



Pengaruh E-WOM dan *Brand Love* Terhadap Loyalitas Merek Produk Fashion Generasi Z

Supriyaman Zai¹, Rianto², Rina Sari Qurniawati³

^{1,2,3}STIE AMA Salatiga

Received: 20 Maret 2025

Revised: 27 Maret 2025

Accepted: 04 April 2025

Abstract

Understanding how consumers of fashion products behave, especially generation Z, is important because they are the largest population today. This research will examine whether Social Media Marketing and brand love influence E-WOM and brand loyalty so that it can provide new insights for fashion product marketers. The method used is quantitative research using SEM-PLS. From this research it can be concluded that social media marketing has an influence on E-WOM. Apart from that, social media marketing and Brand Love have also been proven to influence brand loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Love, E-WOM, Brand Loyalty

(*) Corresponding Author: rinasari.qurniawati@stieama.ac.id

How to Cite: Zai, S., Rianto, R., & Qurniawati, R. (2025). Pengaruh E-WOM dan Brand Love Terhadap Loyalitas Merek Produk Fashion Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4.D), 207-218.

Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9717>.

PENDAHULUAN

Sebanyak 27,94% populasi di Indonesia adalah generasi Z sehingga pangsa pasar terbesar ada di generasi ini (BPS, 2020). Lahir setelah tahun 1995 anggota 'Generasi Z', 'Crystal Children', 'Internet Generation', 'Next Generation' terdiri dari konsumen yang, dibandingkan dengan pendahulunya, adalah individu yang paling berpendidikan, mobile dan terhubung ke internet dari segala usia. Mereka lebih memilih berbelanja online karena mereka merasakan lebih banyak manfaat dibandingkan toko tradisional, seperti pengiriman, harga, dan ketentuan pembayaran (Šimek & Sadilek, 2024). Generasi ini dianggap sebagai generasi yang paling materialistik, menginginkan hasil yang instan, dan mengapresiasi komunikasi merek di media sosial yang dilakukan oleh selebriti mikro (Djafarova & Bowes, 2021).

Saat ini industri fesyen sangat kompetitif, dengan munculnya pengecer online yang menghadirkan tantangan signifikan bagi merek. Memahami bagaimana perilaku konsumen terutama generasi Z menjadi penting karena mereka merupakan populasi terbesar saat ini. Tren fesyen memainkan peranan penting dalam dunia belanja saat ini karena adanya perubahan selera, kesukaan, dan pilihan yang berlangsung cepat dari generasi yang ada (Muralidhar et al., 2019). Ketika generasi-generasi tumbuh dengan beragam faktor ekonomi dan sosial yang mempengaruhi kehidupan mereka, generasi-generasi tersebut mempunyai pemikiran yang berbeda tentang fesyen. (Mazzoli et al., 2020) menyatakan bahwa merek pakaian dan fesyen digunakan karena adanya manfaat fungsional dan sebagai simbol identitas diri yang dapat mengungkapkan berbagai informasi sosial penggunaannya.

Sebelumnya sudah banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai loyalitas merek pelanggan (Cagnin & Nicolas, 2022; Huang, 2017; Ismail et al., 2020; Joseph et al., 2020). Loyalitas merek mengacu pada keterikatan positif yang

dimiliki konsumen yang mengarah pada pembelian kembali merek yang sama sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek, citra merek dan arus kas (Cagnin & Nicolas, 2022). Loyalitas merek berkaitan dengan perilaku konsumen dimana perilaku mereka tidak akan sama apalagi jika berasal dari generasi yang berbeda. Harapan dan hubungan dengan merek akan dipengaruhi oleh konteks di mana mereka tumbuh dan berkembang.

Cara konsumen dan perusahaan berkomunikasi di jaringan media sosial dan platform online lainnya menandai perubahan paradigma dalam pemasaran. Saat ini, tantangan perusahaan adalah 'berkreasi bersama' dengan konsumen melalui komunikasi interaktif dengan mereka; misalnya, kreasi bersama tercermin dalam ulasan online yang positif atau negatif (Loureiro et al., 2017a). Ulasan konsumen online sering kita dengar dengan penyebutan E-WOM. E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif, bias atau tidak memihak bahwa calon pelanggan, pelanggan aktual atau mantan pelanggan dapat berbagi dan menyebarkan pandangan mengenai produk, barang, jasa, merek atau perusahaan melalui beberapa pengaturan internet yaitu, situs web, situs jejaring sosial, SMS instan, dan arus berita (Kurnaz & Duman, 2021).

