yang positifnya ialah munculnya rasa cinta kepada merk dari rasa kecocokan antara konsep merk dan konsep diri.

Rasa cinta terhadap merk atau *brand love* didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang memuaskan konsumen untuk memiliki merk (Sutarso et al., 2020). *Brand love* akan memunculkan rasa ingin memiliki bahkan keharusan untuk memiliki sebuah produk yang dicintainya. Sehingga setiap produk baru yang dikeluarkan, konsumen akan dengan mudah memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan produk sebelumnya telah disukai (Islam, 2020). Produk fesyen *handmade* seringkali dikaitkan dengan persepsi bahwa produk

dibuat dengan cinta dan akan memunculkan *brand love* (van der Westhuizen & Kuhn, 2023). Rasa cinta tersebut dapat memunculkan *electronic word of mouth* (positif) karena adanya rasa puas dari keindahan dan kemampuan menginterpretasikan konsep diri pada produk.

Konsumen cenderung membagikan informasi ketika menyukai sebuah produk, sehingga *brand love* berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM* (positif) (Islam, 2020). Kecintaan terhadap merk menjadi salah satu faktor yang mendukung kuat adanya kegiatan *e-WOM* (positif) oleh konsumen. Penyebaran informasi secara daring atau *e-WOM* saat ini sangat mudah dilakukan dan mudah diakses karena kemajuan teknologi (Machado & Rodhiah, 2021). *E-WOM* (positif) saat ini sebagai sarana pemasaran yang dianggap mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Manurung, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

1. *Self brand connection*

Self brand connection adalah ketika konsumen menyatukan produk ke dalam konsep diri. *Self brand connection* yang kuat dinilai dari sejauh mana merk tersebut mampu mengkomunikasikan tentang penggunaannya (van der Westhuizen, 2018). *Self brand connection* adalah kemampuan individu untuk menyampaikan makna kepada orang lain untuk mencerminkan citra dirinya. Penyampaian makna tersebut melalui suatu gambar atau informasi produk, sehingga orang lain dapat memahami gaya dan citra diri yang menggunakannya (Hapsari, 2021)

2. *Brand love*

Brand love didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang memuaskan konsumen sehingga konsumen sangat ingin memiliki produk tersebut. *Brand love* dapat terjadi ketika pelanggan dapat melihat produk seolah individu yang dapat dicintai dan diperjuangkan (Sutarso et al., 2020). *Brand love* dihasilkan dari kepuasan karena kinerja *brand* atau kualitas produk dalam jangka panjang (Islam, 2020). Sehingga apabila produk fesyen *handmade* berhasil mewakili citra diri konsumen dan memiliki kualitas yang baik, maka akan membentuk rasa cinta terhadap produk tersebut. Rasa cinta yang tumbuh dapat berdampak pada sikap pembelian jangka panjang, individu akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang memang dicintainya (Nailis et al., 2021).

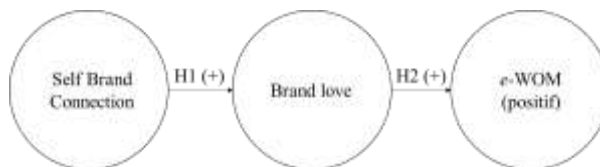
3. *Electronic word of mouth (positive)*

Electronic word of mouth (positive) atau *e-WOM* adalah pertukaran informasi positif antara konsumen dan calon konsumen secara dinamis dan berkelanjutan dalam media elektronik (Dwivedi et al., 2021). *E-WOM* positif dapat mempengaruhi peningkatan penjualan suatu produk atau merek. Hal ini dikarenakan *e-WOM* yang positif merupakan bentuk promosi

suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman penggunaanya (Hariono, 2018). Pada saat ini orang-orang lebih terpengaruh oleh *e*-WOM positif dibandingkan dengan iklan, oleh karena itu banyak perusahaan yang berupaya meningkatkan kegiatan *e*-WOM (positif) (Clara, 2019).

