

## DETERMINAN DAN OUTCOME *BRAND ENGAGEMENT IN SELF-CONCEPT (BESC)* PRODUK SEPATU LOKAL INDONESIA

Whinarko

Universitas Trisakti

Email : whinarkorafi@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan - Menganalisis proses keterlibatan konsumen pada merek sepatu lokal, berfokus pada variabel pendorong utama dari *brand engagement in self-concept (brand Image, value co-creation, social media marketing activities, brand self-connection), brand engagement in self-concept*, dan *brand experience* terhadap peningkatan *positive word-of-mouth* dan *brand loyalty*. Metodologi - Menggunakan pengujian hipotesis dan analisis data menggunakan AMOS dengan permodelan *structural equation modeling (SEM)*. Pada penelitian ini menggunakan 255 responden pengguna produk sepatu merek lokal. Hasil temuan mengungkapkan kedua variabel pendorong utama (*brand self-connection* dan *brand image*) berpengaruh positif terhadap *brand engagement in self-concept* yang kemudian berpengaruh terhadap *brand experience*. *Brand experience* menunjukkan pengaruh terhadap *brand loyalty* dan *positive word-of-mouth* dan kemudian *brand loyalty* juga menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *positive word-of-mouth*.

Kata Kunci : *Brand Engagement in Self-Concept; Brand Experience; Brand Loyalty; Word-of-Mouth*; produk sepatu lokal

### ABSTRACT

*Purpose - Analyzing the process of consumer interaction in local shoe brands, focuses on the main driving variables of brand engagement in self-concept (brand image, value co-creation, social media marketing activities, brand self-connection), brand engagement in self-concept, and brand experience towards the increasing of positive word-of-mouth and brand loyalty. Methodology - Testing and data Analysis of Moment Structures AMOS with structural equation modeling (SEM). In this research used 255 respondents used local shoe products. Results - The findings reveal that the two main drivers (band self-connection and brand image) have an effect on brand engagement in self-concept which affects brand experience. Brand experience shows the influence on brand loyalty and positive word of mouth and it also reveal that brand loyalty shows a strong influence with positive word-of-mouth.*

*Keywords : Brand Engagement in Self-Concept; Brand Experience; Brand Loyalty; Word-of-Mouth; local shoes product*

### PENDAHULUAN

Perusahaan alas kaki nasional cukup bersaing. Indonesia mampu memperlihatkan kemampuannya di dunia internasional, dengan memproduksi berbagai produk alas kaki yang berkualitas dan inovatif. Setelah China, India, dan Vietnam dengan *share* sebesar 6,3% dari produksi dunia, Indonesia adalah produsen alas kaki terbesar ke empat di dunia. Selain itu Indonesia juga menempati urutan ke empat di

dunia dalam hal konsumsi alas kaki dengan *market share* sebesar 4,5%. Pada tahun 2019 atau setelah menurunnya perekonomian beberapa negara yang terdampak pandemi virus corona, Indonesia naik menjadi peringkat tiga dalam hal produsen alas kaki (KEMENPERIN, 2020).

Selama ini, alas kaki dari Indonesia yang banyak diekspor adalah jenis sepatu sport. Berbeda dengan Vietnam, Indonesia bersama China dan India, ketiga negara ini selain menjadi eksportir juga menjadi konsumen terbesar. (KEMENPERIN, 2020).

Untuk mendorong perusahaan alas kaki nasional agar terus *survive* dalam kondisi pandemi, pemerintah memberikan bantuan finansial dan mengeluarkan kebijakan melalui Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perppu) RI No.1 tahun 2020. Dalam kondisi pandemi seperti ini pemerintah memberikan sejumlah bantuan finansial, seperti pengurangan tarif PPh Badan, fasilitas kepabeanan, relaksasi administrasi perpajakan, perubahan tarif PPh Badan untuk perusahaan *Go Public* (Tbk), insentif fiskal, pemberlakuan pajak untuk perdagangan *online*, penghapusan bunga hutang dan penundaan angsuran pinjaman untuk beberapa waktu, mempermudah izin impor bahan baku selama pandemi Corona, dan stimulus atau insentif lainnya yang sudah diakomodir.

Dirjen IKFT mengatakan bahwa, sejumlah usulan stimulus yang masih dalam proses, di antaranya potongan pembayaran listrik untuk industri yang terkena imbas, relaksasi premi BPJS Ketenagakerjaan, pinjaman lunak untuk memperlancar arus kas perusahaan, insentif untuk Kemudahan Lokal Tujuan Ekspor (KLTE) dan Kemudahan Lokal Tujuan Lokal (KLTL) untuk bahan baku dari dalam negeri dengan memanfaatkan Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN). Lebih dari itu, relaksasi pembayaran listrik PLN untuk enam bulan (April sampai September 2020) dan pemberian potongan tarif waktu beban *idle*, yaitu pukul 22.00 sampai 06.00 sebesar 50 persen.

Dilain pihak, Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo, 2020) mengatakan, nilai investasi industri alas kaki Indonesia dari Januari-September 2020 melonjak 25,70% menjadi Rp 2,81 triliun dibanding periode sama tahun lalu Rp 2,23 triliun. Pandemi Covid-19 tidak mengurangi pemodal untuk investasi ke sektor tersebut. Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), investasi dalam bentuk PMDN di sektor alas kaki Indonesia dari Januari-September 2020 mencapai Rp 215,3 miliar pada

134 proyek. Investasi asing yang masuk ke sektor alas kaki dari Januari-September 2020 telah mencapai US\$ 176,3 juta pada 469 proyek.

Di kancah global, Indonesia adalah produsen alas kaki terbesar keempat dengan jumlah produksi hingga 1.271 juta pasang alas kaki. Indonesia juga meng eksport produk alas kaki dengan kapasitas terbesar ketiga di dunia, dengan total 406 juta pasang alas kaki (*World Foot-wear Yearbook* tahun, 2019).

Merek sepatu lokal Indonesia semakin beragam. Hal ini selaras dengan tingginya minat dan kepercayaan diri para pemuda menggunakan produk buatan Indonesia. Berbagai *brand* sepatu lokal muncul di pasaran dan dijual dengan harga lebih murah dibanding merek luar. Meski demikian, kualitas nya cukup mumpuni di pasaran dibandingkan dengan sepatu impor. Selain proses pembuatannya melalui ketelitian yang tinggi, sepatu lokal nasional *fashionable* nya hampir sama jika disandingkan dengan *brand* terkenal seperti *Nike* atau *Converse*. Dan tentunya, design-design kekinian selalu mewarnai sepatu lokal Indonesia..

