

Pengaruh *Self-Expressive Value of Brand* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Love*

Helena Putri Prima Santi Priambodo

Universitas Ma Chung

Fransiska Cicilia Irwanto

Universitas Ma Chung

Erica Adriana

Universitas Ma Chung

Alamat: Vila Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kab. Malang

Korespondensi penulis: 112010064@student.machung.ac.id

Abstract. *The development of technology encourages more companies to emerge with new brands to meet various consumer needs. A brand can be said to have a high value of self-expression if it can encourage consumers to express themselves to others. Brands that can meet needs and facilitate self-expression will tend to be loved by consumers (brand love). The existence of this brand love is what ultimately encourages consumers to have an interest in buying products from the brand they love. The purpose of this study are as follows: (1) To determine the effect of self-expressive value of brand on brand love. (2) Knowing the effect of brand love on purchase intention. (3) Knowing the effect of self-expressive value of brand on purchase intention through brand love. The research method used is a literature study to review the effect of self-expressive value of brand on purchase intention through brand love. The results of this study state that there is an influence of self-expressive value of brand on purchase intention through brand love.*

Keywords: *Brand love; Purchase intention; Self-expressive value of brand*

Abstrak. Semakin berkembangnya teknologi mendorong semakin banyak pula perusahaan bermunculan dengan merek baru untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Suatu merek atau *brand* dapat dikatakan memiliki nilai ekspresi diri yang tinggi apabila dapat mendorong konsumen dalam mengekspresikan dirinya kepada orang lain. *Brand* yang dapat memenuhi kebutuhan dan mempermudah dalam mengekspresikan diri akan cenderung dicintai oleh konsumennya (*Brand love*). Dari adanya *brand love* inilah yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk dari *brand* yang dicintainya. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui pengaruh *self-expressive value of brand* terhadap *brand love*. (2) Mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention*. (3) Mengetahui pengaruh *Self-expressive value of brand* terhadap *purchase intention* melalui *brand love*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur untuk mengulas pengaruh *self-expressive value of brand* terhadap *purchase intention* melalui *brand love*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh dari *self-expressive value of brand* terhadap *purchase intention* melalui *brand love*.

Kata kunci: Kecintaan merek; Minat beli; Nilai ekspresi diri dari merek

LATAR BELAKANG

Seiring berjalannya waktu, tidak akan lepas dari adanya perubahan dan perkembangan yang ada dalam berbagai aspek kehidupan. Begitu pun dengan yang terjadi pada dunia bisnis, baik dalam industri barang, jasa, makanan/minuman, maupun *fashion* pasti akan berkembang mengikuti *trend* yang sedang terjadi pada zaman itu. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang dituntut untuk berinovasi dan menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan konsumen. Perubahan atau *trend* yang terjadi merupakan pengaruh dari berkembangnya teknologi, gaya hidup, kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang dapat memberi kemudahan (Melanie, 2021). Selain itu, dengan bertumbuhnya populasi penduduk dan adanya gaya hidup masyarakat yang konsumtif membuat semakin banyaknya tuntutan dari konsumen untuk perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus memunculkan berbagai produk baru atau bahkan munculnya perusahaan baru dengan merek atau *brand* baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya banyak pilihan produk dan *brand* dapat memberikan banyak pula pilihan bagi masyarakat mengenai produk dan *brand* yang mereka sukai dan yang mereka butuhkan.