Rerangka Konseptual

Berdasarkan uraian mengenai variabel, maka variabel-variabel yang terikat dengan penelitian ini dirumuskan dalam satu rerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 1 Pengaruh *self brand connection* terhadap *brand love* dan pengaruh *brand love* terhadap *e*-WOM (positif).

Sumber: (Van der Westhuizen & Kuhn, 2023)

Hipotesis

Berdasarkan rerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara *self brand connection* dengan *brand love*.

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara *brand love* dengan *e*-WOM (positif).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (van der Westhuizen & Kuhn, 2023). Rancangan penelitian ini merupakan penelitian dengan melakukan uji hipotesis (*hypothesis testing*). Hipotesis yang akan diuji di penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh variabel *self brand connection* terhadap *brand love*, *brand love* terhadap *electronic word of mouth* (positif). Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen individual yang pernah melakukan pembelian terhadap produk fesyen *handmade* dan menggunakan media sosial. Jika dilihat berdasarkan periode waktu pengumpulan data, maka penelitian ini menggunakan data *cross sectional*. Data *cross sectional* adalah data yang dikumpulkan hanya sekali dalam jangka waktu tertentu untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan untuk melakukan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, karena diperoleh dari upaya pengumpulan secara langsung. Data primer adalah informasi atau data yang didapatkan langsung dari tangan pertama dengan tujuan untuk menyelesaikan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* yaitu metode penarikan sampel yang sifatnya tidak memberikan semua

peluang yang sama pada populasi. Teknik pengumpulan dan pemilihan sampel yang dilakukan menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang dibatasi dengan kriteria tertentu sesuai dengan objek yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form*, yang disebarakan kepada responden melalui media sosial mulai tanggal 16 Oktober 2023 hingga 3 November 2023. Data yang diperoleh dari penyebaran *google form* ialah sebanyak 201 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Hair et al., (2019) bahwa jumlah responden penelitian sebaiknya 200 responden atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel dapat ditentukan dari jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10, sehingga jumlah responden pada penelitian ini adalah 200 responden (20 indikator x 10).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas *Self Brand Connection*

No	Indikator <i>Self Brand Connection</i>	Factor Loading	Kesimpulan
1	Fesyen <i>handmade</i> mencerminkan diri konsumen.	0,811	Valid
2	Konsumen dapat mengidentifikasi dengan fesyen <i>handmade</i> sebagai dirinya.	0,794	Valid
3	Konsumen merasakan adanya hubungan pribadi dengan fesyen <i>handmade</i> .	0,823	Valid
4	Konsumen menggunakan fesyen <i>handmade</i> untuk mengomunikasikan siapa dirinya kepada orang lain.	0,739	Valid
5	Konsumen pikir fesyen <i>handmade</i> membantu konsumen menjadi tipe orang yang diinginkan nya.	0,789	Valid
6	Konsumen menganggap fesyen <i>handmade</i> sebagai "saya".	0,754	Valid
7	Konsumen merasa fesyen <i>handmade</i> sangat cocok untuk diri nya.	0,768	Valid

Sumber: *Output SPSS (terlampir)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *factor loading* diatas 0,40, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tepat dalam mengukur variabel *self brand connection*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Brand Love

No	Indikator Brand Love	Factor Loading	Kesimpulan
1	Fesyen <i>handmade</i> secara kiasan dapat digambarkan sebagai penuh cinta konsumen.	0,629	Valid
2	Fesyen <i>handmade</i> secara kiasan dapat digambarkan sebagai hangat.	0,570	Valid
3	Fesyen <i>handmade</i> secara kiasan dapat digambarkan sebagai karya yang penuh semangat.	0,559	Valid
4	Fesyen <i>handmade</i> adalah sesuatu yang luar biasa.	0,729	Valid
5	Fesyen <i>handmade</i> membuat konsumen merasakan kenyamanan.	0,771	Valid
6	Fesyen <i>handmade</i> membuat konsumen merasakan kebahagiaan.	0,810	Valid
7	Konsumen mencintai fesyen <i>handmade</i> .	0,790	Valid
8	Konsumen tertarik tentang fesyen <i>handmade</i> .	0,743	Valid
9	Fesyen <i>handmade</i> benar-benar mengagumkan.	0,770	Valid

