

**BRAND ENGAGEMENT IN SELF CONCEPT PADA PEMBELIAN FASHION
MUSLIM GENERASI Z DI JAWA TENGAH**

Rina Sari Qurniawati¹⁾, Indah Setiyo Rukmi²⁾, Yulfan Arif Nurohman³⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE AMA Salatiga

Email: rinasari.qurniawati@stieama.ac.id

³Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta

Email: yulfanan@gmail.com

Abstract

This research aims to examine and explain the role of Social Media Marketing and Brand Love on Brand Engagement in Self-Concept and brand loyalty. The number of samples in this study was 230 respondents who were generation Z users of Muslim fashion products in Central Java using a purposive sampling method. The analysis technique used is Path Analysis using SmartPLS version 3. The research results show that Social Media Marketing and Brand Love influence Brand engagement in self-concept and Brand Loyalty. Brand engagement in self-concept is not proven to have an effect on brand loyalty. Therefore, it is important for companies to run effective social media campaigns so that Generation Z loyalty can increase and company revenues can increase.

Keywords: *BESC; brand love; social media marketing, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Data dari The State of Global Islamic report pada tahun 2020/2020, menjadikan Indonesia di posisi ketika sebagai negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik di dunia di bawa negara Uni Emirat Arab dan Turki. Saat ini, tren fashion muslim di Indonesia sudah sangat berkembang dengan nilai ekspor produk fashion muslim pada semester 1 tahun 2022 mencapai USD 2,85 M (BPS, 2020). Populasi manusia di dunia saat ini didominasi oleh Generasi Z dan di Indonesia sendiri generasi ini mendominasi sebesar 27,94% populasi (BPS, 2020). Sejak industri meningkat, banyak pemain baru yang membuka bisnis ini sehingga sangat penting untuk memahami perilaku konsumen di pasar fashion muslim Indonesia untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu industri fashion muslim juga bisa menjadi lebih rumit karena melibatkan hukum syariah dalam pembuatan strategi pemasarannya (Zainudin et al., 2020).

Mazzoli et al. (2020) menyatakan bahwa merek pakaian dan Fashion dikonsumsi bukan hanya karena manfaat fungsionalnya akan tetapi juga sebagai simbol identitas diri yang dapat mengungkapkan berbagai informasi sosial. Industri fashion tidak boleh diabaikan karena konsumen percaya bahwa konsumsi pada produk fashion dan keyakinan agama tidak boleh dipisahkan (R. L. Liu & Minton, 2018).. Merek semakin mencari cara untuk mengkomunikasikan sistem nilai-nilai inti produk mereka salah satunya adalah dari nilai keyakinan agama. Agama menjadi penting karena menjadi nilai inti yang paling menonjol bagi banyak konsumen dan bisnis. Religiusitas merupakan salah satu faktor yang menentukan pola dan gaya berpakaian karena berhubungan dengan konsep diri dan identitas yang ingin disampaikan konsumen ke orang lain (Shalihin et al., 2023). Konsumen Generasi Z menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi semua pemasar. Hal ini dikarenakan perilaku mereka berbeda dengan Generasi Y dan X. Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek favoritnya akan tetapi mereka kurang loyal dan lebih mementingkan pengalaman (Ismail, Nguyen, Chen, Melewar, & Mohamad, 2020).

Loyalitas konsumen tidak semuanya sama, apalagi jika mereka berasal dari generasi yang berbeda. Hubungan dengan merek dan ekspektasi mereka pasti berbeda tergantung dari mana mereka tumbuh dan berkembang. Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan secara konsisten di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan pemasaran yang menyebabkan terjadinya peralihan perilaku (T. Fernandes & Moreira, 2020). Loyalitas merupakan pendorong keunggulan kompetitif perusahaan karena dapat membantu mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, salah satunya adalah *brand engagement in self concept* (BESC). Bagi Generasi Z, terlibat dengan merek pilihan mereka adalah bagian penting dari kehidupan mereka, dengan demikian memahami aktivitas keterlibatan mereka menjadi hal yang penting dan menarik bagi pemasar (Ismail, Nguyen, Chen, Melewar, & Mohamad, 2020). Ketika konsumen terlibat dalam konsumsi, mereka menggunakan produk tersebut untuk mengekspresikan ingin menjadi siapa dan mengkomunikasikan ekspresi diri mereka yang sebenarnya (C. Liu & Hogg, 2018). Fenomena inilah yang dalam literatur dikenal dengan BESC dimana ide ini masih relatif baru dan kurang mendapatkan perhatian (Ismail, Nguyen, Chen, Melewar, & Mohamad, 2020; Mazzoli et al., 2020). Konsumen dengan BESC yang tinggi akan menunjukkan ikatan merek yang lebih baik, cenderung lebih memperhatikan merek, memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk menunggu dan membayar suatu merek (Spratt et al., 2009). Keterlibatan konsumen di media sosial di manifestasikan dalam bentuk melihat, bereaksi, membuat, dan berbagi konten merek produk dalam jaringan mereka (Giakoumaki & Krepapa, 2019; Hollebeek et al., 2014).

