

PENGARUH *SELF-EXPRESSIVE BRAND* TERHADAP *E-LOYALTY* DAN *E-WOM* DENGAN MEDIASI *BRAND LOVE* PADA *E-COMMERCE* SOCIOLLA

Fiony Angelika

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung
Email: fionylika@gmail.com

Sandy Setiawan

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung
Email: Sandy@ithb.ac.id

ABSTRACT

In this era, e-commerce's growth is increasing rapidly. In 2018, transactions in e-commerce increased significantly to 151% where fashion and beauty product became the most sought after product category. Sociolla is a pioneer of beauty focused e-commerce that only within one (1) year, Sociolla has already placed in the fifth rank in business to customer (B2C) category of top 10 e-commerce in Indonesia and in November 2019, Sociolla became "Indonesia's Most Promising Growth-Stage Startup" in Forbes magazine. According to previous research, if a brand describes a consumer's self-image (self-expressive brand), then consumer will love the brand (brand love) and voluntarily became loyal (brand loyalty) and spread information about the brand (word of mouth). However, the growth of internet has caused the concept of loyalty develop into e-loyalty and word of mouth (WOM) developed into electronic word of mouth (E-WOM). This study discusses the effect of self-expressive brand on E-Loyalty and E-WOM with brand love mediation. Research data collected by questionnaire with sample of members of Sociolla community who have made purchases at least two (2) times and has shared information about Sociolla. After data obtained, the calculation is done using the SPSS 20 application. The results from this study are that there is no significant influence related from self-expressive towards e-loyalty, there is a significant influence from self-expressive towards brand love, there is a significant influence from self-expressive towards e-WOM, there is a influence of brand love towards e-loyalty and e-WOM, there is an indirect influence that expresses itself using the mediation of brand love towards e-loyalty, there is an indirect influence of e-WOM mediation and brand love towards e-loyalty, there is an indirect influence of e-WOM mediation on e-loyalty, there is an indirect influence of brand love mediation on e-WOM

Keywords: *self-expressive brand, brand love, e-loyalty, e-WOM, e-commerce*

ABSTRAK

Di era saat ini, pertumbuhan *e-commerce* kian meningkat pesat. Pada tahun 2018, transaksi *e-commerce* meroket hingga 151% dimana kategori produk yang paling banyak dicari merupakan pakaian dan produk kecantikan. Sociolla merupakan pioneer *e-commerce beauty focused* yang dalam kurun waktu satu (1) tahun menduduki peringkat kelima pada kategori *business to customer* (B2C) peta 10 besar *e-commerce* Indonesia dan pada November 2019, Sociolla menjadi “Indonesia’s Most Promising Growth-Stage Startup” dalam majalah Forbes. Menurut penelitian terdahulu, jika merek menggambarkan citra diri konsumen (*self-expressive brand*), maka konsumen akan mencintai merek tersebut (*brand love*) dan secara sukarela menjadi loyal (*brand loyalty*) serta menyebarkan informasi mengenai merek (*word of mouth*). Akan tetapi, pertumbuhan internet menyebabkan konsep loyalitas juga berkembang menjadi *E-Loyalty* serta *word of mouth* (WOM) berkembang menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). Penelitian ini membahas pengaruh *self-expressive brand* terhadap *E-Loyalty* dan *E-WOM* dengan mediasi *brand love*. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner dengan sampel anggota komunitas Sociolla yang telah melakukan pembelian minimal dua (2) kali dan pernah menyebarkan informasi mengenai Sociolla. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS 20, hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh langsung *self-expressive brand* terhadap *e-loyalty*, terdapat pengaruh *self-expressive* terhadap *brand love*, terdapat pengaruh langsung *self-expressive* terhadap *e-WOM*, terdapat pengaruh *brand love* terhadap *e-loyalty* dan *e-WOM*, terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *e-loyalty*, terdapat pengaruh tidak langsung *self-expressive* terhadap *e-loyalty* menggunakan mediasi *brand love* maupun *e-WOM* dan terdapat pengaruh tidak langsung *self-expressive* terhadap *e-WOM* melalui mediasi *brand love*.

Kata kunci : *self-expressive brand, brand love, e-loyalty, e-WOM, e-commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* kian meningkat dari tahun ke tahun. Setiap tahunnya dinyatakan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan perdagangan *online* sebesar 78% (Aryanto, 2018). Akan tetapi, di sepanjang tahun 2018 transaksi *e-commerce* meroket 151% mencapai Rp 77,766 triliun dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp 30,942 triliun (Daniel, 2019). Menurut prediksi kepala Bappenas Bambang Brodjonegoro pada 2019, Indonesia akan menjadi pemimpin pasar *e-commerce* Asia Tenggara dengan prediksi share sebesar 52% pada tahun 2025 (Hartomo, 2019). Apalagi, *e-commerce* dengan lini produk khusus kian berkembang. Kategori produk yang paling terkenal untuk dibeli adalah pakaian kemudian disusul dengan produk kecantikan yang berada di posisi kedua (Widianti, 2019).