Kampanye pemasaran di platform media sosial (misalnya Facebook, Instagram, dan TikTok) dianggap sebagai salah satu metrik yang digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan, membangun kesadaran merek yang kuat, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Media sosial merupakan alat komunikasi yang memungkinkan pengguna dan rekan-rekan mereka untuk berkomunikasi dan menambah jaringan pertemanan, khususnya di antara kelompok teman sebaya mereka. Media sosial saat ini digunakan oleh produsen untuk menawarkan produknya ke konsumen. Meningkatnya ketergantungan pada media sosial untuk pemasaran telah memaksa pemasar untuk membedakan diri mereka dari pesaing mereka di media sosial yang dapat menciptakan adanya loyalitas pelanggan (Ibrahim, 2022).

Pemasaran media sosial / *social media marketing* (SMM) adalah perluasan alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital yang memantau dan memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan interaksi pelanggan dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan lain, serta mendorong keterlibatan mereka (Ebrahim, 2020). Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai proses yang memanfaatkan teknologi dan saluran media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan perusahaan. (Ebrahim, 2020) menyatakan bahwa semakin besar kekuatan komunikasi antara merek dengan konsumen, maka semakin tinggi pula preferensi merek dan loyalitas merek konsumen. Konsumen sendiri menggunakan media sosial sebagai sumber untuk mencari informasi produk seperti merek, latar belakang produsen, dan pengecer sebelum memutuskan untuk membelinya. Menurut hasil penelitian terdahulu (BİLGİN, 2018; Ismail, 2017; Tatar & Eren-Erdoğan, 2016) pemasaran media sosial terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Keyakinan konsumen Generasi Z terhadap suatu merek fesyen akan membuat mereka melakukan pembelian dan tercipta rasa kepuasan terhadap produk yang digunakan sehingga rasa cinta atau *brand love* pada suatu merek dapat muncul. Pelanggan yang puas dengan kecintaan terhadap suatu merek akan cenderung untuk

lebih loyal sehingga akan membeli kembali produk tersebut (Bıçakcıoğlu et al., 2018). *Brand love* adalah tingkat ketertarikan emosional penuh gairah yang dimiliki konsumen saat dia puas terhadap suatu merek sehingga dia memiliki rasa cinta, keterikatan, dan emosi positif pada 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).

Jika konsumen sangat terlibat dengan suatu merek, mereka akan menunjukkan perasaan mereka terhadap merek tersebut dengan menginformasikan dan menyarankan kepada orang lain tentang merek tersebut. Pengalaman orang-orang dengan merek dibagikan di media sosial semakin meningkat dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang merasa tertarik dengan suatu merek lebih cenderung memposting ulasan positif dan mendukung merek tersebut. (Amaro et al., 2020). Konsumen yang puas akan pembelian suatu produk fesyen akan menumbuhkan kecintaan terhadap merek yang selanjutnya dapat mengakibatkan penyebaran berita positif E-WOM.

Jika seorang pelanggan yang menyukai mereknya selalu mengarahkan merek yang sama ketika pergi ke suatu toko, maka loyalitasnya bisa dikatakan tinggi. Tingkat loyalitas ini terdapat pada dimensi perilaku dan dikaitkan dengan jumlah dan frekuensi pembelian merek oleh pelanggan (Unal & Aydın, 2013). Kecintaan terhadap merek terbukti memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Sallam, 2014). Ciri konsumen yang mencintai sebuah merek maka akan merasakan loyalitas merek yang lebih besar, berkeinginan untuk menggunakan, dan adanya kesediaan untuk menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk membeli merek tersebut).

Penelitian ini akan mengkaji apakah *Social Media Marketing* dan *brand love* berpengaruh terhadap E-WOM dan loyalitas merek sehingga dapat memberikan wawasan baru pada pemasar produk fesyen. Penelitian ini akan fokus pada Generasi Z pengguna produk fesyen 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).