Sumber: *Output SPSS (terlampir)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *factor loading* diatas 0,40, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tepat dalam mengukur variabel *brand love*.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Electronic Word of Mouth (Positif)

No	Indikator e-WOM	Factor Loading	Kesimpulan
1	Konsumen mengatakan hal-hal positif tentang fesyen <i>handmade</i> di media sosial.	0,853	Valid
2	Konsumen menggunakan media sosial untuk mengajak teman nya membeli fesyen <i>handmade</i> .	0,882	Valid
3	Konsumen merekomendasikan fesyen <i>handmade</i> di media sosial.	0,906	Valid
4	Konsumen akan menjadi penggemar atau pengikut pembuat fesyen <i>handmade</i> di media sosial.	0,813	Valid

Sumber: *Output SPSS (terlampir)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *factor loading* diatas 0,40, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang tepat dalam mengukur variabel *e-WOM* (positif).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

NO	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Conbarch's Alpha	Keterangan
1	<i>Self brand connection</i>	7	0,895	Reliabel
2	<i>Brand love</i>	9	0,877	Reliabel
3	<i>Electronic word of mouth</i> (positif)	4	0,887	Reliabel

Sumber: *Output SPSS (terlampir)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien *Conbarch's Alpha* dari setiap variabel yaitu: *self brand connection*, *brand love*, dan *electronic word of mouth* (positif) diatas 0,60 yang berarti indikator yang ada pada penelitian ini reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator yang mengukur masing-masing variabel.

Metode Analisis Data

Tabel 6. Hasil Pengujian Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	ECVI	2,56	Mendekati nilai saturated (2,10) dibanding independen (12,36)	<i>Good of Fit</i>
	RMSEA	0,08	≤ 0.1	<i>Good of Fit</i>
<i>Incremental fit measure</i>	IFI	0,885	≥ 0.90	<i>Poor of Fit</i>
	NFI	0,824	≥ 0.90	<i>Poor of Fit</i>
	TLI	0,869	≥ 0.90	<i>Poor of Fit</i>
	CFI	0,884	≥ 0.90	<i>Poor of Fit</i>
	RFI	0,885	≥ 0.90	<i>Poor of Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2,548	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Good of Fit</i>
	AIC	512,043	Mendekati nilai saturated (420,00) dibanding independen (2.473,752)	<i>Good of Fit</i>

Sumber: Output AMOS (terlampir)

Hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa terdapat empat dari sepuluh pengukuran yang digunakan menunjukkan hasil *good fit* yaitu ECVI, RMSEA, CMIN/DF, dan AIC. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa rerangka konseptua pada penelitian ini layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis.

Statistik Deskriptif

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Self Brand Connection

NO	Self Brand Connection	Mean	Standard Deviation
1.	Fesyen <i>handmade</i> menggambarkan siapa saya	3,91	0,914
2.	Saya dapat mengidentifikasi diri saya dengan menggunakan fesyen <i>handmade</i> .	3,91	0,936
3.	Saya merasakan adanya hubungan pribadi dengan fesyen <i>handmade</i> .	3,77	1,025
4.	Saya menggunakan fesyen <i>handmade</i> untuk mengomunikasikan siapa saya kepada orang lain.	3,72	0,897
5.	Saya pikir fesyen <i>handmade</i> membantu saya menjadi tipe orang yang saya inginkan.	4,02	0,995
6.	Saya menganggap fesyen <i>handmade</i> sebagai "saya" (mencerminkan siapa saya atau cara saya ingin menampilkan diri kepada orang lain).	3,86	0,951
7.	Fesyen <i>handmade</i> sangat cocok untuk saya.	4,07	0,903
Rata-rata		3,8877	0,74257