Data yang dilansir oleh (Tashandra, 2018) mengatakan umur 15-34 tahun mendominasi 80 persen penggunaan *e-commerce* dengan 65% di antaranya berjenis kelamin perempuan. Karena itu, Indonesia dinobatkan menjadi pasar dengan pertumbuhan tercepat di bidang kecantikan di Asia dengan penjualan domestik produk kecantikan yang mencapai 11 triliun rupiah pada tahun 2015 berdasarkan data kementerian perindustrian (Kinasih, 2017). Sociolla yang didirikan pada Maret 2015 merupakan pelopor *beauty focused e-commerce* di bawah naungan PT Social Bella Indonesia. Sejak

didirikan, Sociolla langsung mendapatkan pendanaan seri A di tahun yang sama yang digunakan untuk membangun Beauty Journal (*platform* konten yang berisi artikel, video dan *review* mengenai kecantikan maupun gaya hidup). Dua tahun berikutnya, Sociolla kembali mendapatkan pendanaan seri B yang digunakan untuk membangun komunitas *online* yang dinamakan SOCO untuk mengintegrasikan *e-commerce* Sociolla dan Beauty Journal (Cahya, 2018). Tidak sampai di sana, Sociolla kembali mendapatkan pendanaan seri C pada tahun 2018 dan seri D pada tahun 2019 yang digunakan untuk merekrut lebih banyak sumber daya dan mengembangkan layanan *customer experience* pada pengalaman berbelanja (Annur, 2019).

Karena itu, Sociolla memiliki ketiga pilar yang dipegang teguh, yaitu: *commerce* (Sociolla), *content* (Beauty Journal), dan *community* (SOCO). Dilansir dari (Luthfi, 2019), akses *website* Sociolla pada tahun 2018 memiliki 1.437.800 pengunjung akan tetapi pada kuartal yang sama di Sociolla di tahun 2019, akses *website* tersebut melonjak hingga 4.838.300. Peningkatan ini tercatat sebesar 236% dalam rentang waktu satu (1) tahun dan menduduki posisi kelima pada kategori *business to customer* (B2C) pada Q1 2019 peta *e-commerce* Indonesia. Penuturan East Ventures selaku salah satu investor juga menyebutkan bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) Sociolla bertumbuh tujuh (7) kali lipat dari tahun ke tahun (Warta Ekonomi, 2019) dan pada November 2019 Sociolla masuk ke dalam majalah Forbes sebagai A List 2019: *Indonesia's Most Promising Growth-Stage Startups*.

Untuk membangun loyalitas dan *word of mouth* pada konsumen, Sociolla menggunakan beberapa cara seperti melakukan program *membership SOCO* (*Beauty Clique*) yang mengajak konsumen menulis *review* atau artikel, mengupload video dan berbelanja di Sociolla. Kemudian, *badge SOCO* yang menggambarkan aktivitas konsumen serta menyelenggarakan acara berkumpul *beauty enthusiast* dan *beauty blogger* yang dinamakan Sociolla Soiree.

TINJAUAN LITERATUR

Self-Expressive Brand

Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006) *Self-expressive brand* merupakan persepsi konsumen tentang seberapa baik suatu merek mencerminkan dirinya sendiri dan meningkatkan diri sosialnya. Adapun dijabarkan bahwa *self-expressive brand* membuat konsumen merasa lebih baik, bangga, sukses dan penuh percaya diri. Merek membuat konsumen menemukan jati diri dan memperkaya pengalaman mereka. Karena itu, seseorang yang mengonsumsi merek karena merek tersebut mencerminkan diri cenderung menjadi loyal (Carroll & Ahuvia, 2006). Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006) dimensi untuk mengukur *self expressive brand* adalah sebagai berikut, yaitu:

- a. *Mirrors Real Me* (Mencerminkan diri saya yang sebenarnya)
Yaitu suatu keadaan dimana merek dapat mencerminkan jati diri seseorang yang sebenarnya
- b. *Social Role* (Peran Sosial)
Suatu keadaan yang dimana merek dapat menambahkan peran sosial di masyarakat
- c. *Societives Role* (Cara Pandang Masyarakat)
Suatu keadaan dimana merek dapat meningkatkan cara pandang masyarakat kepada dirinya

d. Positive Impact (Dampak Positif)

Suatu keadaan dimana merek dapat menghasilkan dampak positif terhadap diri sendiri maupun orang lain

Brand Love

Brand love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional penuh gairah atas kepuasan konsumen terhadap merek tertentu yang dapat dikaitkan dengan berbagai kategori produk. (Carroll & Ahuvia, 2006). Brand love menjadi salah satu elemen penting dalam marketing karena brand love ditemukan memiliki korelasi positif bagi loyalitas konsumen terhadap merek (brand loyalty) dan penyebaran informasi tentang produk (word of mouth). Selain itu, brand love dapat menimbulkan keinginan untuk pembelian ulang, kemauan membayar dengan harga lebih tinggi dan resistensi terhadap informasi negatif (Batra & Bagozzi, 2012). Menurut (Sallam, The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication, 2014) terdapat lima dimensi untuk mengukur brand love, yaitu:

a. Passion for a Brand

Perasaan bergairah untuk memiliki produk dengan merek tertentu

b. Brand Attachment

Perasaan terikat konsumen terhadap merek. Hal ini membuat konsumen harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari merek tersebut

c. Positive Evaluation of the Brand

Setelah menggunakan produk, konsumen akan memberikan umpan balik berupa testimoni mengenai produk. Jika konsumen memiliki brand love yang tinggi maka testimoni yang diberikan akan baik pula

d. Positive Emotions in Response to the Brand

Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk juga merupakan indikasi konsumen memiliki rasa cinta terhadap merek

e. Declarations of Love Toward the Brand

Pernyataan cinta terhadap merek menjadi bukti indikasi perasaan konsumen terhadap merek itu sendiri