Menurut Ismail et al. (2020) BESC penting untuk dipelajari karena menjelaskan bagaimana konsumen menggunakan merek untuk mengekspresikan identitas mereka dan mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Pemasar telah menyadari bahwa konsumen yang terlibat dengan merek akan lebih setia sehingga mereka akan berbelanja lebih banyak. Namun, masih sedikit bukti empiris yang menunjukkan hubungan antara BESC dan loyalitas merek pada Generasi Z pengguna produk fashion muslim. Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya kaitan antara BESC dengan loyalitas diantaranya adalah hasil dari Ismail (2023) yang menemukan peran penting BESC untuk mendorong loyalitas merek dalam metaverse. Selain itu Shahid et al. (2023) juga menemukan adanya hubungan yang positif antara BESC terhadap loyalitas *parasocial*.

Keyakinan konsumen khususnya Generasi Z terhadap suatu merek fashion muslim akan membuat mereka melakukan pembelian dan tercipta rasa kepuasan terhadap produk yang digunakan sehingga rasa cinta pada suatu merek dapat muncul. *Brand Love* tingkat ketertarikan emosional yang penuh gairah yang dirasakan konsumen ketika mereka puas terhadap suatu merek dan merasakan cinta, koneksi, dan emosi positif terhadap merek tersebut. (Carroll & Ahuvia, 2006; Drennan et al., 2015). *Brand love* dapat diterapkan pada produk fashion dan adanya media sosial dapat mendukung berbagai kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen dapat merasakan kepuasan yang apada akhirnya dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap merek (Suryanadi & Marciadi, 2021).

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial dan keterlibatan yang meningkat pesat dari Generasi Z, aktivitas pemasaran berbasis media sosial (*Social Media Marketing – SMM*) telah menjadi alat yang digunakan dalam pemasaran (J. Liu et al., 2023). SMM menjadi perluasan alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital yang dapat memantau, memfasilitasi, berkolaborasi dan berinteraksi antara pelanggan, merek dan konsumen sehingga dapat mendorong keterlibatan mereka (Ebrahim, 2020). Hal ini menyebabkan komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif karena adanya upaya pemasaran online melalui saluran komunikasi media sosial. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara SMM dengan keterlibatan pelanggan lebih mengkonseptualisasikannya pada aspek kognitif dan emosional pelanggan (Pentina et al., 2018) yang mengukur keterlibatan perilaku yang fokus pada niat perilaku daripada perilaku aktual mereka (X. Liu et al., 2021).

Permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah variabel yang dapat mendorong dan menjadi outcome dari *brand engagement in self-concept* produk fashion muslim pada Generasi Z. Penelitian ini akan mengkaji apakah *brand love*, *social media marketing* dan *brand engagement in self-concept* berpengaruh terhadap loyalitas merek sehingga dapat memberikan wawasan baru pada pemasar produk fashion muslim. Penelitian ini akan fokus pada Generasi Z pengguna produk fashion muslim karena walaupun mereka merupakan pangsa pasar terbesar saat ini, tidak lah mudah untuk merebut hati mereka karena adanya perbedaan *value* dan karakteristik. Walaupun generasi ini masih belum memiliki daya beli yang besar, sangat penting bagi pemasar untuk membuat strategi baru yang tepat sasaran karena saat ini mereka dikenal sebagai generasi yang tidak loyal dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Indrawati, 2022).

Penelitian akademis tentang perilaku konsumsi umat Islam dalam beberapa tahun terakhir mulai meningkat karena adanya peningkatan populasi Muslim secara global. Para peneliti berpendapat bahwa konsumen Muslim mengadopsi pendekatan keagamaan dalam konsumsi mereka yang membuatnya berbeda dengan segmen konsumen lain (Billah et al., 2020; Wilkins et al., 2019). Dalam membeli sebuah produk, umat Islam akan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya, sifat produk, tujuan merek, sertifikasi bahan halal dan pangsa pasar yang ramah Islam.

Masih sedikitnya penelitian mengenai konsumen Muslim, penting untuk mengeksplorasi pasar konsumen yang sedang berkembang ini. Bertentangan dengan penilaian populer, Islam dan Fashion dianggap sebagai dua kutub yang berbeda karena Fashion ada untuk menampilkan diri agar dapat menarik perhatian sedangkan Islam bergagasan bahwa kesopanan itu sangat penting (Ashraf et al., 2023). Fashion Muslim merujuk pada fashion yang menganut tafsir Islam dan prinsip kesopanan (Ashraf et al., 2023). Al-Quran memuat kode etik berpakaian yang sesuai syariah bagi laki-laki dan Perempuan. Wanita disarankan untuk menjaga kesopanan dengan mengikuti aturan berpakaian yang tidak memperlihatkan tubuh, sedangkan pria disarankan untuk menundukkan pandangan dan juga berpakaian secara sopan.