Setiap konsumen pasti memiliki ukuran atau nilai dalam dirinya. Hal itulah yang akan menjadi tolok ukur seseorang untuk menunjukkan apa yang dikehendaki dan disukainya. Dalam hal ini, nilai dalam diri seseorang tersebut dapat disebut sebagai *self-expressive value*. *Self-expressive value* merupakan suatu emosi dari diri seseorang yang ditimbulkan oleh lingkungan sosial dan hal lain yang ada di sekitarnya. Setiap orang dapat mengekspresikan nilai dirinya melalui tampilan, ide, perasaan, dan hal lain yang menjadi cirinya. Melalui *self-expressive value* yang diperlihatkan oleh masing-masing orang, nilai dari dalam diri mereka dapat diketahui oleh siapapun yang bertemu dengannya. Berdasarkan Srejeesh (2014: 25), *Self-expressive value* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai sejauh mana merek dapat meningkatkan diri seseorang, identitas sosial yang dirasakan, serta mencerminkan jati diri seseorang. Konsumen akan mengartikan *self-expressive value* sebagai persepsi dari dirinya mengenai bagaimana suatu merek dapat meningkatkan nilai dirinya dan mendorongnya untuk dapat mengekspresikan diri kepada orang lain. Oleh karena itu, konsumen akan mempertimbangkan apa yang dikenakan, dikonsumsi, dan diterapkan dalam dirinya.

Pertimbangan tersebut dapat mempengaruhi nilai diri yang nantinya akan mereka ekspresikan kepada orang lain. Jika mereka mempertimbangkan hal terkait dengan baik, maka nilai diri yang dibangun akan semakin baik dan citra positif akan tampak di hadapan orang lain (Thabroni, 2022).

Self-expressive value dari seseorang sebagai konsumen berpengaruh terhadap *self-expressive value* dari sebuah *brand* karena konsumen akan memberi penilaian lebih tinggi pada *brand* yang memiliki nilai ekspresi sama dengan dirinya dibandingkan dengan *brand* yang berbeda. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih *brand* yang memiliki *self-expressive value* sesuai dengan nilai dirinya. *Self-expressive value of brand* dapat didefinisikan sebagai persepsi lingkungan sekitar terhadap nilai diri dari sebuah merek (Oliver, 2022). *Self-expressive value* dari setiap merek dapat berbeda-beda bergantung pada persepsi pihak yang melihatnya. Brand akan mendapatkan nilai yang tinggi dari konsumen yang memiliki nilai sama dengan dirinya, dan sebaliknya akan mendapatkan nilai yang rendah atau bahkan tidak memiliki nilai jika brand tidak sesuai dengan nilai ekspresi dari konsumen. Oleh karena itu, merek harus mampu mempresentasikan apa dan bagaimana nilai yang ingin ditampilkan kepada konsumen (Octavilia, 2022). Sebuah merek dapat mempresentasikan nilai dirinya melalui nilai diferensiasi dan membawa pengaruh positif untuk menciptakan *self-expressive value of brand* yang baik di hadapan konsumen. Diferensiasi yang ada dalam sebuah merek dapat disesuaikan kembali oleh perusahaan berdasarkan bagaimana mereka ingin dilihat (Fajri, 2022). *Self-expressive value of brand* yang baik dapat mempengaruhi nilai diri konsumen yang menggunakan produk dari *brand* tersebut (Agustina, 2019). Menurut Wallace, Build, dan Cherbatoony (2014) *self-expressive* merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap merek yang dapat meningkatkan *inner-self* yang dirasakan dan dapat mendorong konsumen untuk menceritakan dirinya kepada orang lain. Semakin brand tersebut dapat mendorong konsumen untuk menunjukkan nilai dirinya kepada orang lain maka akan semakin baik pula *self-expressive value of brand* tersebut.

