

**PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND EXPRESSIVENESS* TERHADAP *BRAND CONNECTION* (Studi pada Iklan Personalisasi di Instagram)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Nur Anisa Ayu Eka Putri**

**2119 30779**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## TUGAS AKHIR

**PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND EXPRESSIVENESS*  
TERHADAP *BRAND CONNECTION*  
(STUDI PADA IKLAN PERSONALISASI DI INSTAGRAM)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**NUR ANISA AYU EKA PUTRI**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211930779**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

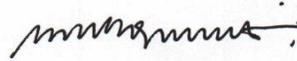
**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Olivia Barcelona Nasution, S.E., M.Sc.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 12 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Pada perkembangan teknologi digital saat ini telah banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Penggunaan media sosial sebagai metode pemasaran dinilai lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran perlu memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tersebut. Tujuan dilakukannya penelitian ini yang pertama untuk menguji pengaruh *brand engagement* dan *brand self expressiveness* terhadap *brand connection* yang kedua untuk menguji pengaruh *brand connection* terhadap *brand love*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner online berupa Google Form. Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan teknik random sampling sebanyak 156 orang dengan responden masyarakat umum. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS versi 4. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menyatakan yang pertama bahwa *brand engagement* dan *brand self expressiveness* berpengaruh positif terhadap *brand connection* yang kedua *brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

**Kata kunci:** *Brand engagement, brand self expressiveness, brand connection, brand love.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *ABSTRACT*

In the current development of digital technology, many companies are using social media to market their products compared to traditional marketing. The use of social media as a marketing method is considered more efficient than traditional marketing methods. Companies that use social media as a marketing tool need to understand what factors can influence consumers to buy the brand. The purpose of this research is first to overcome the effect of brand involvement and brand self-expression on brand connection, secondly to overcome the effect of brand connection on brand love. This study uses quantitative data with primary data sources obtained through online questionnaires in the form of Google Forms. The number of samples obtained based on random sampling technique was 156 people with general public respondents. The data processing in this study used PLS-SEM with SmartPLS version 4 software. The tests carried out in this study consisted of a measurement model (outer model), structural model (inner model), and hypothesis testing.

The results of the study state that the first is that brand engagement and brand self-expressiveness have a positive effect on brand connection, and the second, brand connection has a positive effect on brand love.

**Keywords:** *Brand engagement, brand self expressiveness, brand connection, brand love.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi internet telah mengubah perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pemilihan dan pencarian informasi. Sehingga banyak produsen yang menggunakan media internet untuk memasarkan produknya. Konsumen dapat mengakses iklan *online* kapan saja dan dari lokasi mana saja, dan menawarkan keuntungan tanpa batas dalam ruang dan waktu. Pemasaran *online* juga berkembang pesat, salah satu tujuan bauran pemasaran yang dikenal dengan periklanan adalah menyajikan suatu produk kepada masyarakat umum melalui suatu media.

Media sosial menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk menyalurkan pendapat dan memiliki peran tersendiri dalam proses pembentukan suatu merek (Prayitno, 2020). Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini tersedia dan paling banyak digunakan oleh konsumen dan para pelaku bisnis. Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video, karena kemudahan penggunaannya Instagram digunakan oleh semua kalangan usia (Rahmawati, 2016).

Saat ini Instagram menjadi media bagi para pelaku bisnis untuk mengekspresikan bisnisnya melalui kegiatan promosi. Dalam *survey Simply Measured*, menemukan bahwa hingga 55% bisnis dengan merek terkenal telah menggunakan Instagram sebagai bentuk periklanan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis berjuang untuk menjual barang mereka di Instagram untuk menawarkannya kepada calon pembeli. Maka secara tidak langsung promosi di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran akan masuk dalam ruang lingkup pemasaran. Instagram memudahkan para

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka karena mereka dapat melakukannya dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu.