E-Loyalty

E-Loyalty merupakan sebuah sikap komitmen konsumen terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian (Waluyo, 2017). Electronic Loyalty atau E-Loyalty merupakan perkembangan dari brand loyalty dalam konsep perkembangan perilaku konsumen secara online. Dari konsep tradisional yang didorong produk dan dikendalikan oleh pemasar kini menuju konsep yang didorong distribusi, dikendalikan konsumen dan difasilitasi oleh teknologi (Faraoni, Rialti, & Zollo, 2019).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut (Lopez & Sicilia, 2014), *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM merupakan penyebaran informasi baik berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau merek melalui media internet. Akan tetapi E-WOM bersifat "*unsolicited*", yakni dapat dikirimkan pada mereka yang tidak membutuhkan atau tidak menginginkan menerima informasi mengenai produk atau jasa (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Melalui electronic word of mouth, konsumen dapat

mengetahui kualitas produk atau jasa karena cara ini merupakan salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran.

E-Commerce

Menurut (Kadir, 2003) *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang digunakan untuk mendukung kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa melalui internet.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Self-Expressive Brand terhadap Brand Love

Berdasarkan model penelitian yang diungkapkan oleh (Carroll & Ahuvia, 2006) bahwa self-expressive brand memiliki pengaruh terhadap brand love (serta brand love memiliki pengaruh terhadap brand loyalty dan positive word of mouth), peneliti mengambil model penelitian serupa. Dikatakan bahwa, merek yang dapat menggambarkan citra diri seseorang memberikan pengaruh signifikan terhadap keterikatan dan kecintaan konsumen terhadap merek. Akan tetapi, (Riawan & Setiyaningrum, 2018) mengungkapkan bahwa self-expressive brand tidak berpengaruh terhadap brand love. Oleh karena itu peneliti ingin menguji apakah self-expressive brand memiliki pengaruh kepada brand love pada objek Sociolla.

H1: Self-Expressive Brand memberikan pengaruh langsung terhadap Brand Love

Pengaruh Brand Love Terhadap E-Loyalty

Penelitian (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) menyatakan bahwa brand love memberikan pengaruh positif terhadap brand loyalty. Meski berasal dari dasar brand loyalty, loyalitas merek di zaman ini berkembang lebih luas dengan keberadaan e-commerce saat ini. Maka dari itu, loyalitas merek menjadi e-loyalty. Karena itu, berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin menguji apakah brand love juga memberikan pengaruh terhadap e-loyalty

H2: Brand Love memberikan pengaruh langsung terhadap E-Loyalty

Pengaruh Brand Love Terhadap E-WOM

Mengacu pada penelitian (Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018) yang menyebutkan bahwa brand love berpengaruh kepada electronic word of mouth serta didasari penelitian (Briliana & Widayanti, 2018) (Loureiro, Gorgus, & Kaufmann, 2018) yang menyebutkan word of mouth sebagai variabel Y, kecintaan terhadap merek memiliki pengaruh terhadap penyebaran informasi. Apalagi saat ini penyebaran informasi kian beralih menuju platform online.

H3: Brand Love memberikan pengaruh langsung terhadap E-WOM

Pengaruh Self-Expressive Brand terhadap E-Loyalty

Ketika sebuah merek menggambarkan citra diri seseorang baik secara nilai maupun sosial, konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek (Ruane & Wallace, 2015), (Lee & Workman, 2014). Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa self-expressive brand dapat memberikan pengaruh langsung terhadap brand loyalty. Loyalitas merek jua kian berkembang membuat peneliti mengangkat model ini untuk diuji

H4: Self-Expressive Brand memberikan pengaruh langsung terhadap E-Loyalty

Pengaruh Self-Expressive Brand terhadap E-WOM

Kembali diambil berdasarkan (Carroll & Ahuvia, 2006), penelitian menyatakan bahwa self-expressive brand memiliki pengaruh terhadap positive word of mouth. Akan tetapi pengaruh yang dihasilkan kurang signifikan dibandingkan menggunakan brand love sebagai mediasi. Karena itu, peneliti ingin menguji apakah self-expressive brand akan memberikan pengaruh signifikan terhadap E-WOM jika objek yang digunakan merupakan e-commerce Sociolla dimana e-commerce ini menjual produk kecantikan yang dapat lebih banyak digunakan oleh perempuan

H5: Self-Expressive Brand memberikan pengaruh langsung terhadap E-WOM

Pengaruh E-WOM terhadap E-Loyalty

Berdasarkan penelitian (Waluyo, 2017) ditemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dengan dua dimensi, yaitu: attitudinal dan behavioral value. Kredibilitas E-WOM yang membuat informasi mengenai merek dapat diandalkan untuk proses loyalitas merek. Selain itu, (Perera & Long, 2019) menyebutkan bahwa E-WOM berkorelasi positif dengan E-Loyalty. Sehingga peneliti ingin menguji apakah model penelitian ini berpengaruh terhadap anggota komunitas Sociolla

H6: E-WOM memberikan pengaruh langsung terhadap E-Loyalty

Pengaruh Self-Expressive Brand terhadap E-Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Love