Media sosial saat ini tidak hanya berperan sebagai alat untuk berbagi foto dan status seseorang. Perusahaan maupun perorangan menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk maupun jasa. Selain itu media sosial juga berguna sebagai sarana untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu merek akan memanfaatkan ulasan positif yang jujur dan tanpa filter yang ada di media sosial sebagai sarana untuk mendukung produk tersebut. Pengikut di media sosial biasanya tertarik dengan karakteristik konten media sosial yang mendorong pemasaran viral yang mereka sukai (Ismail, Nguyen, Chen, Melewar, Mohamad, et al., 2020).

Pemasaran media sosial melibatkan periklanan di platform media sosial melalui konten seperti gambar, video, reel, cerita, tweet, tagar, lokasi yang diberi tag geografis, dan merekrut *influencer* untuk mendukung suatu merek (Xuan et al., 2023). *Social Media Marketing* (SSM) dapat memberi manfaat bagi dunia fashion muslim dengan cara menarik pelanggan untuk berinteraksi dengan merek. Nyadzayo et al. (2020) menyatakan bahwa berbagi informasi terkait merek dan interaksi konsumen data sama lain di platform media sosial secara efektif sangat membantu dalam memfasilitasi keterlibatan merek. Hasil penelitian telah membuktikan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap BESC (Nyadzayo et al., 2020; Ratuzzahrah & Gabriella, 2021; Xuan et al., 2023). Keterlibatan *influencer* pada aktivitas SMM dapat meningkatkan keterlibatan merek sehingga dapat meningkatkan BESC di kalangan pengikutnya. Oleh karena itu, penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Engagement in Self-Concept

Konsumen yang terlibat pada suatu merek yang dituangkan dalam konsep diri konsumen akan bersedia mengembangkan hubungan berbasis cinta (Palazon et al., 2019). Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *brand love* adalah tingkat keterikatan emosional penuh gairah yang dimiliki oleh

konsumen yang puas akan suatu merek tertentu. *Brand love* berhubungan dengan *self-concept* yang dapat memberikan pengaruh penting pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk ataupun merek (Rodrigues et al., 2018; Suryanadi & Marciadi, 2021).

Merek fashion pakaian Muslim dapat memperlihatkan image dan personalitas seorang konsumen. Mereka biasanya menggunakan waktu yang lebih lama dalam memilih dan berbelanja produk fashion karena dari pakaian itu dapat mengkomunikasikan pribadi dan citranya. Pengaruh positif *Brand love* pada BESC terlihat pada kesukaan mereka yang melebihi rasa puas seperti memberi komentar like di media sosial, berkomentar dan bahkan merekomendasikan merek tersebut ke orang lain. Hasil penelitian dari Suryanadi & Marciadi, (2021) juga telah membuktikan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap BESC. Dengan penjelasan di atas, maka penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Brand Engagement in Self-Concept*

Keterlibatan merek adalah hubungan antara konsumen dengan merek yang akan semakin kuat dengan berjalannya waktu, sedangkan BESC adalah area khusus yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam menggunakan merek yang sesuai dengan identitas mereka untuk mengekspresikannya ke orang lain (Ismail, Nguyen, Chen, Melewar, & Mohamad, 2020). BESC penting untuk dipelajari karena menggambarkan motivator penting yang menyebabkan konsumen membeli suatu merek dan terciptalah loyalitas pelanggan. Loyalitas merek juga dapat berkembang ketika konsumen mempunyai ikatan afektif atau keterikatan dengan merek (Ismail, Nguyen, Chen, Melewar, & Mohamad, 2020)

Literatur menyatakan bahwa kedekatan konsumen pada suatu merek cenderung mencerminkan pengaruh positif yang dihasilkan oleh merek tersebut dan dapat dikaitkan dengan tingkat lohalitas merek yang tinggi (Gull et al., 2020; Mazzoli et al., 2020). BESC yang mewakili kecenderungan konsumen untuk menjadikan merek-merek penting sebagai bagian dari cara konsumen memandang diri mereka sendiri secara definisi merupakan bentuk dari kedekatan terhadap merek tersebut. Hasil penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa BESC berpengaruh terhadap loyalitas merek (Gull et al., 2020; Ismail, Nguyen, Chen, Melewar, & Mohamad, 2020; Mazzoli et al., 2020). Dengan penjelasan di atas, maka penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H3: BESC berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Dalam beberapa tahun terakhir, jejaring sosial menawarkan peluang yang efektif dan signifikan dalam membangun hubungan merek dengan konsumen dengan cara berkomunikasi dan memberdayakan konsumen untuk menciptakan identitas merek yang khas (Bilgin, 2018). Dengan adanya media sosial, konsumen dapat mencari informasi yang relevan dan mengurangi upaya mereka dalam mencari informasi tentang suatu produk. Media sosial juga dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk menyuarakan kesenangan maupun ketidaksenangan mereka pada suatu merek. Media sosial telah menjadi pusat promosi barang dan jasa yang memungkinkan pemasara untuk berkomunikasi secara aktif dan efektif dengan pelanggan.