Personalisasi adalah salah satu metode yang digunakan dalam strategi pemasaran. Hal ini bertujuan agar pesan pemasaran lebih terarah karena ditujukan kepada orang-orang tertentu karena adanya kecenderungan personalisasi periklanan, dimana perusahaan menawarkan barang dan jasa secara langsung sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Pavlou & Stewart, 2000).

Dalam periklanan *online*, personalisasi terjadi melalui perubahan isi pesan berdasarkan pengguna atau konsumen. Konsumen yang membutuhkan produk dan jasa dapat memperoleh manfaat dari pemasaran yang tepat. Sebaliknya, konsumen dapat mengalami gangguan dari iklan yang tidak sesuai atau berlebihan. Gagasan di balik periklanan *online* yang dipersonalisasi adalah bahwa iklan yang ditampilkan dapat memberikan informasi yang tepat kepada orang yang tepat, sehingga dapat meningkatkan efektivitas sekaligus meminimalkan gangguan yang disebabkan oleh iklan tersebut.

*Consumer brand engagement* merupakan hal yang strategis dalam pembentukan merek karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk sebuah merek serta dapat memberikan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan (Moreira & Silva, 2017). *Consumer brand engagement* menunjukkan bagaimana konsumen sering menganggap merek tertentu sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Di sisi lain, merek terkait dengan umpan balik konsumen yang mencerminkan respon perilaku konsumen terhadap merek (Risitano & Romano, 2016).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsep *consumer brand engagement* di era digital ini banyak mengalami perubahan pada merek *online*, kini merek *online* banyak terlihat di berbagai media sosial, termasuk bank yang juga menggunakan aplikasi pendukung layanannya untuk memudahkan interaksi konsumen dan para pelaku bisnis.

Selain itu pemasar menggunakan media sosial untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun *consumer brand connection*. Untuk melakukan ini, pemasar dapat membuat postingan merek sejenis komunikasi dengan pesan khusus untuk pelanggan mereka. Pemasar dapat membangun postingan merek ini dengan berbagai cara, tetapi hanya dapat berupa teks, gambar, atau video. *Consumer brand connection* adalah interaksi antara merek dan pelanggannya yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi hubungan yang erat. Perusahaan menumbuhkan dan menjalin ikatan dengan konsumen menggunakan merek dari barang yang mereka buat (Veloutsuo, 2007).

Selain membangun *consumer brand connection* para pelaku bisnis juga harus meningkatkan *self brand expressiveness*. Definisi *self expressiveness* adalah sejauh mana merek tertentu dapat meningkatkan perilaku sosial diri (*sosial-self*) atau keterlibatan diri (*inner-self*) seseorang (Caroll dan Ahuvia, 2006). *Self expressiveness* menunjukkan bagaimana produk dan merek konsumen terhubung secara emosional dengan persepsi diri konsumen dan kebutuhan mereka untuk berbagi persepsi tersebut dengan orang lain (Matzler, 2011 dan Wallace, 2014) . *Self expressiveness* sebagai sejauh mana suatu merek meningkatkan pendapat konsumen tentang diri mereka

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sendiri, dimana hal itu dapat memotivasi mereka untuk memberi tahu orang lain tentang hal itu (Wallace, Buil, & Chernatony, 2014).

Iklan yang dipersonalisasi dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk perusahaan perdagangan sosial. Perusahaan perdagangan sosial menggunakan personalisasi untuk membantu konsumen berinteraksi lebih baik dengan merek untuk menciptakan hubungan merek konsumen yang semakin kuat dengan tujuan akhir untuk mencapai *brand love* (Wallace, 2014). Konsumen membentuk ikatan afektif yang semakin meningkat dengan merek karena kesesuaian yang diakui antara merek dan konsep diri seseorang (Eskalas, 2004). Bisa dikatakan, puncak emosional dari pengalaman terintegrasi antara merek dan identitas seseorang adalah *brand love* (Carroll & Ahuvia, 2006).