Sumber: Output SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji stastistik deskriptif menunjukkan variabel *self brand connection* memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari 7 indikator sebesar 3,8877. Hasil tersebut

dapat diartikan bahwa responden memilih untuk menggunakan fesyen *handmade* karena dapat mewakili dirinya. Nilai standar deviasi yang berkaitan dengan *self brand connection* sebesar 0,74257 berarti bahwa data yang dikumpulkan cenderung bervariasi.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Love*

NO	Brand Love	Mean	Standard Deviation
1.	Menurut saya fesyen <i>handmade</i> secara kiasan dapat digambarkan sebagai barang penuh cinta.	4,16	0,738
2.	Menurut saya fesyen <i>handmade</i> secara kiasan dapat digambarkan sebagai sesuatu yang hangat.	4,01	0,825
3.	Menurut saya pakaian <i>handmade</i> secara kiasan dapat digambarkan sebagai pakaian yang penuh semangat.	4,02	0,764
4.	Fesyen <i>handmade</i> adalah sesuatu yang luar biasa.	4,40	0,762
5.	Fesyen <i>handmade</i> membuat saya merasakan kenyamanan.	4,15	0,861
6.	Fesyen <i>handmade</i> membuat saya merasakan kebahagiaan.	4,26	0,802
7.	Saya mencintai fesyen <i>handmade</i> .	4,18	0,837
8.	Saya tertarik dengan fesyen <i>handmade</i> .	4,16	0,829
9.	Menurut saya fesyen <i>handmade</i> benar-benar mengagumkan.	4,36	0,776
Rata-rata		4,1841	0,56804

Sumber: Output SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji statistik deskriptif menunjukkan variabel *brand love* memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari 9 indikator sebesar 4,1841. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden sangat mencintai fesyen *handmade* karena terdapat ikatan secara emosional antara fesyen *handmade* dan pengguna nya. Nilai standar deviasi yang berkaitan dengan *brand love* sebesar 0,56804 berarti bahwa data yang dikumpulkan cenderung bervariasi.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth* (Positif)

NO	Brand Love	Mean	Standard Deviation
1.	Saya pernah mengatakan hal-hal positif tentang fesyen <i>handmade</i> di situs sosial.	3,89	0,981
2.	Saya menggunakan media sosial untuk mengajak teman membeli fesyen <i>handmade</i> .	3,71	1,071
3.	Saya merekomendasikan fesyen <i>handmade</i> di media sosial.	3,84	1,032
4.	Saya akan menjadi penggemar atau pengikut pembuat fesyen <i>handmade</i> di media sosial	4,00	1,017
Rata-rata		3,8619	0,88842

Sumber: Output SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji statistik deskriptif menunjukkan variabel *electronic word of mouth* (positif) memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari 4 indikator sebesar 3,8619. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden pernah dan ingin mengatakan hal-hal yang positif mengenai fesyen *handmade* di media sosial. Nilai standar deviasi yang berkaitan

dengan *e*-WOM positif sebesar 0,88842 berarti bahwa data yang dikumpulkan cenderung bervariasi.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis		Estimate Beta (β)	<i>p</i> -value (sig)	Hasil	Keputusan
H ₁	Terdapat pengaruh positif antara <i>self brand connection</i> dengan <i>brand love</i>	0,741	0,000	H ₀ ditolak	H ₁ didukung

Sumber: Diolah dengan AMOS (Lampiran)

Hasil dari pengujian hipotesis 1 memiliki nilai *estimate* sebesar 0,439 dan nilai *p*-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya H₀ ditolak dan H₁ didukung. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *self brand connection* dengan *brand love*. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan fesyen *handmade* sebagai media mengekspresikan diri mempengaruhi kecintaan konsumen kepada fesyen *handmade*. Semakin dirasa mewakili diri maka konsumen akan semakin mencintai produk fesyen *handmade* tersebut.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis		Estimate Beta (β)	<i>p</i> -value (sig)	Hasil	Keputusan
H ₂	Terdapat pengaruh positif antara <i>brand love</i> dengan <i>e</i> -WOM positif.	0,564	0,000	H ₀ ditolak	H ₂ didukung