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan data berupa angka untuk digunakan sebagai analisa hingga bisa disajikan dalam menjawab tujuan penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berisi pendapat atau persepsi konsumen generasi Z sebagai pengguna produk fesyen tentang indikator variabel yang diteliti dengan menggunakan metode survei (Ferdinand, 2006) Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kausal dengan mencari bukti hubungan sebab akibat melalui pengaruh yang berasal dari variabel independen kepada variabel dependen guna menentukan sifat hubungan antara variabel independen dengan variabel yang telah diperkirakan (Malhotra, 2010).

Populasi dalam penelitian yang dilakukan merupakan generasi Z berada di Jawa Tengah. Generasi Z ialah anak muda yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* melalui pemberian kriteria untuk sampel terpilih sebagai responden. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk menentukan sampel terdiri dari:

1. Mempunyai akun media sosial
2. Mengikuti (*follow*) salah satu akun media sosial penjual produk fesyen di media sosial
3. Lahir di antara tahun 1997-2012

Pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden terpilih baik secara langsung maupun melalui online. Variabel independen dan dependen diukur menggunakan 5 skala likert dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel menggunakan *rule of thumb* dari (Hair et al., 2014) dimana 5-10 dikali jumlah indikator. Dalam penelitian ini maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 115 (23 indikator x 5). Data yang diperoleh diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Data primer yang telah dikumpulkan akan dianalisis menjadi dua bagian yaitu pertama menilai *Outer model* dengan menguji validitas kuesioner dengan menggunakan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Uji reliabilitas dilihat dari nilai Chronbach Alpha dengan nilai $> 0,7$. Kedua adalah menilai inner model atau model struktural. Uji instrumen yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun indikator yang pada variabel independen dan dependen bisa dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Pemasaran Sosial	Media Proses yang memanfaatkan teknologi dan saluran media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan perusahaan. (Ebrahim, 2020)	Hiburan Interaksi Trendi Iklan Kustomisasi (Bilgin, 2018)

Brand Love	Brand Love adalah tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap nama dagang tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006)	Merek luar biasa Merek ini membuat diri lebih baik Merek ini benar-benar luar biasa Merek ini membuat senang Menyukai merek Merek ini benar-benar menyenangkan Saya terikat dengan merek ini (Carroll & Ahuvia, 2006)
E-WOM	<i>Electronic Word of Mouth</i> atau e-WOM adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disebarkan melalui internet (Trivedi & Sama, 2021)	Mendorong teman dan keluarga untuk membeli merek tersebut Akan merekomendasikan merek tersebut pada yang meminta saran merekomendasikan merek tersebut di media sosial membaca review produk secara online sebelum melakukan pembelian bangga untuk mengatakan sebagai pengguna merek tersebut (Duarte et al., 2018; Loureiro et al., 2017b)
Loyalitas Merek	Loyalitas merek mengacu pada keterikatan positif yang dimiliki konsumen yang mengarah pada pembelian kembali merek yang sama sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek, citra merek dan arus kas (Cagnin & Nicolas, 2022).	Bersedia membayar lebih tinggi Mempunyai keinginan untuk membeli lagi di masa depan Mempunyai keinginan untuk membeli merek tersebut Berkomitmen dengan merek tersebut (Trivedi & Sama, 2021)

Hasil dan Diskusi
Hasil Statistik Diskriptif

Tabel 2
Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
-----------	-----------	------------

Status		
Karyawan Swasta	5	4.3%
Mahasiswa	107	93.1%
Pelajar	3	2.6%
Tahun Kelahiran		
1997		
1998	1	0.87%
1999	1	0.87%
2000	4	3.48%
2001	6	5.22%
2002	7	6.09%
2003	15	13.0%
2004	50	43.5%
2005	13	11.3%
2006	15	13.0%
2007	2	1.74%
	1	0.87%

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesoner sebanyak 115 orang. Mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 107 responden. Untuk tahun kelahiran, jumlah responden terbanyak adalah yang lahir di tahun 2004 sebanyak 50 responden atau 43.5% dari total keseluruhan.