Konsumen yang secara emosional mengagumi suatu merek atau menyukainya lebih dari merek favoritnya dapat meningkatkan *word-of-mouth* dan loyalitas merek (Batra, 2012 ; Carroll & Ahuvia, 2006) yang berarti bahwa, jika konsumen membutuhkan hal yang sama maka mereka akan membeli merek yang sama kembali (Cristina, 2018; Sahin, 2012). *Brand love* didasarkan pada *triangular theory of love* yang meliputi tiga unsur yaitu menyukai (*liking*), kerinduan (*yearning*), dan komitmen (*commitment*) dalam konteks konsumsi. Ketiga unsur ini akan membentuk ikatan yang kuat untuk mengungkapkan perasaan pada produk yang mereka konsumsi (Strenberg, 1986).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menentukan rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *consumer brand connection*?
2. Apakah *brand self expressiveness* berpengaruh positif terhadap *consumer brand connection*?
3. Apakah *consumer brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand love*?

## Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif *consumer brand engagement* terhadap *consumer brand connection*.
2. Untuk menguji pengaruh positif *brand self expressiveness* terhadap *consumer brand connection*.
3. Untuk menguji pengaruh positif *consumer brand connection* terhadap *brand love*.

## Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan agar penelitian yang dilakukan mampu membuat penulis meningkatkan pengalaman menulis karya ilmiah dan literasi.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini mampu membuat pembaca memiliki wawasan lebih untuk mengetahui personalisasi iklan di aplikasi Instagram.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan maupun menambah pengetahuan bagi peneliti yang akan membuat perhatian selanjutnya.

### ***Pengertian Consumer Brand Engagement***

Keterlibatan merupakan motivasi yang mengontrol dan mendorong proses kognitif dan perilaku konsumen selama keputusan pembelian, (Khan & Rahman, 2016). Sedangkan keterlibatan pelanggan adalah kepentingan pribadi yang dirasakan seseorang atau kepentingan yang timbul dari dorongan yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam situasi tertentu. Dalam penelitian ini konsep loyalitas pelanggan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai tingkat motivasi pelanggan terhadap merek pada tingkat aktivitas kognitif, perasaan tertentu, dan perilaku dalam interaksi merek secara langsung. Interaksi pelanggan dengan merek sebagai bagian dari keterlibatan pelanggan dengan merek, menunjukkan hubungan antara pelanggan dengan merek bank (Khan & Rahman, 2016). Konsep keterlibatan konsumen berkaitan erat dengan sebuah merek. Dalam perilaku pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya. Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek akan mempengaruhi tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Dalam kasus ini konsumen menyukai produk dengan merek yang sudah dianggap familiar (Grace, 2014).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ***Pengertian Consumer Brand Connection***

*Brand connection* merupakan hubungan dari waktu ke waktu antara konsumen dengan suatu merek yang membuat konsumen mengkonsumsi merek tersebut secara berulang-ulang. Masyarakat memiliki hubungan yang unik terhadap suatu brand yang mereka beli dan digunakan secara teratur, hal inilah yang membuat mereka loyal terhadap suatu merek (Moriarty, 2015). Hubungan merek konsumen dibentuk melalui koneksi persepsi diri, yang selanjutnya dapat mempengaruhi ekuitas merek (Swaminathan, 2007) . Ekuitas merek konsumen mempengaruhi dan menciptakan hubungan merek (Fournier, 2012). Resonansi merek mengidentifikasi hubungan dan keterikatan yang dimiliki konsumen dengan merek, sehingga hubungan merek dianggap sebagai bagian dari ekuitas merek (Raut & Brito, 2014). Ekuitas merek sebagai konstruksi relasional karena merek mendorong sebagian besar nilainya dari hubungan pelanggan dan mitranya (Sreesjesh & Mohapatra, 2014).