Terdapat banyak sekali merek sepatu lokal yang beredar di pasaran. Ada 5 merek lokal terbaik versi kontan.id yaitu : *krsh.id*, *patrobas*, *brodo*, *ventela*, dan *compass*. Merek merek tersebut juga aktif di media sosial sebagai sarana untuk membangun branding dan marketing. Untuk data statistik mengenai pangsa pasar sepatu lokal, sampai saat ini belum ada rilis secara resmi dari Asosiasi Persepatuan Indonesia (*jatim.tribunnews.com*, 2021)

Mengetahui hal tersebut, pesatnya peningkatan pada bisnis ini berpengaruh pada ketatnya persaingan antar pebisnis sepatu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diupayakan dengan mendorong kualitas *Brand Engagement in Self-Concept*. *Brand Engagement in Self-Concept* telah mendapat banyak perhatian baik dari akademisi maupun praktisi (Brodie et al., 2018; Calder et al., 2019; Hollebeek et al., 2019). Konsep dari *Brand Engagement in Self-Concept* yaitu mendorong keterikatan merek dengan penggambaran diri konsumen, berdasarkan pada kecenderungan calon pembeli untuk menggunakan merek sebagai bagian dari diri mereka (Sprott et al., 2019).

Dari hasil penelitian sebelumnya (Nyadzayo, 2019) terlihat bahwa *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand experience*, sehingga pada penelitian ini ditambahkan variabel *brand experience* untuk mendapatkan hubungan *brand engagement in self*

*concept* terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand experience* (Khan et al., 2019). Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka pelaku *industri sepatu* harus merancang strategi untuk menciptakan *brand engagement in self concept* yang berpengaruh kepada *brand loyalty* dan promosi *positive word-of-mouth (WOM)*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Value Co Creation

Interaksi antara individual dengan perusahaan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman *co-create* yang unik, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai kunci dalam menghadapi kompetisi perdagangan yang semakin ketat dalam perkembangannya (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dapat diidentifikasi 4 tipe perilaku konsumen yaitu: *codeveloping, augmenting, influencing and mobilizing*, kebiasaan tersebut merefleksikan “*customer value co-creation roles*” yaitu partisipasi dalam pengembangan produk terbaru (*Codeveloping and Augmenting*) (Alexander & Jaakkola, 2015). Nilai-nilai hedonisme seperti kenikmatan, kesenangan dan kepuasan adalah motif emosional yang penting dalam *co-creation* (Nambisan & Baron, 2007). Emosi yang diwujudkan melalui *co-creation*, partisipasi konsumen dalam *co-creation* akan merasakan dedikasi yang lebih tinggi (Brodie et al., 2011). Untuk *co-branding*, meningkatkan rasa kepemilikan brand dari konsumen dan memperkuat ketertarikan konsumen terhadap brand, sehingga:

H1: *Value Co-creation* secara positif berpengaruh dengan *Brand Engagement in Self-Concept*

### Social Media Activities

Media sosial saat ini merupakan media paling luas dan bebas, dimana penggunaan media sosial di dunia bukan hanya untuk keperluan pribadi namun dapat digunakan oleh perorangan atau perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa, dan saat ini media sosial tidak bisa dipungkiri merupakan bisnis yang sangat menarik dan sangat menjanjikan. Media sosial berkembang sebagai penunjang dalam pengambilan keputusan konsumen dan juga sebagai alat untuk pengembangan dan perbaikan hubungan *brand-konsumen* (Pentina et al., 2018). Konseptualisasi *Brand Engagement in Self-Concept* di media sosial sebagai ekspresi kognitif emosional konsumen melalui kegiatan promosi produk pada media sosial dan mengakui pentingnya psikologis dan perilaku komponen *brand engagement*. Konsep ini

merefleksikan keterikatan sosial media yang digunakan brand sebagai indikator utama dalam penilaian di sosial media (seperti *likes, share, comments, retweet, subscribe, follow, repost, tag, caption*, dll). Media sosial mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi satu sama lain dan berdiskusi, sehingga aktifitas media sosial diperkirakan berpengaruh kepada *Brand Engagement in Self-Concept* (Millen & Patterson, 2002), sehingga:

H2: Aktifitas media sosial secara positif berpengaruh kepada *Brand Engagement in Self-Concept*

### **Brand Self Connection**

*Brand self connection* memiliki kekuatan hubungan antara makna sebuah *brand* dengan penggambaran diri konsumen, sehingga menentukan keberlanjutan hubungan antara personality dengan konsep diri mereka (Moore & Homer, 2008). Gagasan ini menyarankan seseorang membangun pemahaman bahwa harta/benda miliknya merupakan bagian dari identitas dirinya. Membagi menjadi 2 bagian *self-concept* menjadi *actual self* dan *ideal self* (Moore & Homer, 2008). *Actual self* yang merupakan realitas diri sendiri dan *ideal self* yang merupakan harapan dan imajinasi ideal dan tujuan seseorang (Lazzari et al., 1978). *Luxury brand* memberikan kesan akan terlihat lebih atraktif, mewah, dan memberikan nilai strata diri kepada penggunanya (Workman & Lee, 2011), yang akan membawa mereka lebih dekat merealisasikan *ideal self* mereka. Konsumen membeli produk *luxury fashion* untuk mengklasifikasikan atau membedakan diri mereka dalam hubungan sosial, namun mereka juga mencari simbol dari identitas diri mereka (Vigneron & Johnson, 2004). Sehingga individu yang mengimitasi kemewahan dapat membangun dan meningkatkan konsep diri dan meniru persepsi kenyamanan bahan dengan menggunakan *luxury* produk yang sama (McEnally & De Chernatony, 1999). Konsumen menjadi memiliki koneksi dengan produk, mereka akan menjaga keintiman hubungan mereka dengan produk karena menyediakan tawaran perasaan nyaman, kebahagiaan, dan keamanan (Park et al., 2010) dari literatur pendahulu bermaksud mengembangkan menggunakan produk sepatu merek lokal (Indonesia) sebagai objek terkait dengan pengaruh dari brand terhadap *brand engagement* konsumen, sehingga:

H3: *Brand self connection* secara positif berpengaruh terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*

## Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) tercipta dari cara pandang konsumen yang merupakan salah satu faktor kuat untuk menjaga nama baik merek tertentu di pasaran (Nandan, 2005). *Brand image* adalah gambaran menyeluruh dari persepsi terhadap merek yang tercipta dari kumpulan informasi dan pengalaman dengan sebuah merek di masa lampau (Saraswati & Rahyuda, 2017). Howard (1994) dalam (Lee et al., 2000) mengartikan citra merek sebagai pemahaman penuh sebuah merek, yang mencakup 3 komponen yaitu 1) *Brand Recognition* adalah karakteristik fisik *brand* yang dapat dengan mudah dikenali. 2) *Attitude* adalah kekuatan dari masing-masing *brand* yang relevan dengan manfaat skala menguntungkan sampai merugikan yang di nilai oleh konsumen. 3) *Confident* adalah kekuatan dari perasaan konsumen dari kemampuan mereka untuk mendeterminasi secara akurat kualitas suatu *brand*. Produk produk sepatu lokal mengembangkan citra merek mereka dengan selalu konsisten dalam memunculkan produk dengan strategi yang tepat sehingga citra merek yang positif terhadap *brand* tidak hanya membuat produk ini lebih menarik namun juga mengundang keterlibatan konsumen terhadap brand tersebut, sehingga:

H4: *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*

## Brand Engagement in Self-Concept

Konsep *Brand Engagement in Self-Concept* merupakan pembangun motivasi suatu individu tertarik pada suatu brand (Sprott et al., 2009) sebaliknya *brand experience* sebenarnya sebuah sensasi, perilaku, kognisi, dan perasaan yang dirangsang dari *brand* (Brakus et al., 2009). Terdapat poin yang sangat kontras pada *costumer brand engagement*, *brand experience* tidak membangun hubungan emosional (Hollebeek et al., 2011). Konsep *costumer brand engagement* dan *brand experience* berbeda namun ada keterkaitan satu sama lain pada kasus tertentu (Hollebeek et al., 2011). Namun dalam perkembangannya kerangka konseptual dan pengujian empiris yang memvalidasi pengaruh dari *costumer brand engagement* dan *brand experience* masih belum terjamah. Ketika menjelaskan pengaruh keterlibatan *costumer brand engagement* dalam *brand experience* (Nysveen & Pedersen, 2014) menyatakan bahwa untuk menciptakan *brand experience* yang positif pada konsumen maka pelaku usaha perlu menstimulasi ketertarikan konsumen pada *brand*, sehingga:



H5: *Brand Engagement in Self Concept* (BESC) berpengaruh terhadap *Brand Experience*.

### **Brand Experience**

*Brand experience* adalah alat diferensial yang penting dalam mendapatkan loyalitas konsumen (Ong et al., 2015). beberapa literatur menemukan adanya hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Hubungan positif juga disampaikan dalam studi yang fokus dalam sektor telekomunikasi (Perdesen et al., 2013). Terlepas dari pentingnya *brand experience* yang diakui dalam literatur. Penelitian ini bermaksud menguji hubungan tersebut pada industri sepatu lokal yang memiliki perubahan yang cepat dan sangat dinamis, sehingga:

H6: *Brand Experience* secara positif berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

### **Word of Mouth**

Komunikasi *Word-of-Mouth* dipahami sebagai proses informal dari masing-masing individu menyampaikan informasi terkait objek, produk, atau pelayanan. Karena sifatnya yang informal dan non-komersial, *Word-of-Mouth* memiliki kredibilitas tinggi dan kekuatan persuasif (Veloso & Gomez-Suarez, 2019). Dengan pengalaman positif menggunakan *brand*, konsumen akan menciptakan kenangan dan rasa terhubung dengan *brand* tersebut, yang akan menciptakan hubungan emosional. Situasi konsumsi yang bermuatan emosional dapat membuat rangsangan psikologis, dapat membantu konsumen melalui *Word-of-Mouth* (Delgado-ballester & Fernandez-sabiote, 2016). Konsumen akan tertarik membicarakan produk dan membagikan pengalaman menggunakannya dengan komunikasi *Word-of-Mouth*, sehingga:

H7: *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Word-of-Mouth*

### **Brand Loyalty**

Konsep dari loyalitas didefinisikan dan di operasikan dengan berbagai cara (Watson et al., 2015). Peneliti pada umumnya setuju bahwa loyalitas mengikuti perilaku loyal seperti, perilaku pembelian berulang dan sikap loyal seperti penilaian positif pada brand (Dick & Basu, 1994). Loyalitas konsumen juga dapat menerima kendala (contoh: stok habis) yang dapat memicu kecewaan kepada *brand*. Untuk konsumen loyal sebuah produk akan lebih mudah teringat dalam pikiran mereka (Yoo & Donthu, 2001). Konsumen yang loyal senang memiliki koneksi yang luas dengan asosiasi *brand* (Keller, 1993), yang terkadang termasuk dengan pengalaman pribadi dari pengguna langsung

(Baumgartner & Sujan, 1992). Sebagai hasilnya keinginan dan perasaan terkait sebuah brand akan terpikirkan lebih mudah dan sering kepada konsumen loyal daripada konsumen tidak loyal (Park et al., 2010). Dalam *Word-of-Mouth* tradisional konsumen akan mudah membicarakan apa yang terpikirkan oleh mereka, hal tersebut akan meningkatkan level aksesibilitas dan menghasilkan level *Word-of-Mouth* yang lebih tinggi untuk konsumen lebih loyal kepada *brand* (Berger & Schwartz, 2011)

H8: *Brand Loyalty* secara positif berpengaruh terhadap *Word-of-Mouth*

### **Kerangka Konseptual**

Rujukan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya (Nyadzayo, 2019), yang kemudian didasari penelitian lainnya oleh (Khan et al., 2016) dimana ***brand satisfaction*** dan ***brand loyalty*** yang di mediasi oleh *brand experience* dipengaruhi secara positif oleh *customer brand engagement*, sehingga pada penelitian ini ditambahkan parameter *brand experience* untuk mengetahui hubungan Brand Engagement in Self-Concept terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand experience*. Kerangka konseptual yang terlihat pada Gambar 1 di bawah ini dibuat berdasarkan pada uraian tersebut. (Gambar 1)

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis atau *hypothesis testing* dan *unit of analysis*. Data penelitian ini adalah individu yang menggunakan media sosial (*instagram, facebook, twitter, youtube*) sebagai referensi dalam memutuskan pembelian sepatu merek lokal (Indonesia), dengan rentang usia 18 – 50 tahun. Pengumpulan data dilakukan dalam batas waktu tertentu, yaitu selama 30 hari sehingga akan dikerjakan dengan pendekatan *cross-sectional*. Setiap jawaban atas rumusan permasalahan dalam penelitian ini disusun atas dasar kerangka konseptual, kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis untuk menjelaskan fenomena dalam hubungan variabel. Penelitian kuantitatif ini ditujukan untuk menguji suatu hipotesis mengenai pengaruh antara variabel-variabel yang ada kaitannya dengan faktor lainnya.