Diskusi

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
Hasil Outer Loading

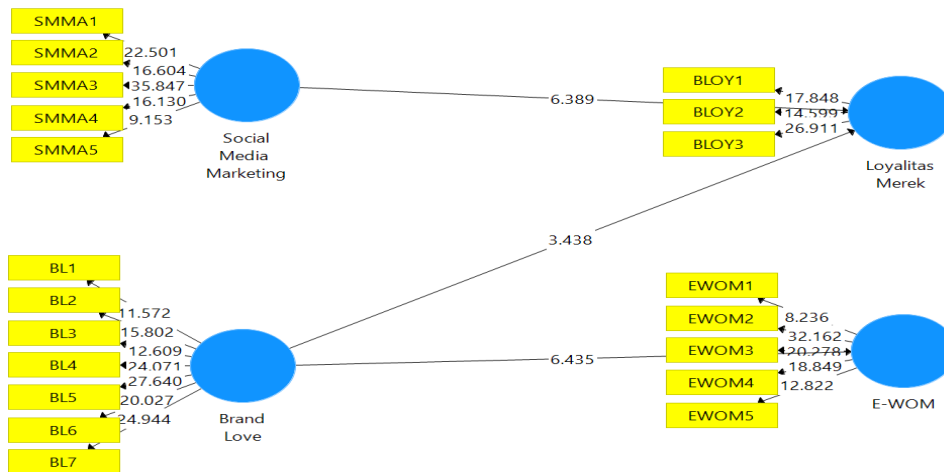
	SMM	Brand Love	Loyalitas Merek	E-WOM
SMM1	0.793			
SMM2	0.770			
SMM3	0.870			
SMM4	0.768			
SMM5	0.650			
BL1		0.689		
BL2		0.746		
BL3		0.709		
BL4		0.826		
BL5		0.831		
BL6		0.799		
BL7		0.840		
BLOY1			0.787	
BLOY2			0.774	

BLOY3	0.827	
EWOM1		0.667
EWOM2		0.869

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil tabel 3 dapat dilihat bahwa semua indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki tingkat validasi yang cukup kuat. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar *path diagram* final berikut ini :

Gambar 2
Diagram Jalur



Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4
Construct Reliability and Validity

ariabel	<i>h</i> 's <i>t</i>	<i>site</i> <i>lity</i>	<i>Variance</i> <i>d</i> (AVE)
<i>Social Media Marketing</i>	↓	↓	598
<i>Brand love</i>	↓	↓	507
E-WOM	↓	↓	535
Loyalitas Merek	↓	↓	534

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, nilai AVE adalah

diantara 0,600 dan 0,882 sehingga dapat diterima. Selanjutnya, nilai CR berada di antara 0,838 hingga 0,915, seperti *rule of thumb* dari (J. F. Hair et al., 2014). Untuk mengukur reliabilitas setiap item, maka perlu dilakukan pengukuran faktor pemuatan (*factor loading*). Menurut (Ghazali, 2018), nilai ambang batas yang sama atau lebih besar dari 0,7 untuk setiap pemuatan item dianggap dapat diandalkan. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit harus sama atau lebih besar dari 0,7. Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa setiap variabel sudah reliabel karena skor cronbach alpha berkisar antara 0.712 sampai 0.891.

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

E-WOM tas
k

5

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

Diskusi

Dalam penelitian ini, Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3 digunakan untuk analisis statistik. Selain itu, karena penelitian ini merupakan penelitian berbasis eksploratif, PLS-SEM dianggap sebagai pendekatan yang cocok untuk jenis penelitian tersebut. Kekuatan penjas model dievaluasi dengan mengukur besarnya perbedaan variabel dependen model. R² dan koefisien jalur merupakan ukuran penting untuk menilai model struktural. 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-statistics	P Values	Hasil
SMM → E-WOM	0.548	0.554	0.086	6.389	0.000	Diterima
Brand love → E-WOM	0.484	0.492	0.075	6.435	0.001	Diterima
Brand love → Loyalitas	0.276	0.276	0.080	3.438	0.000	Diterima