## ***Pengertian Brand Self Expressiveness***

Ekspresi diri sebuah merek ditentukan oleh sejauh mana konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan mereka (orang seperti apa saya sebenarnya) atau meningkatkan diri sosial mereka (bagaimana masyarakat melihat saya) (Carrol & Ahuvia 2006). Karena platform media sosial secara mendasar telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dan bagaimana mereka menampilkan diri, peneliti telah mencoba untuk memeriksa bagaimana orang terhubung dengan merek secara *online* dan bagaimana mereka menggunakan merek untuk mengekspresikan diri (Hol lenbeck & Kaikati, 2012). Kebutuhan akan ekspresi diri telah secara aktif memotivasi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen untuk bersama-sama menciptakan nilai merek, karena orang yang didorong oleh motif ekspresi diri cenderung sangat terikat dengan merek secara *online* (de Vries, Peluso, Romani, Leeflang, & Marcati, 2017). Penelitian terbaru tentang ekspresi diri merek dalam konsteks *offline* membedakan antara ekspresi diri merek internal dan sosial (Leckie, 2016; Choi & Burnham, 2020), untuk memeriksa ekspresi diri merek sosial (Leckie, 2016).

## **Pengertian *Brand Love***

*Brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang dimiliki konsumen yang sangat puas untuk memiliki merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dalam hubungan interpersonal maupun konsumen merek, kecintaan merek dapat muncul ketika pelanggan dapat melihat merek sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Hwang dan Kandampully, 2012). *Brand love* dan cinta interpersonal adalah dua hal yang berbeda. *Brand love* adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah (Bergkvist, 2009).

## **Sampel dan Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purpose-driven sampling*, dimana teknik pengambilan sampel mencakup pertimbangan yang telah ditentukan untuk responden (Sugiyono, 2016). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian yang menggunakan teknik kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu berupa data yang disajikan dengan wujud angka dan pada setiap datanya memiliki

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keterikatan (Noor, 2011). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan langsung kuesioner fisik dan *online* melalui Google Form kepada responden yang ditetapkan sebagai sampel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *consumer brand engagement*, *consumer brand connection*, dan *brand self expressiveness*. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu *consumer brand connection* dan *brand love*.

## Uji Validitas

### Validitas Konvergen

Tingkat korelasi antara konstuk dan variabel laten diukur dengan menggunakan validitas konvergen. *Loading factor* untuk setiap indikator konstruk menunjukkan uji konvergen. Indikator ini valid untuk ,mengukur struktur yang dibangun ketika nilai *loading factor* > 0,7. Nilai *loading factor* > 0,7 masih dianggap dapat diterima. Faktanya 0,4 diterima secara luas oleh para profesional (Haryono, 2017).

Variabel	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Connection</i>	<i>Brand Self Expressiveness</i>	<i>Brand Love</i>	Status	Syarat
BE1	0,873				Valid	<i>Outer Loading</i> > 0,70
BE2	0,756					
BE3	0,901					
BE4	0,861					
BE5	0,880					
BSE1		0,930				
BSE2		0,934				
BSE3		0,933				
BSE4		0,919				
BSE5		0,938				
BC1			0,852			
BC2			0,934			
BC3			0,862			
BC4			0,878			
BC5			0,916			
BL1				0,929		
BL2				0,913		
BL3				0,942		
BL4				0,939		
BL5				0,875		

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Validitas Diskriminan

*Fornell-larcker* dan *cross loading* merupakan dua metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pengujian validitas diskriminan pada SMART-PLS. Berbeda dengan uji *cross loading* yang mensyaratkan nilai indikator yang lebih tinggi dari konstruk lainnya, uji *fornell larcker* dapat dikatakan berhasil jika akar AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dari korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Sekaran & Bougi, 2016).

