

## **Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC): Produk Fast Fashion**

**Dhia Ratuzzahrah<sup>1</sup>, Sarah Gabriella<sup>2</sup>, Whinarko<sup>3</sup>, Kurniawati<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran, Universitas Trisakti, Indonesia,  
dhearatuzzahrah@gmail.com

<sup>2</sup>Manajemen Pemasaran, Universitas Trisakti, Indonesia,  
gabriellsarah@yahoo.com

<sup>3</sup>Manajemen Pemasaran, Universitas Trisakti, Indonesia  
whinarkorafi@gmail.com

<sup>4</sup>Manajemen Pemasaran, Universitas Trisakti, Indonesia  
kurniawati@trisakti.ac.id

**Abstract:** *Purpose - Analyzing the process of consumer interaction in fast fashion brands, brand engagement in self concept focuses on the main driving variables (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 365 respondents used fast fashion products. Results - The findings reveal that the two main drivers (social media marketing activity 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 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, Fast Fashion.*

**Abstrak:** *Tujuan - Menganalisis proses keterlibatan konsumen pada merek fast fashion, brand engagement in self-concept berfokus pada variabel pendorong utama (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 365 responden pengguna produk fast fashion. Hasil - Temuan-temuan mengungkapkan kedua variabel pendorong utama (social media marketing activities dan brand image) secara berpengaruh 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 dengan positive word-of-mouth. Implikasi - Penting bagi pelaku fast fashion dalam memperhatikan hal ini untuk proses pengembangan produk dan bertahan dalam sengit nya persaingan di dalam dunia fast fashion dari waktu ke waktu*

**Kata Kunci:** *Brand Engagement in Self-Concept, Brand Experience, Brand Loyalty, Word-of-Mouth, Fast Fashion.*

## PENDAHULUAN

Secara global, fashion telah diakui sebagai kekuatan sosial penting yang mempengaruhi perilaku masyarakat dengan kehidupan sosial dan ekonomi suatu bangsa. Salah satunya yakni konsep fast fashion yang telah berkembang dari produk yang dikendalikan oleh model manufaktur menjadi industri "quick response", yang menciptakan produk baru sekaligus pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga menarik minat konsumen untuk rutin berkunjung atau berbelanja (Lidia et al., 2012). Hal ini menyebabkan berbagai merek fast fashion melakukan produksi pakaian modis kelas atas dengan harga terjangkau dengan gaya terbaru yang di update setiap minggu. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Bianchi & Birtwistle, 2010; Byun & Sternquist, 2011; Joung, 2014). Pesatnya pertumbuhan industri fashion di dunia ditunjukkan oleh pendapatan yang mencapai US \$ 9.813 juta pada tahun 2020, dan pendapatan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 15,9% yang menghasilkan volume pasar sebesar US \$ 17.714 juta pada tahun 2024 (www.statista.com, 2020). Sama halnya dengan di dunia, pertumbuhan fast fashion di Indonesia mengalami peningkatan pesat dikarenakan kini masyarakat telah sadar akan kebutuhan fashion yang tidak hanya dari sekedar berpakaian tetapi juga untuk menunjukkan status sosial. Industri fashion di Indonesia memiliki potensi berkembang yang sangat baik yang menduduki 14 besar industri kreatif di Indonesia. Banyak merek fast fashion besar di dalam negeri yang memiliki jaringan retail sangat besar seperti Zara, H&M, dan Uniqlo. Tabel di bawah ini merupakan peringkat brand fast fashion secara global.

Tabel 1 Produsen dan Pengecer Pakaian Global

Company Name (Flagship Brand)	Country and Region	End of Fiscal Year	Sales (Trillion of yen)	Sales (Billions of dollar)	Change (%) (local base)
INDITEX (ZARA)	Spain	Jan. 2020	3.40	31.10	+8.2
Hennes & Mauritz	Sweden	Nov. 2019	2.63	24.07	+10.6
<b>FAST RETAILING(UNIQLO)</b>	<b>Japan</b>	<b>Aug. 2019</b>	<b>2.29</b>	<b>20.93</b>	<b>+7.5</b>
Gap	USA	Feb. 2020	1.79	16.38	-1.2
Limited Brands	USA	Feb. 2020	1.41	12.91	-2.4
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfifer)	USA	Feb. 2020	1.08	9.91	+2.6
Ralph Lauren	USA	Mar. 2019	0.69	6.31	+2.1
NEXT	UK	Jan. 2020	0.60	5.50	+2.4
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	USA	Feb. 2020	0.47	4.31	+6.8
Abercrombie & Fitch	USA	Feb. 2020	0.40	3.62	+0.9
Esprit	Hong Kong	Jun. 2019	0.18	1.66	-16.3