Berdasarkan penelitian (Carroll & Ahuvia, 2006) ditemukan bahwa self-expressive brand memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap e-loyalty dengan mediasi brand love. Dengan adanya produk yang dapat mengekspresikan diri, merek akan lebih dicintai dan ditemukan dapat meningkatkan respon emosional dan memberikan lebih banyak potensi untuk meningkatkan rasa cinta konsumen dan mendorong perilaku loyalitas pasca konsumsi. Karena hal tersebut peneliti ingin menguji apakah model penelitian ini berpengaruh terhadap anggota komunitas Sociolla

H7: Self-Expressive Brand memberikan pengaruh tidak langsung terhadap E-Loyalty melalui mediasi Brand Love

Pengaruh Self-Expressive Brand terhadap E-WOM yang Dimediasi oleh Brand Love

Berdasarkan penelitian (Carroll & Ahuvia, 2006) ditemukan bahwa pengaruh mediasi brand love antara variabel self-expressive brand terhadap e-WOM memberikan dampak positif yang signifikan. Bahkan pengaruh mediasi tersebut memberikan dampak lebih besar ketimbang pengaruh langsung dari self-expressive kepada e-WOM. Penelitian dari (Roosedans, 2014) juga menyatakan hal serupa sehingga mengindikasikan bahwa jika merek mengekspresikan diri orang secara pribadi atau sosial dapat membuat konsumen mencintai merek dan secara sukarela menyebarkan informasi mengenai merek. Karena hal tersebut peneliti ingin menguji apakah model penelitian ini berpengaruh terhadap anggota komunitas Sociolla jika objek yang digunakan merupakan e-commerce Sociolla dimana e-commerce ini menjual produk kecantikan yang dapat lebih banyak digunakan oleh perempuan.

H8: Self-Expressive Brand (X) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap E-WOM (Y2) melalui mediasi Brand Love (Z)

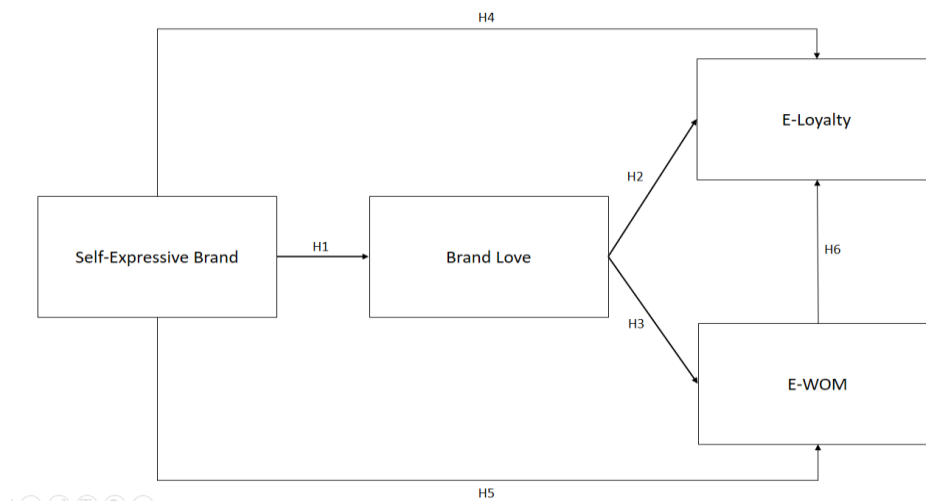
Pengaruh Self-Expressive Brand terhadap E-Loyalty yang Dimediasi oleh E-WOM

Penelitian terdahulu dari (Ruane & Wallace, 2015) menyebutkan bahwa self-expressive brand memberikan pengaruh langsung terhadap e-WOM serta penelitian (Perera & Long, 2019) membuktikan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap e-loyalty. Secara tidak langsung ditemukan bahwa merek yang dapat mengekspresikan diri konsumen secara pribadi maupun sosial dapat membuat konsumen melakukan penyebaran informasi secara sukarela sehingga informasi tersebut memiliki kredibilitas informasi mengenai merek dan dapat diandalkan untuk proses loyalitas merek

H9: Self-Expressive Brand (X) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap E-Loyalty (Y1) melalui E-WOM (Y2)

MODEL PENELITIAN

Gambar 1 Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian di atas maka hipotesis penelitiannya adalah:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh langsung *self-expressive brand* terhadap *brand love* pada Sociolla

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh langsung *brand love* terhadap *e-loyalty* pada Sociolla

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh langsung *brand love* terhadap *e-WOM* pada Sociolla

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh langsung *self-expressive brand* terhadap *e-loyalty* pada Sociolla

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh langsung *self-expressive brand* terhadap *e-WOM* pada Sociolla

Hipotesis 6: Terdapat pengaruh langsung *e-WOM* terhadap *e-loyalty* pada Sociolla

Hipotesis 7: Terdapat pengaruh tidak langsung *self-expressive brand* terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *brand love* pada Sociolla

Hipotesis 8: Terdapat pengaruh tidak langsung *self-expressive brand* terhadap *e-WOM* melalui mediasi *brand love* pada Sociolla

Hipotesis 9: Terdapat pengaruh tidak langsung *self-expressive brand* terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-WOM* pada Sociolla

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data secara objektif, *valid* dan dapat diandalkan untuk kegunaan penelitian (Sugiyono, 2016). Objek dari penelitian ini adalah anggota komunitas *e-commerce* Sociolla.