Suatu *brand* yang dapat mendorong konsumen untuk menunjukkan nilai dirinya akan memunculkan *brand love* dari konsumen tersebut. Konsumen akan memilih *brand* yang memiliki atau yang sesuai dengan nilai dirinya. Seiring berjalannya waktu, sikap konsumen tersebut akan berubah menjadi *brand love* atau kecintaan terhadap merek. *Brand love* merupakan bentuk hubungan erat antara merek dan konsumen. Kecintaan

terhadap merek muncul karena faktor emosional positif dari konsumen yang didapatkan melalui pengalaman mereka terhadap suatu merek. Jika *self-expressive value of brand* baik dan memberikan pengaruh positif terhadap konsumen sebagai pengguna, maka kemungkinan konsumen untuk mencintai merek akan semakin tinggi. Beberapa konsumen bahkan tidak ragu untuk membeli produk dari merek yang dicintainya meskipun memiliki harga yang cukup fantastis (Pertiwi, 2020). *Brand love* harus dibangun oleh perusahaan untuk mencapai loyalitas konsumen. Rasa saling percaya yang ada diantara merek dan konsumen dapat membuat konsumen tetap bertahan dan memilih merek tersebut terlepas dari masalah harga yang naik. Kompetitor dapat dikalahkan jika merek sudah memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen. Untuk membuat konsumen merasa terhubung dengan merek, perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam pengembangan produk-produknya, dimana konsumen dapat memberikan kritik dan saran terhadap perusahaan. Hal tersebut dapat menjadi evaluasi dari perusahaan sekaligus bertujuan untuk mempertahankan *brand love* konsumen terhadap produk perusahaan (Nerissa, 2021). Ketika konsumen terlibat dengan merek yang ekspresif, maka kecintaan terhadap merek tersebut dapat memediasi hubungan antara *self-expressive* dengan *purchase intention*.

Self-expressive value of brand yang dapat mendorong nilai diri konsumen akan menimbulkan kecintaan terhadap brand tersebut yang pada akhirnya menumbuhkan *purchase intention* dari konsumen terhadap produk dari brand tersebut. *Purchase intention* atau minat beli adalah keadaan dimana konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk atau jasa dari merek tertentu. Selain itu, *purchase intention* juga dapat diartikan sebagai niat atau keinginan dari konsumen untuk membeli dan memiliki baik barang maupun jasa dari sebuah perusahaan dengan berbagai pertimbangan (Riadi, 2023). *Purchase intention* konsumen dapat diketahui melalui data perilaku konsumen yang dilihat secara langsung pada saat konsumen mencoba melakukan pembelian produk atau jasa namun membatalkannya. Terlihat bahwa konsumen telah memiliki minat pembelian (*purchase intention*) meskipun konsumen membatalkan pembeliannya (Yansens, 2020). Adanya *purchase intention* belum tentu membuat konsumen pasti membeli produk dari suatu merek. Dalam *purchase intention*, terbentuk tiga kemungkinan yaitu memungkinkan konsumen untuk membeli, konsumen berkeinginan untuk membeli, serta konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli. *Purchase intention* dapat muncul jika produk tersebut lolos dari pertimbangan konsumen (Riadi, 2023).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah pengaruh *self-expressive value of brand* terhadap *brand love*? (2) Apakah pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention*? (3) Apakah pengaruh *self-expressive value of brand* terhadap *purchase intention* melalui *brand love*? Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk: (1) Mengetahui pengaruh *self-expressive value of brand* terhadap *brand love*. (2) Mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention*. (3) Mengetahui pengaruh *Self-expressive value of brand* terhadap *purchase intention* melalui *brand love*. penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan ilmiah dan pengetahuan mengenai *self-expressive value of brand* terhadap *purchase intention* melalui *brand love*. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat kepada masyarakat untuk menambah wawasan, serta manfaat kepada pelaku usaha untuk mengevaluasi bisnis sesuai hasil penelitian dan menerapkan ilmu yang termuat dalam penelitian ini.