Konsumen yang memberikan respon positif pada suatu promosi di media sosial akan mengembangkan hubungan yang baik antara konsumen dengan merek yang kuat sehingga akan mengarah pada loyalitas merek (Ismail, 2017). Penelitian dari (Almohaimmeed, 2019; BILGIN, 2018; Ismail, 2017) menyatakan bahwa Social Media Marketing terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Konsumen Muslim menyukai suatu produk fashion biasanya mem-*follow* akun media sosial merek favoritnya sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut. Dengan penjelasan di atas, maka penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Perilaku dan Tindakan masa lalu sering dianggap sebagai prediktor yang baik untuk perilaku konsumen di masa yang akan datang karena dapat menyiratkan adanya loyalitas yang lebih besar kepada merek (Carroll & Ahuvia, 2006; Torres et al., 2022; Unal & Aydın, 2013). Loyalitas merek menunjukkan komitmen seorang konsumen untuk tidak beralih ke merek lain karena akan selalu mengingat merek tersebut ketika akan membeli suatu produk (Suartina et al., 2022). *Brand love* sendiri terdiri dari banyak jenis emosi seperti gairah, sikap keterikatan, komitmen (Huang, 2017). Jika konsumen menyukai suatu merek, ia akan menjadi lebih emosional dan bersemangat terhadap merek tersebut sehingga dapat mendorong konsumen untuk berulang kali membeli merek yang sama dengan mengabaikan merek pesaing lainnya.

Penelitian terdahulu juga telah membuktikan adanya hubungan antara *brand love* dan brand loyalty (Alnawas & Altarifi, 2016; Suartina et al., 2022; Torres et al., 2022; Trivedi & Sama, 2021). Jika konsumen menyukai suatu merek fashion Muslim, mereka mungkin akan merasakan loyalitas merek yang lebih besar dan bersedia untuk membeli lebih banyak. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Brand love* berpengaruh positif pada Loyalitas Merek

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif melalui survei dalam metodologinya karena membantu peneliti mengukur perilaku, sikap dan persepsi konsumen dalam jangka waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan Generasi Z pengguna fashion muslim yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020, Generasi Z di Provinsi Jawa Tengah adalah sebesar 9,24 juta penduduk. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *non-probability sampling* dan jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Hair yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10 ($23 \times 10 = 230$). Metode *non-probability sampling* digunakan karena keberadaan daftar konsumen pengguna fashion muslim tidak tersedia sehingga pada penelitian ini tidak dimungkinkan untuk menggunakan sampling probabilitas. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* karena diharapkan mempunyai karakteristik dan persepsi yang sama terhadap fenomena penelitian. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat yang menggunakan produk fashion muslim dalam kesehariannya, pengguna media sosial dan kelahiran dari tahun 1995-2010 karena yang dijadikan responden adalah generasi Z. Kuesioner akan disebar di Provinsi Jawa Tengah dengan menggunakan *google form*.

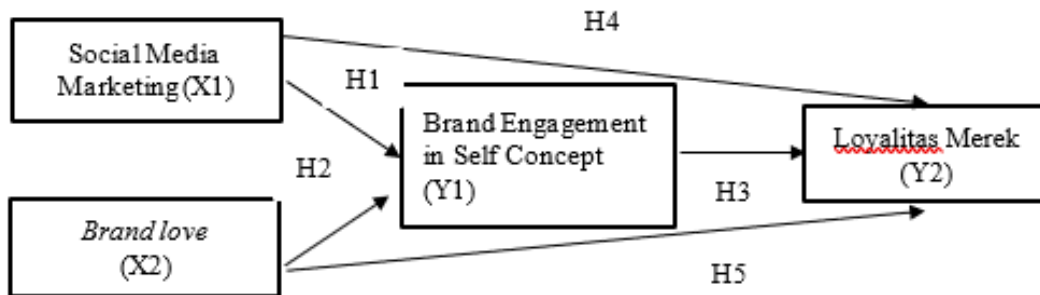
Kuesioner dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur yang sesuai dengan penelitian ini. Semua variabel diukur menggunakan 5 poin skala Likert, yang digunakan untuk menunjukkan level responden tentang persetujuan ataupun ketidaksetujuan dari pernyataan indikator yang ada di bawah ini

Tabel 1.
Definisi Konsep dan Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
Loyalitas Merek (Y2)	Loyalitas merek adalah komitmen yang sangat kuat untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver dalam Mazzoli et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan menggunakan terus suatu merek karena puas dan mengenal merek tersebut 2. Akan menggunakan merek tersebut walaupun ada penawaran dari pesaing 3. Lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merek lain (Stokburger-Sauer et al., 2012)