Populasi dan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel anggota komunitas Sociolla yang telah membeli produk minimal dua (2) kali dan pernah menyebarkan informasi tentang Sociolla secara *online*. Karena populasi komunitas Sociolla tidak diketahui jumlahnya, maka rumus (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel. Dari total 19 jumlah pernyataan kuisioner dikalikan 10 adalah sejumlah 190 responden yang akan menjadi sampel penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuisioner menggunakan skala *likert* yang bertujuan mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang tentang adanya fenomena sosial dan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2016). Skala *likert* memuat lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Sampel (DOV) merupakan definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang dapat diamati. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel penelitian:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Self-Expressive Brand</i>	Persepsi konsumen tentang seberapa baik suatu merek tertentu mencerminkan dirinya sendiri dan meningkatkan diri sosialnya (Carroll & Ahuvia, 2006)	<i>Mirrors Real Me</i> (Saya yang Sebenarnya)	Ketika konsumen melakukan pembelian di Sociolla, konsumen merasa produk di Sociolla mencerminkan dirinya	Interval
		<i>Social Role</i> (Peran Sosial)	Sociolla dapat menjadi peran sosial bagi konsumen	Interval
		<i>Societies View</i> (Cara Pandang Masyarakat)	Sociolla dapat meningkatkan cara pandang masyarakat terhadap konsumen tersebut	Interval
		<i>Positive Impact</i> (Dampak Positif)	Sociolla dapat menjadi dampak positif bagi pribadi konsumen maupun orang lain	Interval
<i>Brand Love</i>	Tingkat ketertarikan emosional yang dirasakan konsumen dengan penuh gairah karena kepuasan mereka terhadap kinerja merek dan layanan lainnya (Carroll & Ahuvia, 2006)	<i>Passion for a Brand</i>	Konsumen merasa semangat ketika membahas mengenai Sociolla	Interval
		<i>Brand Attachment</i>	Konsumen sulit berpindah ke merek lain selain Sociolla	Interval
		<i>Positive Evaluation of the Brand</i>	Konsumen merasa bahwa Sociolla lebih banyak memiliki keunggulan dibandingkan merek lain	Interval
		<i>Positive Emotions in</i>	Konsumen merasa senang menggunakan	Interval

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		<i>Response to the Brand</i>	Sociolla dan tidak pernah merasa kecewa	Interval
		<i>Positive Emotions in Response to the Brand</i>	Konsumen akan merekomendasikan Sociolla kepada orang lain	
<i>E-WOM</i>	Penyebaran informasi baik berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau merek melalui media internet (Lopez & Sicilia, 2014)		1. Konsumen mendorong teman dan keluarga untuk membeli produk di Sociolla 2. Konsumen merekomendasikan Sociolla ketika seseorang mencari masukan 3. Konsumen akan merekomendasikan merek Sociolla dalam percakapan 4. Konsumen merekomendasikan Sociolla pada teman dan keluarga	Interval
<i>E-Loyalty</i>	Komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk mengunjungi kembali website untuk membeli atau menggunakan produk dengan konsisten (Gommans, Krishnan, & Scheffold, 2001)		1. Konsumen memilih Sociolla menjadi pilihan pertama tempat berbelanja 2. Konsumen sulit beralih pada website lainnya selama Sociolla masih ada 3. Konsumen akan mempromosikan Sociolla kepada temannya 4. Konsumen akan tetap membeli di	Interval

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			Sociolla meski harganya lebih tinggi dibandingkan website lainnya 5. Konsumen akan tetap berbelanja di Sociolla di tahun-tahun ke depannya	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari hasil kuisioner didapatkan 202 responden akan tetapi 12 orang dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi kriteria. Dari 190 responden, 98,42% (sebanyak 187 orang) berjenis kelamin perempuan dengan mayoritas berumur 19-24 tahun sebanyak 134 orang. Kebanyakan responden telah membeli lebih dari lima (5) kali dengan barang yang paling banyak dibeli merupakan *skincare* dan *makeup* di posisi kedua.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam fungsi ukurnya. Untuk melakukan uji validitas akan digunakan pengolahan data pada SPSS menggunakan *product moment* dan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut signifikan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Adapun r_{tabel} dari penelitian ini adalah 0,1424. Dari hasil pengujian disimpulkan bahwa semua r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} .

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Item	Valid Item	Keterangan
1	<i>Self-Expressive (X)</i>	5	5	Semua Valid
2	<i>Brand Love (Z)</i>	5	5	Semua Valid
3	<i>E-Loyalty (Y₁)</i>	5	5	Semua Valid
4	<i>E-WOM (Y₂)</i>	4	4	Semua Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut (Sugiyono, 2016) kriteria dari uji reliabilitas dikatakan baik apabila:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$
2. Nilai *Cronbach's Alpha* \geq *Cronbach's Alpha if Item Deleted*