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

Hipotesis 1 yang menguji pengaruh positif antara *social media marketing*

terhadap *E-WOM* dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t*-statistics > *t*-tabel ($6.389 > 1,64$) dan *p* value <0.05 (0.000). Generasi Z saat ini dikenal dengan keterlibatan yang tinggi pada media sosial yang ada. Mereka pasti mempunyai akun media sosial seperti Instagram dan TikTok. Ketika mereka mempunyai akun media sosial tersebut maka mereka akan menjadi *followers* dari akun-akun media sosial merek-merek fesyen yang mereka sukai. Di sisi lain, perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dengan pelanggan, memberikan nilai dan pengalaman, sehingga meningkatkan respons perilaku mereka terhadap merek yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 2 yang menguji pengaruh positif antara *brand love* terhadap *E-WOM* dinyatakan diterima. Dapat dilihat dari nilai *t*-statistics > *t*-tabel ($6.435 > 1.64$) dan *p* value <0.05 (0.000). (Loureiro et al., 2017a) menyatakan bahwa konsumen, yang terhubung secara emosional dengan suatu merek dalam hubungan jangka panjang dan memiliki keinginan yang kuat untuk terus menggunakan dan berinteraksi dengan merek tersebut, akan lebih proaktif untuk mengirim ulasan positif, mendukung merek tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain. Pencarian merek di SNS memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek dan bergabung dengan merek melalui asosiasi yang tinggi dan menyebarkan *eWOM*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Bilal et al., 2022; Iqbal et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *E-WOM*

Hipotesis 3 yang menguji pengaruh positif antara *brand love* terhadap loyalitas merek dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t*-statistics > *t*-tabel ($3.238 > 1.64$) dan *p* value <0.05 (0.001). Semakin konsumen terhubung dengan suatu merek, semakin mudah ia menjadi loyal. Kecintaan merek menekankan gairah dan kasih sayang mendalam yang dirasakan konsumen terhadap merek favoritnya. (Sta et al., 2018) menyatakan bahwa kecintaan terhadap merek muncul sebagai ukuran potensi merek, khususnya terkait dengan pertumbuhan loyalitas. Hasil penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *brand love* berhubungan positif dengan *brand loyalty* (Alnawas & Altarifi, 2016; Sta et al., 2018).

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *E-WOM*. Selain itu, *social media marketing* dan Brand Love juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dari hasil penelitian ini diyakini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap praktik dan literatur karena pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai platform baru namun berkembang pesat untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan membentuk citra merek yang positif di mata mereka. Perusahaan harus memanfaatkan media sosial dan aplikasi online lainnya untuk memberikan informasi terkini, relevan, dan segar kepada konsumen.

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 variabel sebagai variabel moderasi maupun 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 loyalitas merek dan E-WOM seperti *brand engagement* dan *brand reputation*.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 433–448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>
- Bilal, M., Akram, U., Zhang, Y., Cai, S., & Wang, Z. (2022). Love Is Blind! Exploring the Impact of Brand Love on eWOM in Chinese Hospitality Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916206>
- 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>
- 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.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- 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>
- Cagnin, N., & Nicolas, M. (2022). *Generation Z and brand loyalty: the influence of Gen Z specific expectations on attitudinal and behavioural loyalty. Independen*, 67. <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1676306/FULLTEXT01.pdf%0Ahttp://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-197240>
- 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>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- 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>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- 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>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Thatam, R. L. (1998). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (5th ed., Vol. 5). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Pearson new international edition. Multivariate data analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- 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>
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- 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>
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2021). Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love. *Journal of Public Affairs*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- 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.
- 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>
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion*

- Management*, 26(4), 524–543.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>
- Kurnaz, A., & Duman, O. (2021). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Communication (e-WOM) on the Conspicuous and Materialist Consumption: Research on Generation Z. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 103. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n5p103>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017a). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017b). Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (4th ed.). Indeks.
- 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>
- Muralidhar, A., Anand, D., & Raja, S. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10. <http://www.ijser.org>
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Šimek, P., & Sadílek, T. (2024). Generation Z fashion shopping behaviour during and after the COVID-19 pandemic: the effect of sustainable consumption. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 37(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2024.2341222>
- Sta, N., Abbassi, R., & Elfidha, C. (2018). The effect of brand love on brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 11, 314–324. www.knowledgejournals.com
- 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/snbr.v5i2.44657>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249–263.
- 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>