KAJIAN TEORITIS

Self-Expressive Value of Brand

Self-expressive value of brand merupakan simbol dari *brand* di mata konsumen. Nilai dari sebuah *brand* dapat digunakan sebagai simbol yang merepresentasikan diri konsumen kepada orang lain. *Self-expressive value of brand* yang sesuai dengan nilai diri konsumen dapat memotivasi konsumen untuk menggunakan produk dari suatu *brand* karena membantu konsumen dalam mengekspresikan dirinya. Jika *brand* dapat mencerminkan nilai diri konsumen, maka konsumen dapat melihat *brand* tersebut menguntungkan bagi diri mereka. Semakin sesuai nilai dari *brand* dengan nilai diri konsumen, semakin tinggi dan kuat pula citra dari konsumen yang terlihat dengan penggunaan produk dari merek tertentu. Tiap produk yang sama dari merek berbeda mungkin dapat dilihat sebagai benda yang sama. Namun, setiap produk dari merek yang berbeda pasti dideskripsikan dan dipandang berbeda oleh konsumen. Konsumen dapat menilai produk yang sama dari merek berbeda dengan berbagai pandangan (Bozbay & Özkan, 2016).

Pandangan konsumen terhadap produk dari suatu merek dapat mempengaruhi motivasi pembelian kedepannya. Jika konsumen merasa *self-expressive value of brand* dari produk yang digunakan kurang sesuai dengan nilai dirinya, maka ada kemungkinan konsumen enggan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut. Konsumen cenderung akan mencari produk serupa dari merek lain yang memiliki *self-expressive value of brand* lebih sesuai dengan nilai dirinya (Sismy et al., 2022).

Brand Love

Brand love adalah bentuk cinta dari konsumen terhadap sebuah merek. Kecintaan terhadap merek ini dapat muncul ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut adalah merek yang memiliki reputasi baik dan produk yang berkualitas. Pengalaman yang diperoleh konsumen pada saat melakukan transaksi dengan pihak *brand* juga akan mempengaruhi tingkat kecintaan konsumen terhadap merek. Semakin baik pengalaman yang dilalui konsumen maka, semakin tinggi pula rasa cinta konsumen terhadap merek. Ketika sebuah merek dapat mendorong konsumen untuk membangun citra dirinya, maka merek tersebut telah membangun ikatan dengan konsumen. Konsumen yang mencintai merek tentunya memiliki kemungkinan untuk setia terhadap merek. Pada saat konsumen menunjukkan kesetiannya pada merek, disitulah hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen terbangun. Bentuk cinta konsumen terhadap suatu merek dapat terlihat semakin nyata ketika produk yang dijual memiliki harga tinggi dan konsumen tetap membelinya (Lumba, 2019).

Purchase Intention

Purchase intention adalah sikap konsumen pada saat ia tertarik dan memiliki rasa ingin memiliki pada suatu produk atau jasa dari sebuah merek. Minat untuk membeli dapat muncul karena adanya pengaruh dari pengamatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang kemudian dapat memicu terjadinya pembelian. Selain itu, *purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas produk atau jasa, kemasan produk, harga produk atau jasa, ketersediaan barang, serta pengaruh dari luar produk seperti pendapat konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa. Terdapat empat jenis dan tingkatan dari *purchase intention*, yaitu:

1. Minat Transaksional, di mana konsumen telah memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa, sehingga terdapat kecenderungan untuk membeli produk.

2. Minat Referensial, di mana konsumen memberikan referensi produk atau jasa kepada orang lain supaya mereka memiliki minat yang sama untuk membeli.
3. Minat Preferensial, di mana konsumen menjadikan suatu produk atau jasa sebagai preferensi dalam melakukan pembelian dan tidak akan mengganti preferensinya jika tidak terjadi sesuatu dengan produk atau jasa tersebut.
4. Minat Eksploratif, di mana konsumen selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminati, terutama informasi yang mendukung produk atau jasa secara positif.

Dalam *purchase intention*, terdapat empat tahapan atau proses yang dikenal dengan istilah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*):

1. *Attention*, tahap di mana calon konsumen memperhatikan suatu produk atau jasa karena sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.
2. *Interest*, tahap ketika calon konsumen mulai tertarik pada suatu produk atau jasa setelah mendapatkan beberapa informasi mengenai produk atau jasa tersebut.
3. *Desire*, tahap di mana calon konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli dan mencoba suatu produk atau jasa.
4. *Action*, tahap di mana calon konsumen sudah memiliki kepastian atau keinginan tinggi untuk membeli suatu produk atau jasa.