## Variable dan Pengukuran

### a. Varibale Independent

#### *Value co-Creation*

Yuswohadi, 2008 mengatakan, *co-creation value* tidak hanya digunakan ketika menciptakan produk baru. Ada empat manfaat dalam penggunaan strategi ini, yaitu: *Co-creation* menghasilkan inovasi (*innovation*), *Co-creation* membawa perubahan (*change*), *Co-creation* memberikan solusi atas sebuah permasalahan (*problem solving*), *Co-creation* dapat menemukan pengembangan (*development*).

Berdasarkan dari konsep di atas, maka variable ini memiliki 5 item pernyataan, yaitu :

- 1) Saya tertarik bergabung dalam aktivitas pengembangan inovatif dari *brand* ini.
- 2) Saya berkeinginan untuk menyampaikan ide-ide baru untuk pemasaran *brand* ini
- 3) Saya akan dengan senang hati memberikan dukungan kepada *brand* ini.
- 4) Saya akan dengan senang hati menyampaikan pengetahuan dan kemampuan untuk *brand* ini.
- 5) Saya akan dengan senang hati ambil bagian dan terlibat dalam komunitas *brand* ini.

#### *Social Media Marketing Activities*

Dimensi dari variabel *social media marketing activities* yang dipakai dalam penelitian ini yaitu, *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan advertisement*. Instrument pernyataan diadopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Macharia & Cheng (2019). Penelitian ini menggunakan 4 pernyataan untuk variable ini, yaitu :

- 1) Saya tertarik untuk mengikuti akun Facebook/Twitter/Instagram *brand* ini.
- 2) Saya tertarik membicarakan *brand* ini dengan memposting konten yang terkait dengan *brand* spesifik dalam akun media sosial saya.
- 3) Saya tertarik untuk merespon konten yang diposting *brand* ini dalam *social media* seperti me-like, mem-follow, mengomentari atau membagikan.

#### **Brand Self-Connection**

Pelanggan menemukan sejauh mana sebuah merek mencerminkan identitas diri sendiri (*inner self*), dan di sisi lain, ada perspektif simbolis dari sebuah merek, sejauh

mana merek tersebut mencerminkan kepentingan sosial (luar) diri di hadapan individu di sekitarnya (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Pernyataan untuk variable ini disusun sebagai berikut :

- 1)Brand ini merefleksikan pribadi saya.
- 2)Saya dapat mengidentifikasi diri saya dengan brand ini.
- 3)Saya menemukan koneksi pribadi dengan brand ini

### **Brand Image**

Adapun Indikator yang dipakai ialah indikator yang disebutkan oleh Aaker (Aris Ananda, 2010). Berikut ini adalah penjelasan nya.

- 1)*Recognition* (pengakuan) Seberapa populer sebuah merek. Sebuah merek harus dijual dengan harga lebih murah jika merek tersebut tidak terkenal.
- 2)*Reputation* (reputasi) Kerika sebuah merek memiliki *track record* yang baik maka status/reputasi nya akan semakin tinggi.
- 3)*Affinity* (afinitas) Hubungan emosional antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan persepsi kualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik dan produk yang digemari oleh konsumen akan lebih cepat terjual.
- 4)*Domain* terkait dengan seberapa besar sebuah merek mampu menguasai pangsa pasar yang ada.

Sehingga pernyataan dalam variable ini disusun sebagai berikut :

- 1)Brand ini sangat dapat diandalkan.
- 2)Brand ini dapat dipercaya.
- 3)Brand ini memiliki citra dan kualitas yang baik.
- 4)Brand ini unik dan menarik perhatian dibanding brand lainnya.
- 5)Kualitas secara keseluruhan yang dirasakan dari brand ini sangat baik.

### **b. Variable Mediasi**

#### ***Brand Engagement in Self Concept***

*Brand engagement in selfconcept* (BESC) menunjukkan bahwa seorang konsumen akan sangat termotivasi untuk menggunakan sebuah brand untuk mengekspresikan konsep diri mereka, serta menghabiskan waktu dan energinya untuk mempelajari tentang arti sebuah merek (Goldsmith et al., 2011).

Dari definisi di atas dapat dirangkum untuk membuat 8 pernyataan dalam variable ini.

- 1)Saya memiliki ikatan khusus dan menyukai *brand* ini

- 2) Saya merasa *brand* ini merupakan kesukaan saya dan menjadi bagian dari diri saya.
- 3) Saya sering merasakan koneksi/ikatan pribadi antara *brand* ini dengan diri saya.
- 4) Sebagian diri saya didefinisikan oleh *brand* ini dan penting dalam hidup saya.
- 5) Saya merasa bahwa saya memiliki koneksi pribadi dengan *brand* ini dalam hidup saya.
- 6) Saya dapat mengidentifikasi pentingnya *brand* yang saya sukai ini dalam bagaimana saya melihat diri saya

### ***Brand Experience***

*Brand Experience* merupakan respon konsumen berupa perasaan, sensasi, kognisi, dan perilaku, yang dipicu oleh stimulus merek yang terlihat dari desain dan identitas merek, komunikasi, kemasan, dan lingkungan pasar (Brakus et al., 2009). Pernyataan dalam penelitian ini untuk variable *Brand Image* meliputi :

- 1) *Brand* ini memberikan kesan yang kuat secara visual dan indera lainnya
- 2) Saya merasakan *brand* ini menarik secara sensorik (panca indera)
- 3) *Brand* ini membuat saya berpikir tentangnya (misal: kecepatan dalam memproduksi sepatu dengan model baru, kreativitas dalam disain)
- 4) *Brand* ini membuat saya merasa percaya diri dan memiliki mood yang baik
- 5) Saya tergelitik untuk mencari tahu bagaimana proses produksi sepatu lokal
- 6) *Brand* ini memberi sentuhan positif pada diri saya
- 7) Saat memilih-milih pakaian dari *brand* ini, saya benar-benar mencari dengan teliti dan mencobanya untuk menemukan ukuran yang pas
- 8) Sepatu dari *brand* ini selalu pas dengan tubuh saya
- 9) Saat memilih-milih sepatu dari *brand* ini, saya tidak banyak berkeliling toko