Variabel	<i>Brand Connection</i>	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Self Expressiveness</i>	
<i>Brand Connection</i>	0,889				Valid
<i>Brand Engagement</i>	0,785	0,856			
<i>Brand Love</i>	0,720	0,765	0,920		
<i>Brand Self Expressiveness</i>	0,845	0,744	0,761	0,931	

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Status	Syarat
<i>Brand Engagement</i>	0,732	Valid	Nilai AVE $\geq$ 0,50
<i>Brand Self Expressiveness</i>	0,866		
<i>Brand Connection</i>	0,790		
<i>Brand Love</i>	0,846		

## Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memiliki arti dapat diandalkan dan dipercaya hasil akurat serta konsisten. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil dari *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70 (Kristina, 2021). Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status	Syarat
<i>Brand Engagement</i>	0,908	0,918	Reliabel	<i>Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability &gt; 0,70</i>
<i>Brand Self Expressiveness</i>	0,961	0,962		
<i>Brand Connection</i>	0,933	0,935		
<i>Brand Love</i>	0,954	0,962		

## Uji Model Struktural

### R Square

Nilai R Square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada R Square yaitu kategori kuat, moderat, dan lemah. Nilai R Square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah) (Hair et.al, 2011). Tabel di bawah ini merupakan hasil uji R Square.

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Connection</i>	0,757	0,754
<i>Brand Love</i>	0,518	0,515

### Effect Size f Square

Pengukuran F Square adalah sebagai berikut: nilai  $\geq 0,35$  menunjukkan pengaruh yang tinggi dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, nilai  $\geq 0,15$  menunjukkan pengaruh sedang dari variabel laten independen terhadap variabel laten

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dependen, dan  $\leq 0,02$  menunjukkan pengaruh yang rendah dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen (Ghozali & Latan, 2015).

Variabel	F	Status	Kriteria
<i>Brand Engagement</i> → <i>Brand Connection</i>	0,174	Sedang	$\geq 0,15$ sedang
<i>Brand Self Expressiveness</i> → <i>Brand Connection</i>	0,582	Tinggi	$\geq 0,35$ tinggi,
<i>Brand Connection</i> → <i>Brand Love</i>	1,077	Tinggi	dan $\geq 0,35$ tinggi

## *Colinearity Statistic: Variance Inflation Factor (VIF)*

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat mengungkapkan gejala multikolinearitas. Dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF  $< 10$  Hasil uji *Colinearity Statistic* (VIF) dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Variabel	VIF	Status	Syarat
<i>Brand Engagement</i>	2,496	Tidak memiliki masalah multikolinearitas	Nilai inner VIF $< 10$
<i>Brand Self Expressiveness</i>	2,496		
<i>Brand Connection</i>	1,000		

## **Model Fit: Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**

SmartPLS mengevaluasi model fit menggunakan *Standardized Root Mean Residual* (SRMR). Indeks residual rata-rata standar antara matriks korelasi yang dihipotesiskan dan diamati dikenal sebagai SRMR. Nilai SRMR harus kurang dari 0,1 agar model memenuhi kriteria model fit (Cangur & Ercan, 2015).

Variabel	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,047	0,084

*Q Square Predictive Relevance*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ketika nilai  $Q^2 > 0$  dianggap relevan secara prediktif, ketika  $Q^2 < 0$  dianggap tidak relevan (Ghozali & Latan, 2015). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian  $Q^2$ :

Variabel	Q Square
<i>Brand Connection</i>	0,745
<i>Brand Love</i>	0,617

## Uji Hipotesis

*Path coefficient* dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. *Path coefficient* digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. pengukuran ini memiliki nilai  $< 0,1$  untuk dinyatakan bahwa jalur yang ditargetkan berpengaruh pada model (Hair, et al, 2016). Hasil uji *Path coefficient* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Status	Syarat
<i>Brand Engagement</i> → <i>Brand Connection</i>	0,325	3,508	0,000	Didukung	P values $< 0,1$ , maka dinyatakan signifikan
<i>Brand Self Expressiveness</i> → <i>Brand Connection</i>	0,594	6,434	0,000	Didukung	
<i>Brand Connection</i> → <i>Brand Love</i>	0,720	13,714	0,000	Didukung	