Minat beli konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Riadi, 2023).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau studi pustaka. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelusuri beberapa sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Sumber tulisan atau penelitian terdahulu yang digunakan merupakan hasil penelitian yang memiliki kesamaan variabel dengan penelitian saat ini yaitu *self-expressive value, brand love, dan purchase intention*.

Menurut J. Supranto, studi literatur atau studi kepustakaan adalah metode yang digunakan untuk mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, beberapa buku referensi dan bahan publikasi lainnya yang tersedia (Salmaa, 2023). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data sekunder merupakan data untuk melengkapi kebutuhan penelitian yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Self-Expressive Value of Brand* terhadap *Brand Love*

Pada penelitian sebelumnya dengan judul “*Brand Image dan Self-Expressive untuk Memprediksi Word of Mouth: Brand Love sebagai Mediasi*” karya Keni Silvia Agustina (2019) mengutip Wallace, Buil, dan Chernatony mengungkapkan bahwa *self-expressive* dan *brand love* memiliki keterkaitan satu sama lain dimana keterkaitan tersebut adalah hubungan yang positif. Suatu brand yang memiliki *brand love* dari konsumen akan memungkinkan untuk dapat mencerminkan diri sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memudahkan konsumen untuk mengekspresikan dirinya. *Brand* yang dapat mendorong konsumennya untuk mengekspresikan diri lebih cenderung membuat konsumen mencintai brand tersebut. Berdasarkan pendapat dari Sarkar dan Sreejesh (2014) *self-expressive* didefinisikan sebagai persepsi dari konsumen mengenai sejauh mana suatu brand dapat meningkatkan diri sosial atau identitas sosial yang dirasakan oleh konsumen. Bagi konsumen, merek atau *brand* akan dianggap lebih ekspresif jika dapat mengekspresikan bagian penting dari dirinya atau meningkatkan *self-expressive* dari konsumen, sehingga dari sinilah memunculkan *brand love* dari konsumen terhadap suatu *brand*.

Self-expressive value lebih sering diperhatikan oleh konsumen dalam industri *fashion*. Dalam industri *fashion* biasanya barang yang diproduksi atau dikoleksi oleh suatu merek dibuat untuk dapat mengekspresikan diri dan terdapat sisi emosional dalam penggunaan produk *fashion*. Hal ini digunakan oleh sebagian besar industri *fashion* untuk membangun kecintaan terhadap produk *fashion* suatu *brand* atau untuk memunculkan *brand love* itu sendiri.

Fenomena yang sesuai dengan variabel yang dibahas ini terjadi pada salah satu *brand fashion* ternama yaitu Balenciaga. Balenciaga kini dikenal oleh masyarakat sebagai *brand* yang memiliki karakter inovatif dengan desain yang cenderung memberikan efek siluet pada setiap koleksinya. Disisi lain terdapat artis Kim Kardashian yang sering mengenakan pakaian dari merek Balenciaga. Dengan mengenakan pakaian Balenciaga, Kim Kardashian dapat semakin mengekspresikan dirinya kepada publik terutama pada *fans*-nya bahwa dirinya bisa tampil berbeda dan unik. Dengan kata lain, *self-expressive value of brand* dari Balenciaga dapat mendorong *self-expressive value* dari Kim Kardasian. Sehingga Kim Kardashian selalu terlihat publik mengenakan pakaian dari

brand Balenciaga yang menunjukkan adanya *brand love* dari Kim Kardashian terhadap Balenciaga. Dapat dikatakan bahwa *fashion* kini memiliki fungsi lain selain untuk menutupi diri. Disisi lain, *fashion* digunakan sebagai sarana berkomunikasi mengenai identitas dan bahkan gaya hidup dari pemakainya.