Sumber: <https://www.fastretailing.com>, 2020

Mengetahui hal tersebut, pertumbuhan yang pesat pada bisnis ini membawa pengaruh persaingan yang sangat ketat bagi pelaku fast fashion dalam menghadapi persaingan antara pelaku untuk menciptakan loyalitas pelanggan salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas Brand Engagement in Self-Concept. Brand Engagement in Self-Concept merupakan proses menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan merek yang memiliki pengaruh positif pada niat membeli pelanggan. Brand Engagement in Self-Concept telah mendapat banyak perhatian baik dari akademisi maupun praktisi (Brodie et al., 2011; Calder et al., 2009; Hollebeek et al., 2014). Konsep dari Brand Engagement in Self-Concept yaitu membangun keterikatan merek dengan penggambaran diri konsumen, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan merek sebagai bagian dari diri mereka (Spratt et al., 2009).

*Brand Engagement in Self-Concept* tercipta dikarenakan pengaruh dari *value co-creation, social media marketing activities, brand self-connection*, dan *brand image* yang kemudian dapat meningkatkan *brand loyalty* dan promosi *positive word-of-mouth* (Nyadzayo, 2019). Dari hasil penelitian 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* (BESC) terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand experience* (Khan et al., 2016). Dengan merujuk pada penjelasan tersebut, maka pelaku *fast fashion* harus merancang strategi untuk menciptakan *brand engagement in self concept* (BESC) yang berpengaruh kepada *brand loyalty* dan promosi *positive word-of-mouth*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Value Co-creation

*Value Co-creation* didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk ikut serta dalam penentuan desain, pelayanan, pemasaran, dan distribusi produk (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Konsep *value co-creation* memiliki pandangan bahwa pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam menciptakan nilai-nilai pada merek (Payne et al., 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004). *Value co-creation* mengedepankan subjektivitas fenomenologis dari karakter pelanggan yang bertujuan untuk mengukur secara spesifik dari hasil nilai riil yang dirasakan oleh pelanggan. Misalnya, tipologi nilai konsumsi sosial, epistemik, dan kondisional (London et al., 2010; Sheth et al., 1992). Tujuan lain seperti status dan nilai konsumen bermanfaat untuk menentukan fitur yang dirasakan dari pilihan konsumsi

pada pembelian atau pengambilan keputusan (Malone et al., 2017). Dengan melakukan kegiatan pengembangan produk baru, dimana konsumen secara aktif berkontribusi dan memilih berbagai produk yang ditawarkan (OHern & Rindfleisch, 2010), diharapkan bahwa *value co-creation* mampu membuat konsumen untuk berperan aktif dalam proses kreatif, menawarkan pendapat mereka, ide-ide, dan pandangan pada suatu *brand*, dan bagaimana mereka dapat memberikan nilai kepada produsen sehingga mampu menciptakan produk yang lebih menarik dan akhirnya menimbulkan hubungan yang lebih besar dengan loyalitas suatu *brand*.

### Social Media Marketing Activities

Kegiatan *social media marketing* merupakan tindakan penggunaan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk, dan atau jasa yang berharga (Neti, 2011). Berkembangnya media sosial menjadi tambahan pemasaran baru untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran. Komunikasi terpadu adalah prinsip organisasi yang terhubung dengan sasaran pasar. Hal ini mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan (Mangold & Faulds, 2009). Kegiatan pemasaran media media sosial *social media marketing* (SMM) melibatkan metode yang berkaitan dengan pemasaran langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran konsumen, pengakuan dan penarikan kembali untuk suatu produk, orang, atau merek yang dieksekusi melalui alat web jejaring sosial,

penyebaran konten, dan *microblogging* (Gunelius, 2010). Kegiatan *social media marketing* juga diartikan sebagai sebuah aplikasi dan *online platform* yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten. Kegiatan komunikasi pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran pelanggan secara langsung atau tidak langsung, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa berbasis *online* yang meliputi blog, jejaring sosial dan web.