### **c. Variable Dependent**

#### ***Brand Loyalty***

*Brand Loyalty* merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, produk yang spesifik, atau jasa/layanan tertentu. Sehingga menimbulkan sebuah komitmen dan konsumen secara perlahan akan berada pada titik loyalitas tertinggi. Konsumen yang bertahan pada sebuah merek akan berkomitmen yang mengharuskan mereka terus membeli kembali ketika membutuhkan produk tersebut (Kandampully et al., 2015). Dimensi pengukuran *Brand Loyalty* meliputi :

- 1) Saya akan membeli lagi untuk tetap menggunakan produk *brand* ini.
- 2) Saya akan menunda pembelian apabila produk dari *brand* ini sedang tidak tersedia.

- 3) Saya akan tetap menggunakan *brand* ini walau mengecewakan satu atau dua kali.
- 4) Saya sangat senang dengan *brand* ini sehingga saya merasa tidak perlu mencari alternatif *brand* lain.
- 5) Saya dengan senang hati menggunakan *brand* ini dimasa depan.

### ***Positive Word of Mouth***

Dimensi dari variabel *positive word of mouth* (Wom) yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari *intensity*, *positive valance*, *negative valance*, dan *content*. Variabel ini diukur dengan mengajukan beberapa item pernyataan. Instrument pernyataan diadopsi dari penelitian Aji et al., (2020). Pernyataan untuk variable ini yang diadopsi dari teori di atas meliputi :

- 1) Saya berniat menyampaikan kepada orang lain tentang hal positif dari produk *brand* ini.
- 2) Saya berniat untuk merekomendasikan *brand* ini kepada orang lain.
- 3) Saya berniat mendorong teman atau kerabat untuk mencoba *brand* ini.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Langkah selanjutnya adalah menguji item pertanyaan pada kuesioner ini. Untuk memastikan validitas isi, semua item pertanyaan harus mewakili semua konsep dalam penelitian ini. 255 Sampel penelitian dikumpulkan menggunakan non probabilitas, karena populasi yang sangat besar dan informasi yang terbatas tentang ukuran populasi yang sebenarnya. Dalam pengambilan sampel non-probabilitas, penyusun dalam populasi tidak memiliki kesamaan kesempatan untuk dipilih sebagai responden. Banyak peneliti percaya bahwa jumlah sampel sebanyak lima kali dari jumlah butir pertanyaan yang ada pada kuesioner. Hair et al., (2010) mengemukakan bahwa jumlah sampel yang dipakai sebanyak 5 hingga 10 kali dari jumlah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki 39 butir pertanyaan, dengan jumlah sampel 255 responden. Item pernyataan sebanyak 39 item yang mewakili 8 variabel, sehingga jumlah responden yang dipakai minimal 255 responden. (Tabel 1)

### **Uji Validitas**

Uji validitas memperlihatkan kesesuaian antara pernyataan dengan variable yang akan diukur dan untuk mengetahui tingkat kefahaman responden terhadap pernyataan. Hair et al, (2010) mengemukakan bahwa *Standard Factor Loading* yang dipakai sebesar

(0,45) apabila jumlah sampel minimal 180 responden. Keputusan uji validitas didasarkan pada : (Tabel 2)

- a. Sebuah pernyataan dikategorikan valid jika faktor loading  $\geq (0,45)$ .
- b. Sebuah pernyataan dikategorikan tidak valid jika faktor loading  $\leq (0,45)$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrument alat ukur sudah akurat dan konsisten. Reabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur (Hermawan, 2013). Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut : (Sekaran dan Bougie, 2013). (Tabel 3)

- a. *Cronbach's Alpha acceptable (reliable)* jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ .
- b. *Cronbach's Alpha unacceptable (unreliable)* jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$ .

### Uji Goodness of Fit

Hasil pengujian *Goodness of fit* pada table 4 menjelaskan bahwa uji model ini dikatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis. Hal ini berdasarkan pada kriteria AIC 4141.690 (memenuhi syarat mendekati nilai saturated dibanding independent) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini *goodness of fit*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Value Co-creation* terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar  $0.726 > 0,05$  yang artinya hipotesis ini tidak didukung. Dengan demikian tidak ada pengaruh *Value Co-creation* terhadap *Brand Engagement in Self-Concept* . Hasil uji hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nyadzayo, 2019) yang menjelaskan bahwa *Value Co-creation* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Engagement in Self-Concept* . (Tabel 5)

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar  $0.624 > 0,05$  yang artinya hipotesis ini tidak didukung. Dengan demikian tidak ada pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*. Hasil uji hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nyadzayo, 2019) yang menjelaskan bahwa *Social Media*

*Marketing Activities* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *Brand self connection* terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar  $0.00 \leq 0,05$  dengan nilai *estimate* sebesar 0.282 yang artinya H3 didukung. Artinya *Brand self connection* signifikan berpengaruh terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya (Nyadzayo, 2019) yang menjelaskan bahwa *Brand self connection* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*.

Hipotesis keempat menguji pengaruh *Brand image* terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar  $0.022 \leq 0,05$  dengan nilai *estimate* sebesar 0.112 yang artinya hipotesis ini didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand image* signifikan berpengaruh terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*. Hasil uji hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nyadzayo, 2019) yang menjelaskan bahwa *Brand image tidak* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*.

Hipotesis kelima menguji pengaruh *Brand Engagement in Self Concept* (BESC) terhadap *Brand Experience*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dengan nilai *estimate* sebesar 0.273 yang artinya hipotesis ini didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Engagement in Self Concept* (BESC) signifikan berpengaruh terhadap *Brand Experience*.

Hipotesis keenam menguji pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dengan nilai *estimate* sebesar 0.579 yang artinya hipotesis ini didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* signifikan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh *Brand Experience* terhadap *positive Word-of-Mouth*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar  $0.003 \leq 0,05$  dengan nilai *estimate* sebesar -0.379 yang artinya hipotesis ini didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* signifikan berpengaruh terhadap *positive Word-of-Mouth*.