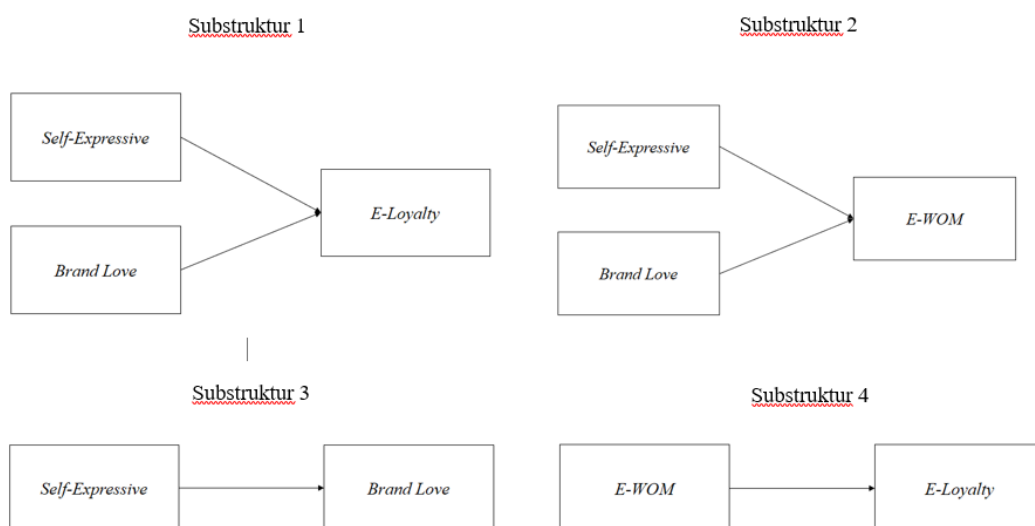
Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
<i>Self-Expressive</i>	SE01	0,868	0,834	Reliabel
	SE02		0,816	Reliabel
	SE03		0,822	Reliabel
	SE04		0,862	Reliabel
	SE05		0,863	Reliabel
<i>Brand Love</i>	BL01	0,845	0,823	Reliabel
	BL02		0,834	Reliabel
	BL03		0,792	Reliabel
	BL04		0,814	Reliabel
	BL05		0,803	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	EL01	0,829	0,720	Reliabel
	EL02		0,790	Reliabel
	EL03		0,813	Reliabel
	EL05		0,798	Reliabel
<i>E-WOM</i>	EW01	0,909	0,882	Reliabel
	EW02		0,887	Reliabel
	EW03		0,871	Reliabel
	EW04		0,888	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1 Substruktur Penelitian



Pembagian model kerangka pemikiran pada penelitian ini dibagi menjadi empat (4) struktur untuk menjelaskan pola hubungan antara variabel, perangkat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdistribusi dengan normal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada alpha sebesar 0,05 untuk menguji normalitas model penelitian. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi dengan normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
Substruktur	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1	0,351	Normal
2	0,667	Normal
3	0,726	Normal
4	0,380	Normal

Uji Multikolinearitas

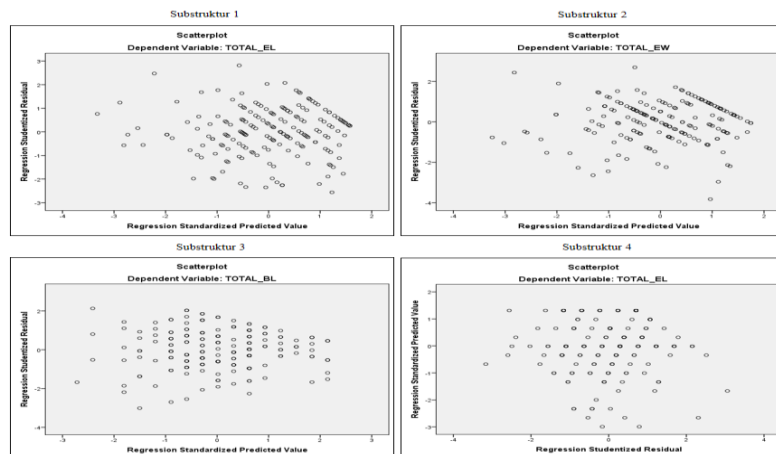
Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013). Apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 , artinya model regresi bebas dari multikolinearitas. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan pada model substruktur 1 dan substruktur 2.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients		
Substruktur	VIF	Tolerance
1	1,331	0,752
2	1,331	0,752

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika tidak ada heterokedastisitas maka model regresi dikatakan baik (Ghozali I. , Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS: Edisi Ketujuh, 2013) dan untuk mendapatkan kepastian tersebut dilakukanlah uji scatterplot. Jika tidak ditemukan pola yang jelas dan titik-titik menyebar maka dinyatakan bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas. Uji Scatterplot ini akan dilakukan terhadap 4 substruktur:

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dimulai dengan uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Karena itu dinyatakan:

- H_0 diterima jika nilai signifikan $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen.
- H_1 diterima jika nilai signifikan $< 0,05$ artinya berpengaruh signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen

Selanjutnya, dilakukanlah uji analisis jalur untuk menentukan pola hubungan antar variabel serta mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel (Supriyanti & Maharani, 2013). Adapun uji t dan uji analisis jalur yang telah dilakukan:

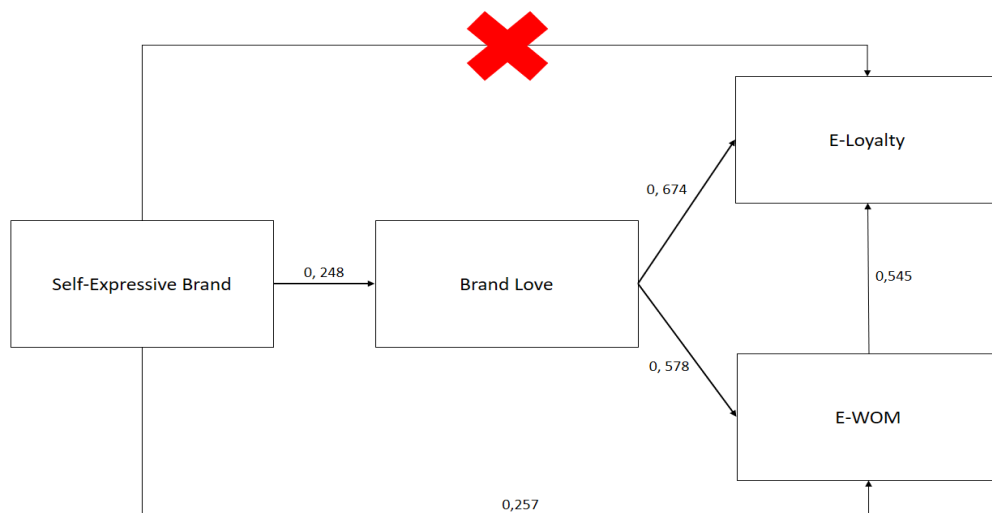
Tabel 7 Hasil Uji t dan Analisis Jalur

Substruktur	Uji t (Sig.)	Keterangan	Persamaan (Standardize Coefficients)
Substruktur 1	SE = 0,150 > 0,05	SE \neq berpengaruh pada EL	$Y = 0,069 X_1 + 0,787 Z_1 + \varepsilon$
	BL = 0,000 < 0,05	BL berpengaruh pada EL	
Substruktur 2	SE = 0,002 < 0,05	SE berpengaruh pada EW	$Y = 0,170 X_1 + 0,675 Z_1 + \varepsilon$
	BL = 0,000 < 0,05	BL berpengaruh pada EW	

Substruktur	Uji t (Sig.)	Keterangan	Persamaan (Standardize Coefficients)
Substruktur 3	SE = 0,000 < 0,05	SE berpengaruh pada BL	$Y = 0,498 X_1 + \varepsilon$
Substruktur 4	EW = 0,000 < 0,05	EW berpengaruh pada EL	$Y = 0,738 X_1 + \varepsilon$

Setelah itu, dilakukanlah uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari *table correlation* yaitu *pearson correlation* secara parsial. Adapun rumus dari koefisien determinasi (Kd) = $r^2 \times 100\%$.

Gambar 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi



Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

- Self-Expressive* memiliki pengaruh langsung sebesar 24,8% terhadap *Brand Love*
- Brand Love* memiliki pengaruh langsung sebesar 67,4% terhadap *E-Loyalty*
- Brand Love* memiliki pengaruh langsung sebesar 57,8% terhadap *E-WOM*
- Self-Expressive* tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty*
- Self-Expressive* memiliki pengaruh langsung sebesar 25,7% terhadap *E-WOM*
- E-WOM* memiliki pengaruh langsung sebesar 54,5% terhadap *E-Loyalty*
- Self-Expressive* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *E-Loyalty* menggunakan mediasi *Brand Love* sebesar 16,7%
- Self-Expressive* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *E-WOM* menggunakan mediasi *Brand Love* sebesar 14,3%

- i. *Self-Expressive* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *E-Loyalty* menggunakan mediasi *E-WOM* sebesar 14%

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, untuk mencapai *e-WOM* lebih baik jika dipilihnya jalur langsung dari *self-expressive* menuju *E-WOM*. Alasan mengapa *self-expressive* memiliki pengaruh terhadap *E-WOM* pada *e-commerce* Sociolla adalah karena Sociolla memiliki platform untuk menulis review produk, membuat artikel dan video yang dapat memacu konsumen menyalurkan pengalaman menggunakan produk yang telah dibeli melalui Sociolla. Kebanyakan dari responden merupakan *beauty enthusiast* atau *beauty vlogger* sehingga mereka terpacu untuk membagikan informasi mengenai produk kecantikan dan mengedukasikan perempuan-perempuan di Indonesia. Selain itu, Sociolla menerapkan program *beauty clique* yang memacu konsumen untuk mengumpulkan SOCO points dengan cara menulis review, artikel atau video yang dapat ditukarkan dengan SOCO box atau kode potongan harga.

Sedangkan untuk mencapai variabel *e-loyalty*, jalur langsung dari *self-expressive* disarankan untuk tidak digunakan karena tidak memiliki pengaruh. Jika menggunakan jalur pengaruh tidak langsung, dari ketiga jenis mediasi yang ditemukan untuk mencapai *e-loyalty*, dibuktikan bahwa lebih baik menggunakan variabel *brand love* sebagai mediasi ketimbang menggunakan variabel *e-WOM*. Dari (Batra & Bagozzi, 2012) menyebutkan bahwa *brand love* membangun sebuah jembatan relasi yang menyadarkan konsumen untuk mencintai merek dan menyadari nilai manfaat terhadap mereka seperti kenyamanan dan aktualisasi diri. Sehingga konsumen merasakan hubungan secara emosional, mencegah kebencian jika sewaktu-waktu merek mengecewakan mereka dan dengan sukarela melakukan pembelian berulang. Pengaruh yang diberikan variabel *e-WOM* sebesar 14% sedangkan menggunakan variabel *brand love* akan menghasilkan pengaruh sebesar 16,7%