### **Brand Self Connection**

*Self concept connection* mengacu pada sejauh mana merek mengungkapkan aspek penting dari identitas diri konsumen, nilai-nilai, dan tujuan konsumen (Fournier, 1998) dalam (Hwang & Kandampully, 2012). Merek dapat memperkuat identitas konsumen dengan melayani tujuan merepresentasikan diri, dengan demikian konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk representasi nilai-nilai dan identitas mereka (Swaminathan et al., 2007) dalam (Hwang & Kandampully, 2012). Dalam *Brand Self Connection*, pada umumnya jika konsumen sudah merasa sesuai dengan suatu merek, maka merek tersebut akan menjadi identitas mereka (Chaplin & John, 2005). *Self-brand connection* secara konseptual berbeda dari Brand Engagement in Self-Concept. *Self-brand connection* menangkap *brand-specific consumers* untuk membentuk "diri" sedangkan *Brand Engagement in Self Concept* (BESC) yaitu membangun keterlibatan merek dengan konsep penggambaran diri konsumen, mengacu

pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan merek sebagai bagian dari diri mereka (Spratt et al., 2009).

### **Brand Image**

*Brand Image* adalah merek yang ada di pikiran konsumen. *Brand image* merupakan penilaian terhadap merek dan informasi pada waktu lalu. dengan pengertian *brand image* berdasarkan pengalaman seseorang terhadap suatu objek (VanDoorn et al., 2010). Konsumen melakukan pembelian ulang produk tertentu mempunyai sifat yang konsisten terhadap *brand image (brand personality)*. Jika *brand image* dari produk itu bagus, maka kemauan konsumen melakukan pembelian produk akan semakin tinggi. *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan untuk membeli (Reza-Jalilvand & Samiei, 2012). *Brand Image* memiliki hubungan dengan suatu merek. Konsumen yang mempunyai image yang bagus dengan suatu merek, akan melakukan suatu pembelian.

### **Brand Engagement in Self Concept (BESC)**

*Brand Engagement in Self Concept* didefinisikan keterikatan merek yang positif terhadap konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku selama interaksi berlangsung (Hollebeek et al., 2014). Perspektif ini menunjukkan bahwa keterikatan pada merek dipengaruhi oleh proses berpikir, perasaan, dan sikap terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi keterikatan merek meliputi keadaan psikologis ini berhubungan dengan teori-teori yang sudah ada (Gambetti et al.,

2012). Keterikatan merek mencerminkan keadaan motivasi yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif individu dengan objek tertentu (VanDoorn et al., 2010). Selanjutnya, *Brand Engagement in Self Concept* menghadirkan konsep khas dari konsep lainnya, termasuk keterlibatan konsumen dan kepuasan pelanggan (Brodie et al., 2011). Akibatnya, *Brand Engagement in Self Concept* menjadi sangat relevan dalam memahami bagaimana keterikatan konsumen dengan merek.

### **Brand Experience**

Konsep didefinisikan sensasi, rasa, pengalaman, dan sikap yang diciptakan oleh *brand* yang merupakan bagian dari citra produk, kemasan, informasi, dan tempat (Brakus et al., 2009). *Brand experience* terbentuk dari pengalaman konsumen dan non-konsumen yang bersifat luas dan tanpa batasan (Nysveen & Pedersen, 2014). *Brand experience* diukur berdasarkan tiap dimensi pengalaman yang ditimbulkan oleh pengalaman sensorik, rasa suka, perilaku, dan pengalaman intelektual (Ong et al., 2018).