Brand Engagement in Self Concept – BESS (Y1)	<i>Brand Engagement in Self-Concept</i> adalah perbedaan individu yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting dalam citra diri mereka. (Spratt et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none">1. Mempunyai ikatan khusus dengan merek2. Menganggap merek favorit sebagai bagian dari diri3. Merasakan hubungan pribadi antara merek dengan diri sendiri4. Bagian dari diri ditentukan oleh merek yang penting dalam hidupnya5. Merasakan hubungan pribadi yang erat dengan merek6. Dapat mengidentifikasi merek yang disukai dan cara memandang diri sendiri7. Ada hubungan antara merek yang disukai dengan cara memandang dirinya sendiri8. Merek fashion favorit merupakan indikasi penting tentang siapa dirinya (Spratt et al., 2009)
Social Media Marketing-SMM (X1)	Pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan (Felix et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none">1. Hiburan2. Interaksi3. Trendi4. Kustomisasi5. <i>word of mouth</i> (Kim & Ko, 2010)
Brand love (X2)	<i>Brand love</i> adalah tingkat keterikatan emosional penuh gairah yang dimiliki oleh konsumen yang puas akan suatu merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006)	<ol style="list-style-type: none">1. Merek luar biasa2. Merek ini membuat diri lebih baik3. Merek ini benar-benar luar biasa4. Merek ini membuat senang5. Menyukai merek6. Merek ini benar-benar menyenangkan7. Saya terikat dengan merek ini (Carroll & Ahuvia, 2006)

Data yang diperoleh dianalisis melalui SmartPLS versi 3. PLS digunakan karena kemampuannya dalam menggambarkan hubungan antara semua konstruk laten secara bersamaan sambil menangani kesalahan pengukuran dalam model struktural (Farooq & Radovic-Markovic, 2016). Karena penelitian ini bersifat eksplanatori, maka PLS dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini sejalan dengan saran J. F. Hair et al. (2014) yang mana model pengukuran diselidiki secara terpisah sebelum evaluasi model struktural. SmartPLS merupakan perangkat lunak berbasis model persamaan struktural (SEM) yang menggunakan metode PLS. Model dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.
Model Penelitian

HASIL DAN DISKUSI

1. Hasil

Diskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, kuesioner yang di buat di Google Form disebarakan melalui *link* untuk diisi ke sejumlah responden yang termasuk dalam kriteria populasi yaitu Generasi Z beragama Muslim memakai produk fashion muslim dan mempunyai akun media sosial. Kuesioner sehingga terkumpul sebanyak 230 kuesioner. Karakteristik Responden pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	13	5.7%
Mahasiswa	212	92.2%
Pelajar	5	2.2%
Tahun Kelahiran		
1997	3	1.3%
1998	5	2.2%
1999	4	1.7%
2000	12	5.2%
2001	13	5.7%
2002	47	20.4%
2003	80	34.8%
2004	25	10.9%
2005	36	15.7%
2006	4	1.7%
2007	1	0.4%
Domisili		
Kab. Batang	2	0.8%
Kab. Boyolali	26	11.3%
Kab. Grobogan	5	2.2%
Kab. Karanganyar	24	10.4%
Kab. Kendal	1	0.4%
Kab. Klaten	16	6.9%
Kab. Magelang	1	0.4%
Kab. Pekalongan	2	0.8%
Kab. Purbalingga	1	0.4%

Kab. Semarang	45	19.7%
Kab. Sragen	12	5.1%
Kab. Sukoharjo	36	15.8%
Kab. Wonogiri	5	2.2%
Kota Salatiga	34	14.9%
Kota Surakarta	20	8.7%

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesoner sebanyak 230 orang. Mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 212 responden. Untuk tahun kelahiran, jumlah responden terbanyak adalah yang lahir di tahun 2003 sebanyak 80 responden atau 34.8% dari total keseluruhan. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah generasi Z yang tinggal di Kabupaten Semarang sebanyak 19.7% atau 45 responden.

Hasil Outer Loading Factor

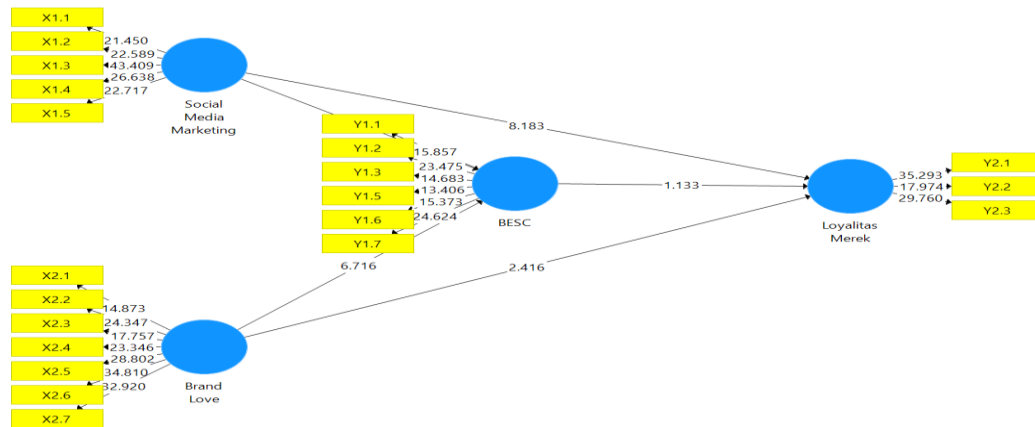
Validasi dianggap kuat jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5 pada tiap indikator yang dinilai (J. Hair et al., 1998). Nilai *outer loading* pada variabel *Social Media Marketing*, *Brand love*, *Brand Engagement in Self-Concept* dan *Loyalitas Merek* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Outer Loading