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. H1: Hipotesis didukung, variabel *brand engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *brand connection*, terdapat pengaruh positif signifikan karena mempunyai *original sample* 0,325 dan nilai signifikansi  $<0,1$  yaitu sebesar 0,000.
- b. H2: Hipotesis didukung, variabel *brand self expressiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *brand connection*, terdapat pengaruh positif signifikan karena mempunyai *original sample* 0,594 dan nilai signifikan  $<0,1$  yaitu sebesar 0,000.
- c. H3: Hipotesis didukung, variabel *brand connection* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *brand love*, terdapat pengaruh positif signifikan karena mempunyai *original sample* 0,720 dan nilai signifikansi  $<0,1$  yaitu sebesar 0,000.

## **Pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *consumer brand connection***

*brand engagement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand connection*. Hipotesis tersebut dinyatakan relevan terhadap hasil penelitian terdahulu oleh Trang P. Tran, Adrienne Muldrow, Khanh Ngoc Bich Ho (2020) karena terlibat dengan suatu merek dapat mendorong konsumen untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Ketika hubungan antara merek dan konsumen didorong oleh keterlibatan merek, maka konsumen akan mendapatkan pengalaman pertama dari suatu merek tersebut, sehingga semakin banyak konsumen menggunakan produk tersebut. Pembahasan ini menyatakan jika hipotesis satu terbukti.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengaruh *brand self expressiveness* terhadap *consumer brand connection***

*Brand self expressiveness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand connection*. Hipotesis tersebut dinyatakan relevan terhadap penelitian terdahulu oleh Trang P. Tran, Adrienne Muldrow, Khanh Ngoc Bich Ho (2020) karena dengan mengekspresikan diri maka akan menimbulkan perasaan bangga dan percaya diri, sehingga membangun hubungan merek dan konsumen. Dengan menimbulkan perasaan bangga dan percaya diri terhadap suatu merek maka konsumen akan mendapatkan perasaan positif disaat menggunakan merek tersebut. Pembahasan ini menyatakan jika hipotesis kedua terbukti.

## **Pengaruh *consumer brand connection* terhadap *brand love***

*Brand connection* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hipotesis tersebut dinyatakan relevan terhadap hasil penelitian terdahulu oleh Trang P. Tran, Adrienne Muldrow, Khanh Ngoc Bich Ho (2020) ketika konsumen mempunyai hubungan terhadap suatu merek maka akan meningkatkan kecintaan terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki kecintaan terhadap merek maka akan mendapatkan banyak manfaat bagi merek tersebut. pembahasan ini menyatakan jika hipotesis ketiga terbukti.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kesimpulan

1. *Consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand connection*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan jika semakin tinggi konsumen terlibat dengan suatu merek, maka akan membangun hubungan antara merek dan konsumen. Maka penting bagi perusahaan atau manajer untuk menumbuhkan *consumer brand engagement*, karena ketika konsumen terlibat dengan suatu merek maka akan meningkatkan hubungan yang baik antara konsumen dan merek tersebut.
2. *Brand self expressiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand connection*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa dengan konsumen mengekspresikan diri terhadap suatu merek, maka akan semakin membangun hubungan merek dan konsumen. Maka penting bagi perusahaan atau manajer untuk menumbuhkan *self brand expressiveness*, karena ketika konsumen mempunyai rasa percaya diri menggunakan merek tertentu maka akan membangun atau meningkatkan hubungan yang erat antara konsumen dan merek tersebut.
3. *Brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa semakin besar konsumen mempunyai hubungan terhadap suatu merek, maka akan meningkatkan kecintaan terhadap merek tersebut. Penting bagi perusahaan atau manajer untuk menumbuhkan *consumer brand connection* karena ketika hubungan baik antara konsumen dan merek muncul maka akan meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut.