### **Brand Loyalty**

Loyalitas merek adalah pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek, tidak perlu mempertimbangkan membeli produk yang sering dibelinya. Loyalitas, komitmen pembeli untuk membeli produk atau berlangganan, sehingga terjadinya pembelian merek kembali, ada pengaruh situasional dan pemasaran memiliki potensi beralihnya loyalitas pelanggan dengan

tertarikannya seorang pelanggan dengan merek (Broadbent et al., 2010). Loyalitas merek kesukaan seorang pelanggan dengan suatu merek (Aaker, 1991). Dengan penjelasan tersebut bisa terjadinya seorang pelanggan beralih ke merek lain, jika merek diketahui memiliki perubahan, dengan harga atau hal lainnya. Loyalitas merek didefinisikan sebagaimana pelanggan memiliki komitmen untuk merek dan loyalitas merek dengan kesediaan untuk membeli suatu merek yang sama (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dalam (Hwang & Kandampully, 2012).

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

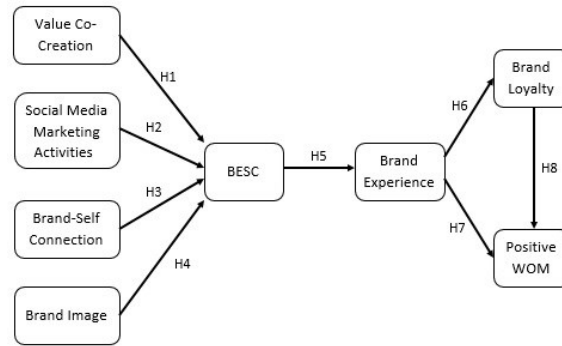
*Positive Word-of-Mouth* adalah bentuk komunikasi antar konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan. Riset yang dilakukan *Nielsen's Global Trust in Advertising Survey* pada tahun 2015 membuktikan bahwa *word of mouth* dari orang yang dikenal konsumen merupakan cara terbaik untuk mempromosikan produk perusahaan (Audrain-Potevia et al., 2013). Pemasaran *Word-of-Mouth* dilakukan antara orang yang tidak bekerja sama dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Konsumen memiliki kepercayaan lebih terhadap produk yang dipasarkan melalui mulut ke mulut dari pada iklan di radio, televisi, maupun iklan lainnya (Cakim, 2010). Salah satu faktor yang membuat pemasaran *Word-of-Mouth* sangat kuat adalah keindependennannya. Faktor utama lainnya adalah pemasaran secara vokal dalam membagikan pengalaman terkait produk atau jasa kepada konsumen lainnya (Silverman, 2001).

Komunikasi secara *Word-of-Mouth* dapat menjadi positif (memuji *brand* atau produk) atau negatif (mengabaikan *brand* atau produk). Kedua tipe komunikasi tersebut akan menghasilkan informasi dengan sangat cepat dan memainkan peran utama dalam sikap konsumen terhadap produk. Dengan perkembangan *e-marketing*, pemasar menemukan bahwa pemasaran *Word-of-Mouth* juga dapat dilaksanakan via internet (Eaton, 2006)

### Kerangka Konseptual

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan *value co-creation*, *social media marketing activities*, *brand self-connection*, dan *brand image* memiliki hubungan terhadap terciptanya Brand Engagement in Self-Concept dan kemudian dapat meningkatkan *brand loyalty* dan promosi *word of mouth* yang positif (Nyadzayo, 2019), yang kemudian didasari penelitian lainnya oleh (Khan et al., 2016) dimana menunjukkan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand experience*, 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*. Berdasarkan uraian tersebut maka terlihat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



### PERUMUSAN HIPOTESIS

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

## Ratuzzahrah dkk

memperkuat ketertarikan konsumen terhadap brand, sehingga:

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

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* 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 *fast fashion* 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* atau citra merek tercipta dari persepsi konsumen yang merupakan salah satu aspek kuat untuk membangun reputasi merek tertentu dipasar sasaran (Nandan, 2005). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Saraswati & Rahyuda, 2017). Howard (1994) dalam (Lee et al., 2000) mendefinisikan 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*. Zara, H&M, dan Uniqlo 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

Konsep *Brand Engagement in Self-Concept* dipahami sebagai 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:



## Ratuzzahrah dkk

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

*Brand experience* adalah alat deferensial 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 *fast fashion* yang memiliki perubahan yang cepat dan sangat dinamis, sehingga:

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

Komunikasi dari mulut ke mulut (*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 (Velooso & 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*

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*

## METODOLOGI PENELITIAN

Menggunakan pengujian hipotesis dan analisis data menggunakan AMOS dengan permodelan structural equation modeling (SEM). Populasi terdiri dari sampel responden pengguna salah satu fast fashion brand (Zara, H&M, Uniqlo) yang melakukan pembelian minimum 2 kali dalam 2 tahun terakhir dan aktif menggunakan sosial media (Facebook/Twitter/Instagram) selama 6 bulan terakhir, minimal 1 bulan sekali. Teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan secara online. Kuisisioner disebarluaskan sebanyak 450 yang terdiri dari 45 pertanyaan yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dari 408 kuisisioner yang kembali sebanyak 365 diterima. Penelitian sebelumnya tentang merek fashion mewah dan keterlibatan pelanggan juga telah menggunakan penelitian cross-sectional (Nyadzayo, 2019). Sebanyak 365 responden berhasil menyelesaikan survei dengan 276 laki-laki (75,6%) dan 89 wanita (24,4%).

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen Value Co-creation, Social Media Marketing Activities, Brand Self-connection, Brand Image, Brand Engagement in Self-concept, dan Brand Experience. Variabel dependennya yaitu Brand loyalty dan Positive Word-of-Mouth.

Setelah diuji kesesuaian model, diperoleh nilai chi-square sebesar 2084.478 diatas chi-square yang diharapkan 986.48. CMIN/DF sebesar 2.278, nilai ini lebih dari 2 dan kurang dari 3 sehingga dikategorikan model diterima moderat. Hasil nilai RMSEA model penelitian sebesar 0.060 artinya

bahwa model diterima fit. Nilai TLI sebesar 0.882 artinya bahwa model moderat fit. Nilai CFI sebesar 0.891 artinya bahwa model moderat. Nilai NFI sebesar 0.882 artinya bahwa model moderat

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil output model Struktural Equation Modeling selengkapnya disajikan pada tabel 2.

### Pengujian Model Empiris

Pengujian model empiris dilakukan dengan menguji hipotesis yang dikembangkan dari model. Jika nilai critical ratio (CR)  $> 1.96$  dan p-value  $< 0.05$  maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_0$  jika nilai critical ratio  $< 1.96$  dan p-value  $> 0.05$ . Hasil pengujian hipotesis selengkapnya disajikan sebagai berikut :

#### 1) Hipotesis 1

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Value Co-creation terhadap Brand Engagement in Self-Concept sebesar 0.058, nilai CR 0.885 dan p-value 0.376. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Value Co-creation tidak signifikan berpengaruh terhadap Brand Engagement in Self-Concept pada tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis 1 tidak didukung.

#### 2) Hipotesis 2

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Brand Engagement in Self-Concept sebesar 0.180, nilai CR 2.475 dan p-value 0.013.

**Ratuzzahrah dkk**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Value_Co_Creation	→	Brand_Engagement_in Self_Concept	0,058	0,0 66	0,885	0,376	Tidak Didukung
Social_Media_Marketing_Activitiess	→	Brand_Engagement_in Self_Concept	0,180	0,0 73	2,475	0,013	Didukung
Brand_Self_Connection	→	Brand_Engagement_in Self_Concept	-0,039	0,1 15	-,340	0,734	Tidak Didukung
Brand_Image	→	Brand_Engagement_in Self_Concept	0,343	0,1 31	2,625	0,009	Didukung
Brand_Engagement- _in_Self_Concept	→	Brand_Experience	0,781	0,0 92	8,525	0,000	Didukung
Brand_Experience	→	Brand_Loyalty	0,223	0,0 61	3,690	0,000	Didukung
Brand_Loyalty	→	Positive_Word- _of_Mouth	0,797	0,0 87	9,146	0,000	Didukung
Brand_Experience	→	Positive_Word- _of_Mouth	0,201	0,0 61	3,276	0,001	Didukung

Sumber: Penulis (2020)

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terbukti Aktivitas Media Sosial signifikan berpengaruh terhadap Brand Engagement in Self-Concept pada tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis 2 didukung.