	SMM	Brand Love	BESC	Loyalitas Merek
X1.1	0.780			
X1.2	0.763			
X1.3	0.848			
X1.4	0.802			
X1.5	0.756			
X2.1		0.647		
X2.2		0.762		
X2.3		0.707		
X2.4		0.777		
X2.5		0.805		
X2.6		0.826		
X2.7		0.824		
Y1.1			0.702	
Y1.2			0.777	
Y1.3			0.665	
Y1.5			0.679	
Y1.6			0.720	
Y1.7			0.758	
Y2.1				0.821
Y2.2				0.773
Y2.3				0.805

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil tabel 4 dapat dilihat bahwa semua indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki tingkat validasi yang cukup kuat. Untuk indikator BESC4 DAN BESC 8 dikeluarkan dari model karena memiliki nilai validasi yang rendah agar mendapatkan perbaikan pada hasil akhir. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar *path diagram* final berikut ini :



Gambar 2.
Diagram Path

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.
Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media Marketing	0.850	0.852	0.893	0.625
Brand love	0.882	0.884	0.908	0.588
BESC	0.811	0.816	0.864	0.515
Loyalitas Merek	0.718	0.721	0.842	0.640

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2024

Pada tahap awal penelitian ini dilakukan uji validitas konvergen. Validitas konvergen ini akan menguji average variance extracted (AVE) dan composite reliability (CR) Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4. Untuk ambang batas AVE, AVE harus melebihi 0,5 (J. F. Hair et al., 2014). Pada penelitian ini, AVE berada pada kisaran 0,515 dan 0,640 sehingga dapat diterima. Selanjutnya, nilai CR berkisar antara 0,842 hingga 0,908, sekali lagi konsisten dengan nilai yang disarankan oleh J. F. Hair et al. (2014). Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan metode Fornell and Larcker. semua konstruksi menunjukkan validitas diskriminan yang cukup atau memuaskan (Fornell & Larcker, 1981), di mana akar kuadrat AVE (diagonal) lebih besar daripada korelasi (off-diagonal) untuk semua konstruksi reflektif. Dari tabel 5 di bawah ini terlihat bahwa semua variabel lain sudah memenuhi asumsi tersebut.

Tabel 5.
Nilai Discriminant Validity

	SMM	Brand Love	BESC	Loyalitas Merek
SMM	0.790			
Brand love	0.724	0.767		
BESC	0.620	0.670	0.718	
Loyalitas Merek	0.783	0.672	0.574	0.800

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2024

2. Pembahasan

Untuk menguji hipotesis penelitian ini maka digunakan fungsi *Bootstrapping* yang ada di *software* SmartPLS 3.0. *Bootstrapping* adalah metode yang digunakan untuk memeriksa dan menguji signifikansi suatu model. Nilai t-statistik mencerminkan signifikansi koefisien jalur (Ringle et al., 2017). Nilai t-statistics untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,65.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel/ Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation	T-stas	P Values	Hasil
SMM → BESC	0.284	0.284	0.077	3.699	0.000	diterima
Brand love → BESC	0.464	0.469	0.069	6.716	0.000	diterima
BESC → Loyalitas	0.076	0.086	0.067	1.133	0.258	ditolak
SMM → Loyalitas	0.624	0.626	0.070	8.884	0.000	diterima
Brand love → Loyalitas	0.220	0.221	0.067	3.295	0.001	diterima

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Hipotesis 1 yang menguji pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *brand engagement in self-concept* dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics > t-tabel ($3.669 > 1,64$) dan p value <0.05 (0.000). Ketika seorang konsumen menjadi *followers* dari media sosial dari suatu brand fashion muslim, mereka akan membangun interaksi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, semakin sering mereka terlibat dengan aktivitas *social media marketing* suatu merek dengan cara menyukai, mengikuti, dan mengomentari postingan merek dari seorang *influencer*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melihat merek tersebut sebagai bagian dari konsep diri mereka atau dalam teori ini disebut *brand engagement in self-concept*. Berbagi informasi terkait merek melalui diskusi di platform media sosial secara efektif dapat memfasilitasi keterlibatan merek (Nyadzayo et al., 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyadzayo et al., (2020) ; Ratuzzahrah & Gabriella (2021) dan Xuan et al., (2023).