Hipotesis kedelapan menguji pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *positive Word-of-Mouth*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dengan nilai *estimate* sebesar 1.451 yang artinya hipotesis ini didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* signifikan berpengaruh terhadap *positive Word-of-Mouth*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil temuan dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

*Value co Creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement in Self Concept* (BESC). Sehingga aktivitas – aktivitas terkait keterlibatan pelanggan dalam pengembangan ide ide inovatif dan kreatif untuk *brand* sepatu lokal tidak serta meningkatkan *Brand Engagement in Self Concept* (BESC). *Social Media Marketing Activities* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement in Self Concept* (BESC). Responden menyatakan sikap tertarik mengikuti akun *Facebook, Twitter, Instagram* dari *brand* sepatu lokal. Secara umum mereka juga menyatakan aktif dalam berinteraksi dengan akun media sosial tersebut. Meski demikian, berdasarkan pengujian hipotesis, aktivitas responden di dalam media sosial *brand* sepatu lokal, tidak bisa dijadikan bahan acuan untuk mendongkrak tingkat *Brand Engagement in Self Concept* (BESC).

*Brand Self Connestion* signifikan berpengaruh terhadap *Brand Engagement in Self Concept* (BESC). Sehingga para pemilik *brand* sepatu lokal bisa memanfaatkan aktivitas-aktivitas untuk memicu terciptanya refleksi dan koneksi pribadi antara *brand* dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan *Brand Engagement in Self Concept* (BESC). *Brand Image* signifikan berpengaruh terhadap *Brand Engagement in Self Concept* (BESC).

*Brand Engagement in Self Concept* (BESC) signifikan berpengaruh terhadap *Brand Experience*. Dengan kata lain, terciptanya *Brand Engagement in Self Concept* (BESC) dalam skala yang memadai atau bahkan tinggi, akan menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Kesan tersebut dapat berupa : merasakan percaya diri, memberikan sentuhan yang positif, dan memiliki keterikatan emosional dengan *brand* sepatu lokal.

*Brand Experience* signifikan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini senada dengan hipotesa awal bahwa *brand experience* yang baik akan menciptakan

loyalitas. Ketika loyalitas sudah tercipta, maka pelanggan dengan senang hati akan melakukan pembelian kembali ketika membutuhkan, mampu menunda pembelian apabila produk dari *brand* ini sedang tidak tersedia, dan tetap menggunakan meski merasa kecewa satu atau dua kali.

*Brand Experience* signifikan berpengaruh terhadap *Positive Word of Mouth*. Selain berdampak pada loyalitas, berdasar pengujian hipotesis, *brand experience* yang baik juga mampu membuat pelanggan merekomendasikan *brand* ini kepada orang lain tanpa diminta atau dipaksa.

*Brand Loyalty* signifikan berpengaruh terhadap *Positive Word of Mouth*. Hal hal positive yang akan disampaikan pelanggan kepada orang lain, apalagi sampai pada tingkat mengajak dan mendorong untuk membeli *brand* ini, adalah keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

### **Implikasi Manajerial**

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari ke empat variable pendorong utama *Brand Engagement Self Concept* dan *Brand Experience* pada industri sepatu lokal terhadap *Brand Loyalty* dan *Positive Word-of-Mouth* guna membantu pelaku usaha sepatu lokal menentukan strategi untuk bertahan dan meningkatkan pemasukannya. Rekomendasi dari hasil penelitian ini bagi manajer industri sepatu lokal untuk meningkatkan *brand self connection* dan *brand image* agar tercipta *Brand Engagement in Self-Concept* yang kemudian mempengaruhi *brand experience* dimana akan menghasilkan *brand loyalty* dan *Positive Word-of-Mouth*.

Pertama hasil penelitian menunjukkan kegiatan membangun *brand image* sepatu lokal adalah hal yang sangat penting agar bisa bersaing dengan sepatu impor dengan *brand* ternama. Terbukti dengan pengaruh *brand* dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Untuk menjaga konsistensi ini, pelaku usaha sepatu lokal harus berhati-hati dalam melakukan promosi mengingat sumber daya yang terbatas. Kedua ditemukan pengaruh *Brand Engagement in Self-Concept* terhadap *brand loyalty* dan *positive Word-of-Mouth*. Manajer disarankan mengenali pentingnya keterlibatan *Brand Engagement in Self-Concept* dan *brand experience* dalam mendorong konsumen untuk terkoneksi dan memperoleh nilai dari produk, yang diharapkan dapat mempertahankan hubungan berkelanjutan yang akan menciptakan loyalitas dan dapat menyebarkan *positive Word-of-Mouth*.

### Keterbatasan Penelitian

Ada dua keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu dari segi variable dan dari segi sample. Dari segi variable, penelitian ini menggunakan banyak variable sejumlah 8 dan ternyata masih ada beberapa variable yang tidak diteliti. Sedangkan dari segi sample, penelitian ini menjadi kurang representative karena sample berasal dari berbagai kalangan dan umur.

### Saran Penelitian yang Akan Datang

Penelitian selanjutnya harus mempertimbangkan keterbatasan – keterbatasan yang ada sehingga dapat memberikan informasi yang berguna tidak hanya bagi konsumen/palaku industri di bidang sepatu lokal saja, tetapi juga untuk industri lain nya. Penelitian bisa dilakukan dengan fokus pada suatu kota tertentu, mengingat kondisi responden/pelanggan di tiap kota berbeda beda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2015). Customer Engagement Behaviours and Value Co-creation. *Cotemporary Issues and Challenges*, 3–20.
- Audrain-Potevia, A.-F., N'Goala, G., & Ingrid, P. (2013). A Good Deal Online: The Impacts od Acquisition and Transaction Value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.002>
- Baumgartner, H., & Sujan, M. (1992). Aitobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53–82. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80045-9](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80045-9)
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 48, 869–880.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst. (2010). Fast Fashion: Response to Chages in The Fashion Industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, Give Away, or Donate: an Exploratory Study of Fashion Clothing Disposal Behaviour in Two Countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491213>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, 73, 52–68. <https://doi.org/10.1.1.605.3526>
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport. *Deakin Research Online*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 232–271. <https://doi.org/10.1.1.817.1457>
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2011). Fast Fashion and In-Store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(3), 187–