Sumber: Diolah dengan AMOS (Lampiran)

Hasil dari pengujian hipotesis 1 memiliki nilai *estimate* sebesar 0,439 dan nilai *p*-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya H₀ ditolak dan H₂ didukung. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand love* dengan *e*-WOM positif. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen sudah mencintai suatu produk maka konsumen akan cenderung mengatakan hal-hal positif mengenai produk tersebut ke media sosial yang dimilikinya. Semakin dicintai produk tersebut maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dibagikan ke media sosial dengan kalimat yang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self brand connection*, *brand love* terhadap *electronic word of mouth* (positif) atas produk fesyen *handmade*. Pembeli fesyen *handmade* dan memiliki media sosial di tahun 2023 merupakan objek dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *self brand connection* terhadap *brand love*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin fesyen *handmade* mampu menggambarkan diri pengguna membuat pengguna semakin cinta dengan fesyen *handmade*. Kemudian terdapat pengaruh positif *brand love* terhadap *electronic word of mouth* (positif). Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah mencintai sebuah produk maka konsumen akan cenderung melakukan *e-WOM* (positif) di media sosial yang dimiliki olehnya.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan sebagai masukan untuk penelitian di masa mendatang adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang merupakan tindakan lanjutan dari *e-WOM* (positif) yaitu *willingness to pay*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farzin et al., (2022), (2023) dan Oppong et al., (2022) ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-WOM* (positif) dengan *willingness to pay*.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada industri atau produk lain.
3. Menambah periode *survey* untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

- Aris, J. A., & Anggrianto, C. (2019). Pengembangan Aksesoris dari Bahan Air Dry Clay dan Resin di Surabaya. VICIDI, 9.
- Clara, C. (2019). Customer Brand Relationship: Peran Brand Love Terhadap Brand Commitment dan Positive Word of Mouth.
- Databoks. (2021, June 9). Produk fesyen jadi primadona di e-commerce.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION. www.cengage.com/highered

- Hapsari, S. V. N. H. (2021). Analisis Anteseden Keterikatan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Keintiman Merek pada Media Sosial : Studi pada Merek Fashion Muslim.
- Hariono, L. (2018). APAKAH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) BISA MENGALAHKAN WOM (WORD OF MOUTH) DALAM MEMPENGARUHI PENJUALAN PRODUK KULINER. www.bps.go.id
- Islam, A. D. D. (2020). Pengaruh Brand Love terhadap Word of Mouth serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda.
- Machado, E. M., & Rodhiah, R. (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), 49. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9674>
- Manurung, P. P. (2021). Pengaruh Brand Satisfaction dan Brand Experience terhadap Word Of Mouth yang Dimediasi Brand Love.
- Nailis, W., Fitrianto, M. E., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 19, Issue 2). <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Oppong, P. K., Owusu, J., & Owusu Ansah, W. (2022). Brand awareness, word-of-mouth and willingness-to-pay (WTP) high price. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(6), 01–11. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1960>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). An easy way to help students learn, collaborate, and grow. www.wileypluslearningspace.com
- Sutarso, Y., Emanuel Kristijadi, Ms., Basuki Rachmat, M., Tatik Suryani, D., Vice Manager, M., Secretary, M., Aliffanti, D., & Tanza Dona Pratiwi, S. (2020). The Brand Loyalty Determining Factors: The Role of Self Brand Connection, Brand Love, Brand Trust, and Brand Image. <http://pascasarjana.perbanas.ac.id/>
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- van der Westhuizen, L. M., & Kuhn, S. W. (2023). Handmade Clothing Consumption as a Means of Self-Expression. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0175>