Hipotesis 2 yang menguji pengaruh positif antara *brand love* terhadap BESC dinyatakan diterima. Dapat dilihat dari nilai t-statistics > t-tabel ($6.716 > 1.64$) dan p value <0.05 (0.000). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap BESC (Suryanadi & Marciadi, 2021). Konsumen biasanya akan menggunakan waktu yang lebih lama untuk berbelanja produk fashion karena produk yang

mereka beli dapat mengkomunikasikan pribadi dan citra dirinya. Generasi Z Muslim di Indonesia yang menyukai merek fashion muslim mempunyai hubungan keterikatan yang erat dengan merek tersebut secara pribadi karena didasarkan dari rasa cinta merek yang mereka miliki.

Hipotesis 3 yang menyatakan yang yang menguji pengaruh positif antara BESC terhadap loyalitas merek dinyatakan ditolak. Di lihat dari nilai t-statistics $< t$ -tabel ($1.133 < 1.64$) dan p value > 0.05 (0.258) maka secara statistik hipotesis ini ditolak. BESC merupakan suatu area khusus dimana konsumen menggunakan suatu merek untuk membentuk identitas mereka dan mengekspresikannya kepada orang lain (Ismail, Nguyen, Chen, Melewar, & Mohamad, 2020). Merek produk fashion muslim sendiri di Indonesia sangat beragam sehingga Generasi Z lebih melihat pada produk fashion yang bisa memperlihatkan identitas mereka sehingga mereka sering berganti merek. Generasi Z memiliki perilaku konsumsi impulsive dan kurang loyal karena mereka cenderung mudah beralih dari suatu merek ke merek lain daripada terus membeli merek yang sama (N. M. A. Fernandes & Radebe, 2018).

Hipotesis 4 yang menyatakan yang yang menguji pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap loyalitas merek dinyatakan diterima. Di lihat dari nilai t-statistics $> t$ -tabel ($8.884 > 1.64$) dan p value < 0.05 (0.000) maka secara statistik hipotesis ini diterima. Hal ini berarti, semakin tinggi *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu merek dengan platform media sosial yang mereka miliki dapat meningkatkan loyalitas merek dari generasi Z melalui interaksi yang kedua belah pihak lakukan. Pelanggan yang loyal memiliki sifat positif dan memiliki niat untuk mengunjungi media sosial yang *up to date*, trendi dan berbasis informasi (Ebrahim, 2020). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari Almohaimmed (2019); BILGI (2018) dan Ismail (2017) yang menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Hipotesis 5 yang menguji pengaruh positif antara *brand love* terhadap loyalitas merek dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics $> t$ -tabel ($3.295 > 1.64$) dan p value < 0.05 (0.001). Jika seorang konsumen mulai menyukai suatu merek, dia akan menjadi sangat emosional (Carroll & Ahuvia, 2006) sehingga mendorong konsumen untuk membeli merek yang sama dan mengabaikan merek pesaing. Hal ini berarti cinta pada merek akan mendorong ke arah adanya loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu juga telah membuktikan adanya hubungan antara *brand love* dan brand loyalty (Alnawas & Altarifi, 2016; Suartina et al., 2022; Torres et al., 2022; Trivedi & Sama, 2021).

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand engagement in self-concept*. Sementara itu *social media marketing* dan Brand Love juga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Satu-satunya yang tidak terbukti dalam penelitian ini adalah hubungan antara *brand engagement in self-concept* dengan loyalitas merek.

Keterbaruan dari penelitian ini adalah penelitian yang fokus pada loyalitas merek Generasi Z beragama Islam karena pada penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti Generasi Millennial yang mempunyai karakteristik yang berbeda. Saat ini Generasi Z merupakan calon konsumen terbesar bagi para pemasar sehingga suatu produk harus lebih melihat apa yang disukai oleh generasi ini. Gen Z cukup pintar untuk mengetahui kapan mereka menjadi sasaran bagi pemasar yang sekarang mudah dijangkau melalui *platform* media sosial. Perusahaan yang ingin menjalankan kampanye media sosial yang efektif harus mempertimbangkan manfaat, nilai, dan

keunggulan yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga membuat konsumen lebih loyal terhadap merek mereka.