Untuk membeli suatu barang, kini konsumen tidak hanya mementingkan ketertarikan atau kebutuhan dari suatu barang tersebut, tetapi juga memiliki perasaan suka terhadap suatu merek tertentu (*brand love*) dan kini sebuah merek dapat merepresentasikan bagaimana kehidupan sosial seseorang (*self-expressive*). Konsumen dapat menggunakan *self-expressive value of brand* sebagai sarana untuk mengekspresikan dirinya. Jika suatu merek dapat secara maksimal mendorong konsumen dalam mengekspresikan dirinya maka akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* yang membuat konsumen lebih memilih *brand* tersebut untuk mereka cintai. Penelitian terdahulu dalam jurnal berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor *Hedonic Product* dan *Self-Expressive Brand* terhadap *Willingness to Pay a Premium* dengan *Brand Love* pada Toko Ritel Zara” karya Olivia Melisa Hermanto dan Ferry Joalis tahun 2019 menuliskan bahwa cinta dapat mempengaruhi kesadaran diri seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen harus memiliki *brand love* terhadap *brand* dari produk yang digunakannya untuk membentuk identitas konsumen tersebut.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Purchase Intention*

Kecintaan konsumen terhadap merek (*brand love*) membuat konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk. Keinginan pembelian tersebut dapat muncul karena produk dari suatu merek yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk. Informasi yang didapatkan akan digunakan untuk memperhitungkan, membandingkan, serta mempertimbangkan apakah konsumen akan melakukan pembelian. Bahkan, jika konsumen telah mencintai merek dan melakukan pembelian, kemungkinan adanya pembelian ulang akan semakin tinggi (Tanamal et al., 2022).

Salah satu fenomena yang dapat dihubungkan dengan variabel *brand love* dan *purchase intention* yaitu pembelian tiket konser Coldplay. Pada bulan Mei 2023 lalu, pembelian tiket *presale* untuk konser Coldplay di Jakarta sudah mulai dibuka. Antrean pembelian tiket diinformasikan sangat penuh. Bahkan, terdapat hingga lima ratus ribu

pengguna coldplayinjakarta.com sedang menunggu giliran untuk masuk ke situs tersebut (Melani, 2023). Pengguna yang sedang mengantre tersebut kemungkinan besar adalah penggemar dari *band* Coldplay. Mereka rela mengorbankan waktunya untuk menunggu giliran membeli tiket *band* yang dicintainya. Penggemar tetap antusias meskipun harus mengeluarkan uang yang cukup besar, terutama untuk penggemar di luar kota Jakarta yang harus membayar lebih untuk akomodasi dan transportasi mereka. Minat beli penggemar yang tinggi disebabkan oleh besarnya kecintaan mereka terhadap band Coldplay ini. *Band* Coldplay identik dengan suara khasnya yang dipadukan dengan musik *pop-rock* (Wibhyanto, 2023). Penggemar yang mencintai musik *pop-rock* tentunya berminat membeli tiket konser Coldplay.

Ketika konsumen memiliki rasa cinta terhadap suatu produk baik barang maupun jasa dari suatu merek tertentu maka akan muncul *purchase intention* atau minat untuk membeli produk tersebut. Bahkan saat konsumen memiliki *brand love* terhadap merek tertentu maka konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut secara terus menerus atau melakukan *repeat order* sekalipun produk dari *brand* tersebut mengalami kenaikan harga atau dengan harga mahal. *Brand love* merupakan salah satu faktor dari keputusan yang dibuat oleh konsumen dapat membeli sebuah produk karena seorang konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap sebuah *brand* cenderung memiliki keinginan dan keharusan untuk membeli produk dari *brand* yang dicintainya.