## Saran

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya mampu menentukan wilayah yang spesifik untuk responden. Saat ini penelitian yang dilakukan secara online dan hanya menggunakan Google Form.
2. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan media sosial Instagram tetapi juga menggunakan media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, dan TikTok.
3. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya berfokus pada iklan di bidang tertentu atau merek tertentu sehingga tidak menyebabkan perbedaan persepsi oleh responden.
4. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand engagement*, *brand self expressiveness*, *brand connection*, dan *brand love*. Peneliti menyarankan variabel *brand comitment*, *perceived quality* dan *brand affect*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*.
- Ahuvia, B. A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*.
- Ahuvia, P. A. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*.
- Bech-Larsen, L. B. (2010). Two studies of consequences and. *Journal of Brand Management*.
- Clara, C. (2019). Customer brand relationship: peran brand love terhadap brand commitment dan positive word of mouth.
- Cristina Pratama T, S. M. (2017). Pengaruh self expressive brand yang di "like" pada facebook terhadap brand love, brand acceptance, dan word of mouth di surabaya . *Bisnis dan Manajemen*.
- Customer brand engagement and Facebook fanpage "like" intention. (2017). *Journal of Product & Brand Management*.
- E Breivik, H. T. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- E Wallace, P. T. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*.
- Elaine Wallace, I. B. (2014). Consumer engagement with self expressive brand : brand love and WOM outcomes. *Journa of Product & Brand Management*.
- G Submitter, S. S. (2020). How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media. *Journal of Management and Marketing Review*.
- G Tsimonis, S. D. (2014). Consumer-Brand Relationships in Social Media. *Journal Academy Of Marketing Conference*.
- Gomez, M. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behaviour* .
- H Bauer, D. H. (2009). All you need is love: assessing consumers' brand love. *Journal American Marketing Association*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hans R.K, S. M. (2016). Exploring behavioural branding, brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hollebeek, L. (2013). The customer engagement/value interface: an exploratory investigation . *Australasian Marketing Journal* .
- Hollebeek, L. G. (2014). Customer brand engagement in social media : conceptualization, scale development and validation . *Journal of Marketing*.
- HT Nguyen, H. F. (2021). Antecedents and financial impacts of building brand love. *International Journal of Research in Marketing*.
- Huber, F. M. (2015). Brand love in progress - the interdependence of brand antecedents in consideration of relationships duration. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hwang, J & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management* .
- Kang, M. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities.
- Karpińska-Krakowiak , M. (2016). The Effects of Social Networking Sites on Consumer–Brand Relationships. *Journal of Computer Information Systems*.
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A new idea. *Journal Marketing Intelligence Review*.
- Labrecque, L. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of interactive marketing*.
- Loureiro, S. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*.
- Marc Fetscherin, M. B. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mariola Palazon, E. D. (2019). Foresting Brand Love in Facebook Brand Pages. *Online Information Review* 43(5):710-727.
- Merunka, N. A. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*.
- Miguel Angel Moliner, D. M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*.
- ML Cheung, W. L. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Journal of Marketing and Logistics*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Monica Gomes Suarez, M. P. (2017). Consumer Brand Relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review.
- Moreira, T. F. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand*.
- NK Jain, S. K. (2017). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Journal Marketing Intelligence & Planning*.
- OI Moiescu, O. G. (2022). Boosting eWOM through Social Media Brand Page Engagement: The Mediating Role of Self-Brand Connection. *Behavioral Sciences*.
- Putra, A. M. (2021). Penggunaan Media Sosial Facebook, Twitter Dan Youtube Untuk Membangun Consumer Brand Relationship Oleh Merek-Merek Di Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Rahman, J. U. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm.
- S Amaro, C. B. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Tobias Langer, D. B. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters* 27(1).
- Trang P. Tran, A. M. (2020). Understanding drivers of brand love-the role of personalized ads on social media. *Journal Of Consumer Marketing*.
- U Tuškej, U. G. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*.
- Wallace, E. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal Of Business Research*.
- ZR Santos, P. C. (2021). Fostering Consumer-Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communicatpoons*.