Penelitian ini hanya dilakukan pada generasi Z dan tidak membandingkannya dengan generasi-generasi sebelumnya sehingga tidak melihat perbedaan Tingkat loyalitas pelanggan antar generasi. Dalam penelitian ini juga tidak menjadikan salah satu variabelnya menjadi variabel mediasi yang bisa memperkaya hasil penelitian sehingga pada penelitian di masa depan diharapkan bisa menambahkan variabel mediasi maupun moderasi. Penelitian di masa depan juga dapat menguji variabel tambahan yang telah diidentifikasi pada literatur sebelumnya sebagai penentu *brand engagement in self-concept* dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Ashraf, S., Williams, A. M., & Bray, J. (2023). Female Muslim identity and modest clothing consumption in the UK. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2306–2322.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>
- BPS. (2020). Statistik Indonesia 2022. In *Statistik Indonesia 2020* (Vol. 1101001). <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Farooq, M. S., & Radovic-Markovic, M. (2016). Modeling entrepreneurial education and entrepreneurial skills as antecedents of intention towards entrepreneurial behaviour in single mothers: a PLS-SEM approach. *Entrepreneurship: Types, Current Trends and Future Perspectives*, 198, 216.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fernandes, N. M. A., & Radebe, T. (2018). Creating a positive digital customer experience to foster loyalty: a Generation Z perspective. *30th Annual Conference of the Southern African*

Institute of Management Scientists (SAIMS), 423.

- Fernandes, T., & Moreira, M. (2020). *Consumer brand engagement , satisfaction and brand loyalty : a comparative study between functional and emotional brand relationships. February 2019.* <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.* Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2019). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology and Marketing, 9*(1).
- Gull, S., Hassan, S. S., Manzoor, S., & Shafiq, Z. (2020). An Analytical Study on Brand Engagement in Self-Concept: A Perspective of Pakistan’s Consumer Market. *Pakistan Vision.* http://pu.edu.pk/images/journal/studies/PDF-FILES/21_v21_1_20.pdf
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Thatam, R. . (1998). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (5th ed., Vol. 5). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis, 7th Pearson new international ed.* In *Harlow: Pearson* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision, 55*(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia, 9*(2), 165. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Ismail, A. R. (2023). Virtual Shopping in The Metaverse: How Brand Engagement in Self-Concept Influence Brand Loyalty. *SSRN Electronic Journal.* <https://doi.org/10.2139/ssrn.4494222>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers, 22*(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., Mohamad, B., Ahmad, Z., Menon, A. S., Mason, C., Shamsudin, M. F., & Sentosa, I. (2020). Does Social Media Engagement Moderate Brand Engagement and Brand Loyalty? Evidence from Young Consumers of Malaysian Modest Fashion Industry. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 22*(02), 112–130. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i2/pr200546>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Liu, C., & Hogg, M. K. (2018). Using attachment theory to understand consumers’ tensions between their sense of self and goal-pursuits in relationships. *Journal of Business Research, 92*, 197–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.033>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research, 62*(5), 1140–1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Liu, R. L., & Minton, E. A. (2018). Faith-filled brands: The interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept. *Journal of Retailing and Consumer Services,*

- 44(June), 305–314. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.022>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(April), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Mazzoli, V., Acuti, D., Donvito, R., & Ko, E. (2020). Dressing your soul: The role of brand engagement in self-concept. *Mercati & Competitività*, 1, 75–102. <https://doi.org/10.3280/mc1-2019oa7633>
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 589–609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- Palazon, M., Delgado-Ballester, E., & Sicilia, M. (2019). Fostering brand love in Facebook brand pages. *Online Information Review*, 43(5), 710–727. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0175>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Ratuzzahrah, D., & Gabriella, S. (2021). Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC): Produk Fast Fashion. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 66–83. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/14372>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2017). M (2015) SmartPLS 3. *Computer Software]. SmartPLS GmbH. Http://Www. Smartpls. Com.*
- Rodrigues, P., Brandão, A., & Rodrigues, C. (2018). The importance of self in brand love in consumer-luxury brand relationships. *Journal of Customer Behaviour*, 17(3), 189–210. <https://doi.org/10.1362/147539218x15434304746036>
- Shahid, S., Nauman, Z., & Ayyaz, I. (2023). Impact of Parasocial Interaction on Brand Relationship Quality: The Mediating Effect of Brand Loyalty and Willingness to Share Personal Information. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13(1), 51–82. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i1.349>
- Shalihin, N., Darmaiza, Sholihin, M., & Yusuf, M. (2023). Muslim millennials fashion self-congruity: How the religiosity and spiritual well-being affect? *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2194110>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Suartina, I. W., Wimba, I. G. A., Astrama, I. M., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P. L. D., Yasa, N. N. K., & Sujana, I. K. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335–346. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.004>
- Suryanadi, P., & Marciadi, A. (2021). The role of brand engagement in self-concept toward brand love and brand advocacy. *Sebelas Maret Business Review*, 5(2), 64. <https://doi.org/10.20961/smbr.v5i2.44657>
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 1, pp. 59–75). <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned

- restaurants: The mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 748–761. <https://doi.org/10.1002/cb.1903>
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308–1331.
- Xuan, C. J., Boon Liat, C., Chalke, A., & Idris, I. (2023). Brand Engagement in Self-Concept for Influencer Marketing: The Role of Product Involvement as A Moderator. *Academia Journal E-Academia Journal of UiTM Cawangan Terengganu*, 12(1), 90–104. <http://journale-academiauitmt.uitm.edu.mye>
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277–1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>