Pengaruh Self-expressive Value of Brand terhadap Purchase Intention melalui Brand Love

Self-expressive value of brand harus berbeda dan memiliki nilai khasnya untuk dapat menarik perhatian konsumen. Merek harus mencerminkan apa yang ingin ditampilkan pada produknya. Merek yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen tertarik dan mencari informasi terutama mengenai manfaat produk dari suatu merek. Jika nilai produk sesuai dengan keinginan konsumen, maka ada kemungkinan bahwa konsumen menyukai produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, terbentuklah yang disebut dengan *brand love*, dimana konsumen mencintai merek tersebut dan akan memilih produk dari sebuah merek yang dicintainya dibandingkan dengan merek lainnya. Kecintaan konsumen terhadap produk atau merek itulah yang akan menciptakan niat atau minat beli (*purchase intention*) dari konsumen (Sismy et al., 2022).

Konsumen dengan rasa cinta yang tinggi terhadap suatu *brand* dan memiliki emosional yang melekat pada *brand* tersebut maka akan memiliki minat untuk memiliki produk dari *brand* yang dicintainya dan bersedia untuk membayar dengan harga tinggi sekalipun untuk membeli *brand* tersebut. Sama halnya dengan fenomena *War Ticket* Coldplay yang marak di bulan Mei 2023. Karena kecintaan dari penggemar *band* tersebut, maka mereka rela membayar dengan harga tinggi demi mendapatkan tiket konser Coldplay. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki rasa cinta atau *brand love* terhadap *band* Coldplay dan juga adanya faktor emosional dari konsumen akhirnya menimbulkan *purchase intention* terhadap tiket konser hingga terjadinya fenomena *war ticket*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *self-expressive value of brand*, *brand love*, dan *purchase intention* memiliki hubungan satu sama lain. Dimana jika diuraikan pada variabel *self-expressive value of brand* dapat mempengaruhi variabel *brand love* dan variabel *brand love* dapat mempengaruhi variabel *purchase intention*. Sehingga, *self-expressive value of brand* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand love*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan, terdapat saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yaitu dilakukannya penelitian yang lebih mendalam dan luas mengenai pengaruh *self-expressive value of brand* terhadap *purchase intention* melalui *brand love*.

DAFTAR REFERENSI

- Arviana, Geofanni. N. (2021, Juni 11). *Mendalami apa itu brand loyalty beserta cara meningkatkannya*. Diakses pada 24 Mei 2023. Glints: <https://glints.com/id/lowongan/brand-loyalty-adalah/#.ZHZCaXZBy5c>
- Angelika, Fiony dan Setiawan, Sandy. (2020, September). *Pengaruh self-expressive Brand terhadap E-Loyalty dan E-WOM dengan Mediasi Brand Love pada E-Commerce Sociolla*. Diakses pada 24 Mei 2023. Journal of Accounting and Business Studies: <https://journal.ithb.ac.id/JABS/article/download/480/381>
- Aziz, Norzalita Abd., Ngah, Hafaz. (2019, April 30). *The Effect of Self Expressive Value and Perceived Value on Malaysian Cosmetic Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Identification and Word of Mouth*. Diakses pada 24 Mei 2023. Asia-Pacific Management Accounting Journal: <https://ir.uitm.edu.my/29369/1/29369.pdf>
- Fajri, Dwi. L. (2022, Maret 7). *10 cara membangun personal branding dan contohnya*, diakses pada 24 Mei 2023, dari <https://katadata.co.id/agung/berita/62253a5385cb7/10-cara-membangun-personal-branding-dan-contohnya>
- Hermanto, Olivia Melisa., Jaolis, Ferry. (2019). *Pengaruh Faktor-Faktor Hedonic Product dan Self-Expressive Value Terhadap Willingness to Pay a Premium dengan Brand Love pada Toko Ritel Zara*. Jurnal Strategi Pemasaran. Vol. 6, No. 1. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8030>
- Melanie. (2021, Maret 29). *Inovasi dan Pengembangan Produk Baru, Mengapa Itu Penting*, diakses 26 Mei 2023, dari <https://www.indonesiana.id/read/146342/inovasi-dan-pengembangan-produk-baru-mengapa-itu-penting>
- Melani, Agustina. (2023, Mei 17). *War Tiket Presale BCA Antre hingga 500 ribu users, Sandiaga Uno sebut peconta Coldplay mohon bersabar ini ujian*, diakses 31 Mei 2023, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5289387/war-tiket-presale-bca-antre-hingga-500-ribu-users-sandiaga-uno-sebut-pencinta-coldplay-mohon-bersabar-ini-ujian>
- Naufal, Muhammad Hisyam., Maftukhah Ida. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Intention Decision melalui Word of Mouth*. Management