201. <https://doi.org/10.1177/0887302X11411709>
- Cakim, I. M. (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of The Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129. <https://doi.org/10.1086/426622>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Daily, Investor. 2021. "Ekspor-Alas-Kaki-Ditargetkan-US\$-5,2-Miliar" [https://kemenperin.go.id/artikel/22408/2021,-Ekspor-Alas-Kaki-Ditargetkan-US\\$-5,2-Miliar,diakespada tanggal4Juli2021pukul09.35](https://kemenperin.go.id/artikel/22408/2021,-Ekspor-Alas-Kaki-Ditargetkan-US$-5,2-Miliar,diakespada tanggal4Juli2021pukul09.35)
- Delgado-ballester, E., & Fernandez-sabiote, E. (2016). Brand Experimental Value Versus Brand Functional Value: Which Matter More for Brand. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1857–1879. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0129>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Eaton, D. J. (2006). *e-Word-of-Mouth Marketing*.
- Firmansyah, Fikri. 2020. "tren-sneakers-lokal-aprisindo-jatim-sebut-bahan-baku-industri-sepatu-lokal-masih-tergantung-impor". <https://jatim.tribunnews.com/2020/03/14/tren-sneakers-lokal-aprisindo-jatim-sebut-bahan-baku-industri-sepatu-lokal-masih-tergantung-impor,diaksespada tanggal2Juli2021pukul09.30>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gambetti, R. C., Gafficna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory Approach to Consumer Brand-engagement. *International Journal of Marketing Research*, 54(5), 659–687. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- Gunelius, S. (2010). *30-Minutes Social Media Marketing*.
- Hollebeek, L. D., Brodie, R. J., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 17(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Joung, H.-M. (2014). Fast-Fashion Consumers Post-Purchase Behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688–697. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based

- Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.
- Lazzari, R., Mario, F., & Gough, H. G. (1978). A New Scale for The Adjective Check List Based on Self Vs Ideal-Self Discrepancies. *Journal of Clinical Psychology*, 34(2), 361–365.
- Lee, T. S., Leung, C. S., & Zhang, Z. M. (2000). Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. *Research Journal of Textile and Apparel*, 4(2).
- Lidia, M. W., Arai, T., Ishigaki, A., & Yudoko, G. (2012). Applying System Dynamics Approach to the Fast Fashion Supply Chain: Case of an SME in Indonesia. *The Asian Journal of Technology Management*, 5(1), 42–52.
- London, T., Anupindi, R., & Sheth, S. (2010). Creating Mutual Value: Lessons Learned form Ventures Serving Base of The Pyramid Producer. *Journal of Business Research*, 63(6), 582–594. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.025>
- Malone, S., Mckechnie, S., & Tynen, C. (2017). Tourist Emotions as a Resource for Customer Value Creation, Co-Creation and Destruction: A Customer-Grounded Understanding. *Journal of Travel Research*, 57(7), 843–855. <https://doi.org/10.1177/0047287517720118>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons* (2009), 52, 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McEnally, M., & De Chernatony, L. (1999). The Envolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1–16.
- Millen, D. R., & Patterson, J. F. (2002). Stimulating Sosial Engagement in a Community Network. *CSCW'02*.
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand Connections: The Role of Attitude Strength and Autobiographical Memory. *Journal of Business Research*, 61(7), 707–714. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002>
- Nambisan, S., & Baron, R. (2007). Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
- Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1.
- Nyadzayo, M. W. (2019). Driver and Outcome of Brand Engagement in Self-Concept for Luxury Fashion Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- OHern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda. *Review of Marketing Research*, 6, 84–106. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2009\)0000006008](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2009)0000006008)
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of Brand Experience on Loyalty.



- Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Ong, C. H., Salleh, S. M., & Yusoff, R. Z. (2015). Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brand Study. *Asian Social Science*, 11(26), 252–266. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p252>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Driver. *Journal of Marketing*, 74, 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. (2018). Exploring Social Media Engagement Behavior in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Perdesen, P. E., Nysveen, H., & Skard, S. (2013). Brand Experience in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Perkasa, Gading. 2020. "5-merek-sepatu-lokal-indonesia-harga-murah-kualitas-oke" <https://lifestyle.kontan.co.id/news/5-merek-sepatu-lokal-indonesia-harga-murah-kualitas-oke?page=1>, diakses pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 09.00
- Pralhad, C. ., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experience: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Reza-Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Managemen UNUD*, 6(6).
- Sheth, T. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1992). Consumption Values and Market Choice: Theory and Applications. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 487–489.
- Siaran Pers. 2019. "Produksi-Industri-Alas-Kaki-RI-Pijak-Posisi-4-Dunia" <https://kemenperin.go.id/artikel/20538/Produksi-Industri-Alas-Kaki-RI-Pijak-Posisi-4-Dunia>, diakses pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 10.05
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing* (Second). Amacom Books.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation. *Journal of Marketing Research*, 46, 92–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gurhan-Canli, Z. (2007). “My” Brand or “Our” Brand: The Effect of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34, 248–259.
- VanDoorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670510375599>



Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Veloso, M., & Gomez-Suarez, M. (2019). Brand Experience and Brand Attachment as Drivers of WOM in Hospitality. *Spanish Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>

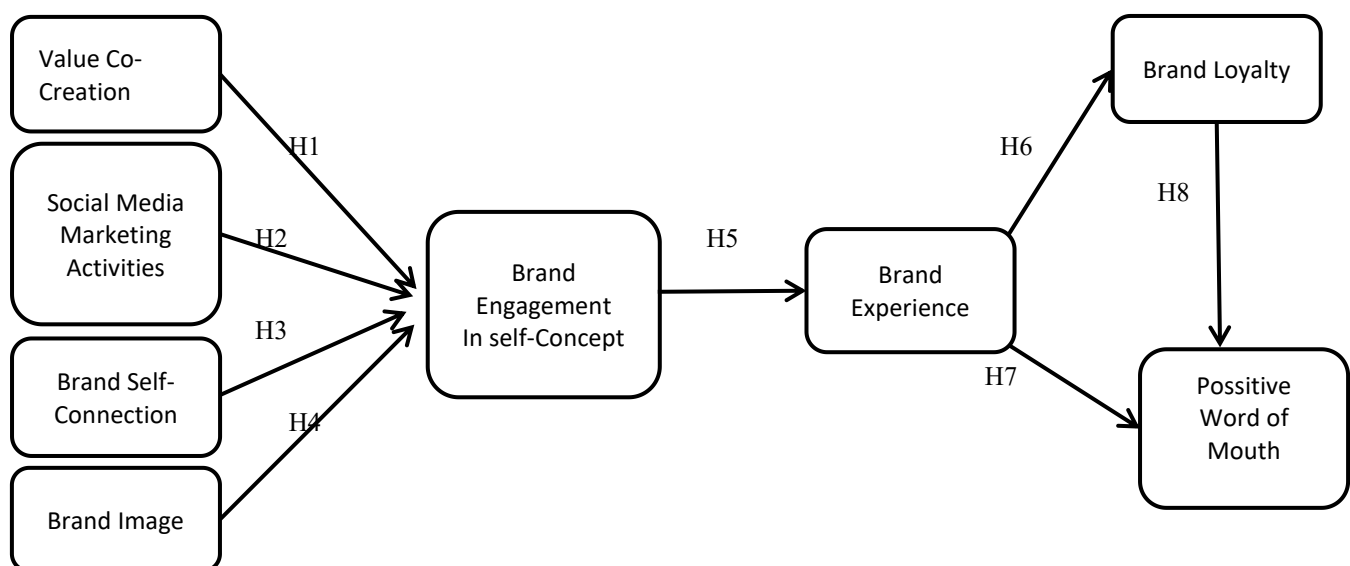
Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring and Profiting from Customer Loyalty. *Original Empirical Research*. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