### 3) Hipotesis 3

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Brand Self Connection terhadap Brand Engagement in Self-Concept sebesar -0.039, nilai CR -0.340 dan p-value 0.734. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Brand Self Connection tidak signifikan berpengaruh terhadap Brand Engagement in Self-Concept pada tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis 1 tidak didukung.

### 4) Hipotesis 4

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Brand Image terhadap Brand Engagement in Self-Concept sebesar 0.343, nilai CR 2.625 dan p-value 0.009. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terbukti Brand

Image signifikan berpengaruh positif terhadap Brand Engagement in Self-Concept pada tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis 4 didukung.

### 5) Hipotesis 5

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Brand Engagement in self Concept (BESC) terhadap Brand Experience sebesar 0.781, nilai CR 8.525 dan p-value 0.020. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terbukti Brand Engagement in self Concept BESC signifikan berpengaruh terhadap Brand Experience pada tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis 5 didukung.

### 6) Hipotesis 6

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty 0.223, nilai CR 3.690 dan p-value 0.000. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terbukti Brand Experience

signifikan berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis 6 didukung.

7) Hipotesis 7

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Brand Experience terhadap Positive Word-of-Mouth sebesar 0.201, nilai CR 3.276 dan p-value 0.001. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terbukti Brand Experience signifikan berpengaruh terhadap Positive Word-of-Mouth pada tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis 7 didukung.

8) Hipotesis 8

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Brand Loyalty terhadap Positive Word-of-Mouth sebesar 0.797, nilai CR 9.146 dan p-value 0.000. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terbukti Brand Loyalty signifikan berpengaruh positif terhadap positive Word-of-Mouth pada tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis 8 didukung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari ke empat variable pendorong utama Brand Engagement Self Concept dan Brand Experience pada industri fast fashion terhadap Brand Loyalty dan Positive Word-of-Mouth guna membantu pelaku fast fashion brand menentukan strategi untuk bertahan dan meningkatkan pemasukannya. Pada sampel 365 responden pengguna fast fashion Zara/H&M/Uniqlo di Indonesia, value co-creation dan brand self connection tidak signifikan berpengaruh terhadap Brand Engagement in Self-Concept, yang artinya

masyarakat Indonesia pengguna ketiga fast fashion brand tersebut belum tertarik untuk ikut berpartisipasi dalam pengembangan brand dan belum merasakan koneksi diri pada brand, namun social media activities dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement in Self-Concept sehingga dapat diartikan pada era ini media sosial dan citra merek merupakan aspek penting untuk meningkatkan keterikatan brand pada diri pengguna. Brand Engagement in Self-Concept berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand experience berarti Brand Engagement in Self-Concept mempengaruhi pengguna dalam pengalaman berbelanja, kemudian brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dan positive Word-of-Mouth yang artinya pengalaman belanja dapat menciptakan kedua hal tersebut, lalu brand loyalty sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive Word-of-Mouth, ketika pengguna brand sudah loyal akan memberikan Positive Word-of-Mouth kepada orang lain.

Rekomendasi dari hasil penelitian ini bagi manajer industri fast fashion untuk meningkatkan social media activities 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 social media activities adalah tren pemasaran yang sangat tepat saat ini dan akan terus berkembang pada masa depan, terbukti dari pengaruh yang cukup besar dalam menjangkau konsumen fast fashion brand. Untuk menjaga konsistensi tren sosial ini,

pelaku fast fashion brand harus berhati-hati dalam melakukan promosi karena media sosial merupakan tempat utama konsumen mencari informasi terkait produk sebagai pertimbangan keputusan membeli produk dan menjaga citra baik dari produk. 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.

Beberapa keterbatasan penelitian hanya dilakukan di Indonesia, sampel yang digunakan terbatas hanya 3 brand, dimasa depan dapat dikembangkan dengan brand lain atau digunakan pada segmen industri lainnya.

#### 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 of 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). Autobiographical 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* 2, 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>
- 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*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 1, 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 from 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/10.105>



- 7/bm.2012.31.
- Prahalad, 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.
- 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-Constual on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34, 248–259.
- VanDoorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, 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>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Cosumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)