Analysis Journal 6 (4).

<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/15121/9936>

Octa, Agus. (2021, Agustus 6). *Kepuasan pelanggan bag 3: 3 sentuhan faktor emosional*.

Diakses pada 24 Mei 2023 dari <https://distribusipemasaran.com/faktor-emosional-kepuasan-pelanggan/>

Octavilia, Della. (2022, July 11). *Alasan pentingnya personal branding & cara membangun personal branding*, diakses 24 Mei 2023 dari

<https://landx.id/blog/pentingnya-personal-branding-dan-cara-membangun-personal-branding/>

Oliver, Andre. (2022, Januari 15). *Apa itu brand? Yuk, pelajari arti, nilai bisnis, dan elemen-elemennya disini*, diakses 24 Mei 2023, dari

<https://glints.com/id/lowongan/brand-adalah/#.ZHQB-XZBy5c>

Riadi, Muchlisin. (2023, Februari 25). *Purchase intention – pengertian, aspek, jenis dan indikator*, diakses 26 Mei 2023, dari

<https://www.kajianpustaka.com/2023/02/purchase-intention.html>

Rofianto, Whony dan Wulandari, Betari. G. (2019). *Faktor pembentuk brand love dan implikasi terhadap customer intention: studi pada konteks jasa Pendidikan tinggi*.

Diakses pada 24 Mei 2023. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*:

<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/6469/868>

Samlaa. (2023, Maret 17). *Studi Literatur: Pengertian, ciri-ciri, dan Teknik pengumpulan datanya*, diakses 26 Mei 2023, dari <https://penerbitdeepublish.com/studi-literatur/>

Santoso, Abdi. (2019, November). *Apa yang dimaksud dengan Purchase intention*.

Diakses pada 24 Mei 2023 dari <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-purchase-intention/121516>

Silvia Agustina, Keni. (2019). *Brand Image dan Self-Expressive untuk Memprediksi Word of Mouth: Brand Love sebagai Mediasi*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol. 1 No. 1. <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2793>

Sismy, Muliani. M., Nasution, Aulia. A., dan Syafii, Indra. (2022). *Pengaruh Self Expressive Brand terhadap Brand Acceptance melalui Word of Mouth*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*: Vol. 1 No. 2, hal 160-173. <http://dx.doi.org/10.55983/inov.v1i2.113>

Tamanal, Florenzia. E. E., Fajarwati, Diana., dan Hadi, Dwi. P. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Management dan Brand Love terhadap Brand Equality dan Purchase*

Intention Handphone Merek Samsung. Sibatik Journal: Vol. 1 No. 12.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>

Thabroni, Gamal. (2022, November 14). *Fungsi Bahasa: Informasi, ekspresi diri, instrumental, interaksional, dll*, diakses 24 Mei 2023, dari <https://serupa.id/fungsi-bahasa-informasi-ekspresi-diri-instrumental-interaksional-dll/>

Theodores, Tirza. N. *Analisis pembentukan brand love pada konsumen online art merchandise (Studi kasus pada konsumen online art merchandise local merek jellipeach)*. Diakses pada 24 Mei 2023 dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/7638/6579>