SARAN

1. Membangun kampanye kecantikan untuk mengajak masyarakat menggunakan Sociolla untuk mengekspresikan diri mereka dan memiliki identitas *beauty enthusiast* maupun *beauty vlogger*
2. Bekerja sama dengan berbagai alat pembayaran yang dapat memberikan promo *cashback* pada pembelian
3. Meningkatkan prediksi perilaku konsumen untuk menganalisis perilaku pembelian untuk mengurangi persentase kehilangan pelanggan karena munculnya *e-commerce* lain yang memberikan manfaat serupa
4. Menerapkan promosi konten interaktif berupa storytelling
5. Membuat lebih banyak giveaway SOCO Box dan memberikan SOCO Box secara random kepada akun sosial media yang sering mempromosikan Sociolla.

Ke depannya, diharapkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *self-expressive*, *brand love*, *e-loyalty* dan *e-WOM*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain untuk mencari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *brand trust (e-trust)*, *brand image*, *brand involvement*, *brand satisfaction*, *brand relationship*, *brand reputation*, atau peneliti lain dapat menguji kembali apakah *self-*

expressive, *brand love*, *e-loyalty* dan *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-commerce* lain. Ataupun peneliti lain dapat melakukan penelitian menggunakan variabel *brand hate* maupun *brand unliking* yang tengah menjadi isu hangat pada jurnal penelitian lainnya. Mengingat bahwa pertumbuhan *e-commerce* kian meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan semakin banyak *e-commerce* dengan kategori terfokus bermunculan untuk menjawab permintaan dan kebutuhan pasar. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan kembali *e-commerce* sebagai objek di penelitian selanjutnya untuk melihat apakah teori tradisional pemasaran juga memiliki pengaruh terhadap bergeraknya industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2019, September 2). *Sociolla Raih Pendanaan Rp 560 M, Terbesar dari Termasek & EV Growth*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://www.google.com/amp/s/amp.katadata.co.id/berita/2019/09/02/sociolla-raih-pendanaan-tp-560-m-terbesar-dari-termasek-ev-growth>
- Aryanto, A. (2018, September 13). *5 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi*. Retrieved September 14, 2019, from <https://www.wartaekonomi.co.id:https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>
- Batra, A. R., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing* vol. 76 no. 2, 1-16.
- Cahya, P. (2018, May 17). *Terima Pendanaan 12 Juta Dolar AS, Sociolla Bakal Lakukan Ini*. Retrieved from <https://www.idntimes.com:https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/sociolla-terima-pendanaan-12-juta-dolar-as-1>
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett* , 79-89.
- Daniel, W. (2019, March 11). *Wow! Transaksi e-Commerce RI 2018 Capai Rp 77 T, Lompat 151%*. Retrieved September 13, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com:https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>
- Faraoni, M., Rialti, R., & Zollo, L. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce. *British Food Journal*, 574-589.
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest Research on Brand Relationships: Introduction to The Special Issue . *Journal of Product and Brand Management*, 133-139.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS: Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gommans, M., Krishnan, K., & Scheffold, K. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research* 3(1), 43-58.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Hartomo, G. (2019, Mei 23). *Kepala Bappenas: Indonesia Jadi Pemimpin Pasar E-commerce di 2025*. Retrieved Oktober 16, 2019, from <https://economy.okezone.com/:https://economy.okezone.com/read/2019/05/23/320/2059645/kepala-bappenas-indonesia-jadi-pemimpin-pasar-e-commerce-di-2025>
- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kinasih, R. (2017, April 10). *Sociolla is Beautifying Indonesia's Online Cosmetics Sector*. Retrieved from <https://ecommerceiq.asia/:https://ecommerceiq.asia/indonesia-beauty-sociolla/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. United States: Pearson Presice Hall.

- Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* vol. 9, 28-43.
- Luthfi, A. (2019, May 10). *11 Temuan Penting Peta E-Commerce Indonesia di Q1 2019*. Retrieved October 14, 2019, from <https://techno.okezone.com:https://techno.okezone.com/read/2019/05/10/207/2054228/11-temuan-penting-peta-e-commerce-indonesia-di-q1-2019>
- Mowen, C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment A Conceptual Paper. *International Journal of Marketing Studies*, 164-176.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supriyanti, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Tashandra, N. (2018, Maret 22). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*. Retrieved Oktober 16, 2019, from <https://lifestyle.kompas.com/:https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Waluyo, R. S. (2017). Pengaruh E-WOM Terhadap E-Loyalty Dalam Website E-Commerce (Survei Deskriptif Kredibilitas E-WOM Pada E-Commerce Tokopedia). *Skripsi Universitas Gajah Mada*.
- Warta Ekonomi. (2019, Mei 17). *Sociolla, E-Commerce Kecantikan dengan Puluhan Juta Pengunjung Tahunan*. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id:https://www.wartaekonomi.co.id/read228179/sociolla-e-commerce-kecantikan-dengan-puluhan-juta-pengunjung-tahunan.html>
- Widianti, N. (2019, April 23). *Menurut Penelitian, Hampir 50% Wanita Indonesia Doyan Belanja Online, Lho! Anda Salah Satunya?* Retrieved from <https://journal.sociolla.com:https://journal.sociolla.com/lifestyle/kebiasaan-wanita-indonesia-belanja-online>