Workman, J. E., & Lee, S.-H. (2011). Materialism, Fashion Consumers and Gender: Cross-cultural Study. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 50–57. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00935.x>

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

**GAMBAR DAN TABEL**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Karakteristik Demografik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frequency	Percent
Usia	18-24	79	31,0
	25-34	117	45,9
	35-44	57	22,4
	45-50	2	0,8
Jenis Kelamin	Pria	129	50,6
	Wanita	126	49,4
Pekerjaan	Freelancer/Pengajar	44	17,3
	Ibu Rumah Tangga	41	16,1

	Karyawan Swasta	41	16,1
	Pegawai BUMN/ASN	49	19,2
	Pelajar/Mahasiswa	34	13,3
	Wiraswasta	46	18,0
Pengeluaran Bulanan (Fashion) (dalam rupiah)	<1000.000,	93	36,5
	1000.000 - 2.000.000	62	24,3
	2.000.001 - 3.000.000,	55	21,6
	3.000.001 - 4.000.000,	8	3,1
	>4.000.000	37	14,5
Wilayah Tinggal	Jabodetabek	108	42,4
	Luar Jabodetabek	147	57,6
Pendidikan	Diploma	75	29,4
	Sarjana	127	49,8
	S2/S3	53	20,8
<i>How Long in Use</i>	0-4 Tahun	92	36,1
	5-10 Tahun	110	43,1
	>10 Tahun	53	20,8

Sumber : Data yang diolah

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Factor Loading	Keterangan
Value Co Creation	X1.1	0,687	Valid
	X1.2	0,955	Valid
	X1.3	0,851	Valid
	X1.4	0,921	Valid
	X1.5	0,829	Valid
Social Media Marketing Activities	X2.1	0,672	Valid
	X2.2	0,901	Valid
	X2.3	0,669	Valid
Brand Self Connection	X3.1	0,970	Valid
	X3.2	0,831	Valid
	X3.3	0,600	Valid
Brand Image	X4.1	0,760	Valid
	X4.2	0,980	Valid
	X4.3	0,805	Valid
	X4.4	0,505	Valid
	X5.5	0,562	Valid
Brand Engagement In Self Connection	M1.1	0,551	Valid
	M1.2	0,596	Valid
	M1.3	0,867	Valid
	M1.4	0,972	Valid
	M1.5	0,816	Valid
	M1.6	0,707	Valid
Brand Experience	M2.1	0,696	Valid
	M2.2	0,820	Valid
	M2.3	0,865	Valid
	M2.4	0,733	Valid
	M2.5	0,857	Valid
	M2.6	0,692	Valid
	M2.7	0,863	Valid
	M2.8	0,610	Valid
Brand Loyalty	Y1.1	0,504	Valid
	Y1.2	0,664	Valid
	Y1.3	0,654	Valid
	Y1.4	0,649	Valid

Possitive Word Of Mouth	Y1.5	0,823	Valid
	Y2.1	0,834	Valid
	Y2.2	0,873	Valid
	Y2.3	0,572	Valid

Sumber : Data yang diolah

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Varibale	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Value Co Creation</i>	0,925	<i>Reliable</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,760	<i>Reliable</i>
<i>Brand Self Connection</i>	0,812	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,835	<i>Reliable</i>
<i>BESC</i>	0,883	<i>Reliable</i>
<i>Brand Experience</i>	0,925	<i>Reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,784	<i>Reliable</i>
<i>Positive Word of Mouth</i>	0,788	<i>Reliable</i>

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit Measures	P	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
	ECVI	16,306	Mendekati nilai Saturted dibanding independent	<i>Goodness of Fit</i>
	RMSEA	0,135	$\leq 0,1$	<i>Poor Fit</i>
Incremental Fit Measures	IFI	0,647	$\geq 0,90$ atau Mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
	NFI	0,601	$\geq 0,90$ atau Mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
	TLI	0,595	$\geq 0,90$ atau Mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
	CFI	0,643	$\geq 0,90$ atau Mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
	RFI	0,548	$\geq 0,90$ atau Mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
Parsimonius Fit Measures	CMIN/DF	5,639	Batas bawah 1 Batas atas 5	<i>Poor Fit</i>
	AIC	4,141,690	Mendekati nilai Saturted dibanding independent	<i>Goodness of Fit</i>

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	p-value	Hasil
H1	<i>Value Co-creation</i> → <i>Brand Engagement in Self-Concept</i>	0.022	0.726	Tidak Didukung
H2	Social Media Marketing Activities → <i>Brand</i>	0.031	0.624	Tidak Didukung

	<i>Engagement in Self Concept</i>			
H3	<i>Brand self → connection Brand Engagement in Self-Concept</i>	0.282	0.000	Didukung
H4	<i>Brand image → Brand Engagement in Self-Concept</i>	0.112	0.022	Didukung
H5	<i>Brand Engagement in Self Concept (BESC) → Brand Experience</i>	0.273	0.000	Didukung
H6	<i>Brand Experience → Brand Loyalty</i>	0.579	0.000	Didukung
H7	<i>Brand Experience → Word-of-Mouth</i>	-0.379	0.003	Didukung
H8	<i>Brand Loyalty → Word-of-Mouth</i>	1.451	0.000	Didukung