

Pengaruh *Self Expressive Brand* Terhadap *Brand Accaptance* Melalui *Word Of Mouth*

Muliani Marwah Sismy^{1*}, Aulia Arief Nasution¹, Indra Syafii¹

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan
Jl. Imam Bonjol, Jati, Kota Medan, Sumatera Utara
*Email: muliani2414@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self expressive brand* Terhadap *brand accaptance* melalui oleh *word of mouth* Pada masyarakat Kota Medan yang membeli produk H&M secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pada masyarakat Kota Medan yang membeli produk H&M. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling* berjumlah 100 masyarakat Kota Medan yang membeli produk H&M. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Auter Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *self expressive brand* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand accaptance*, *self expressive brand* berpengaruh terhadap *word of mouth*, hasil penelitian ini secara tidak langsung menyatakan *self expressive brand* berpengaruh terhadap *brand accaptance* melalui *word of mouth*

Kata Kunci: *Self Expressive Brand, Word of Mouth, Brand Accaptance*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of self-expressive brand on brand acceptance through word of mouth. In the people of Medan City who buy H&M products directly or indirectly. The approach used in this study is a causal approach. The population in this study were all the people of Medan City who bought H&M products. The sample in this study used quota sampling totaling 100 people in Medan City who bought H&M products. Data collection techniques in this study used documentation, observation, and questionnaire techniques. The data analysis technique in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Auter Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study using the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly self-expressive brands and word of mouth affect brand acceptance, self-expressive brands affect word of mouth, the results of this study indirectly state that self-expressive brands affect brand acceptance through word of mouth.

Keywords: *Self Expressive Brand, Word of Mouth, Brand Accaptance*



PENDAHULUAN

Masyarakat merupakan calon konsumen yang menjadi target ujung tombak perusahaan. Semua perusahaan berlomba-lomba atau bersaing jadi yang terdepan untuk memikat minat masyarakat untuk membeli. Sebegitu pentingnya masyarakat bagi perusahaan sampai-sampai memerlukan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merupakan aset yang harus dibina, dijaga dan direbut hatinya untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam keputusan masyarakat membeli harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasar dapat menggunakan strategi untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam kerbelangsungan hidup perusahaan (D'Souza et al., 2019). Selain itu kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada niat pembelian konsumen (Hooper, Goughlan, & Mullen, 2013).

Saat ini, pemasaran berubah lebih cepat dari sebelumnya. Komunikasi baru setiap hari berarti muncul. Baru-baru ini, media telah dikategorikan menjadi pendekatan tradisional dan non-tradisional. TV dan surat kabar adalah contoh media tradisional. Pelanggan sekarang menggunakan media sosial untuk terhubung, mencari, dan bertukar informasi, pemikiran, dan pengalaman merek dan perusahaan. Facebook, Instagram, MySpace, YouTube, dan Twitter digunakan untuk berbagi pengalaman baik atau negatif (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2019).

Brand Accptance merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji dalam menentukan persamaan pada pokoknya dalam pemeriksaan substantif oleh Pemeriksa merek dalam pendaftaran merek. Di samping itu, memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengkaji mengenai penerapan persamaan pada pokoknya dalam kelas barang yang sama pada proses pendaftaran merek. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai data primer (yuridis empiris) dan data sekunder (yuridis sosiologis). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan.

Brand Accptance merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan

Self-Expressive sebagai “the degree to which the specific brand enhances one’s social self and/or reflects one’s inner self”, Presepsi konsumen mengenai sejauh mana merek dapat meningkatkan diri seseorang, identitas sosial yang dirasakan, serta mencerminkan jati diri seseorang. *Self-expressive* didefinisikan sebagai presepsi pelanggan tentang sejauh apa merek tertentu dapat meningkatkan sosial-self atau inner- menyoroti bagaimana produk dan merek konsumen dilekatkan secara emosional untuk tidak hanya selaras dengan presepsi diri konsumen tetapi juga mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan persepsi tersebut kepada orang lain. *self-expressive* sebagai persepsi konsumen tentang sejauh mana merek dapat meningkatkan *inner-self* yang dirasakan dapat mendorong konsumen untuk menceritakannya kepada orang lain. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vania & Putri, 2020) menyatakan *self expressive brand* berpengaruh terhadap *brand accptance*

Kesesuaian antara merek dengan konsumen memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri kepada orang lain, juga sebagai simbol dalam pencapaian pribadi konsumen, dan memungkinkan konsumen untuk membedakan diri dari orang lain dan mengekspresikan konsep individu konsumen.

Word Of Mouth digambarkan sebagai proses dimana memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pendapat dan informasi yang secara langsung mendekatkan dan juga dapat menjauhkan pembeli dengan produk, merek, maupun layanan tertentu. Dasar dari word of mouth adalah informasi tentang produk, layanan, toko, perusahaan, dan sebagainya dapat menyebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dalam pengertiannya yang paling luas, komunikasi WOM mencakup informasi tentang objek target yang ditransfer dari satu orang ke orang lain baik secara langsung atau melalui beberapa media komunikasi

Untuk menghasilkan *brand self expressive*, sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsumen, yang akan dilihat sebagai manfaat yang diperolehnya ketika konsumen membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Brand self expressive merupakan serangkaian benefit yang didapatkan ketika sebuah brand dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang. Konsumen seringkali menghubungkan ekspresi pribadinya dengan endorser yang digunakan dalam iklan. Konsumen akan melihat bahwa ekspresi dirinya dapat terwakili pada brand tersebut, sehingga kemungkinan konsumen akan menceritakan kepada kerabatnya sebagai bentuk rasa bangga terhadap produk yang digunakannya. *Worth of mouth* lebih dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek produk karena *word of mouth* adalah iklan yang terpercaya dari pengalaman orang terdekat konsumen. Perusahaan harus menciptakan worth of mouth yang positif agar dapat membawa dampak yang baik kepada perusahaan. misalnya, konsumen baru bisa mencoba suatu produk karena *word of mouth* dan bila konsumen menyukai maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang dan mempunyai niat untuk menceritakan kepada orang lain untuk mencoba produk serupa.

Ketika konsumen yang loyal melakukan *worth of mouth* kepada orang lain, maka dapat di katakan konsumen tersebut merupakan konsumen yang puas terhadap produk yang disarankannya tersebut. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang dipilih memberikan kepuasan yang lebih besar dari harapannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dari sebab itu, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen agar konsumen tersebut dapat loyal secara terus menerus. Konsumen yang loyal adalah asset berharga bagi perusahaan karena lebih mudah untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Konsumen yang loyal pada suatu produk memiliki pengertian bahwa konsumen tersebut terikat terhadap suatu merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004, dalam Rini dan Sulistyawati, 2013), loyalitas merek adalah sikap konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian pada merek produk atau jasa yang sama. Ketika konsumen loyal pada suatu merek, maka konsumen menunjukkan kesetiaan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handiki & Mustikasari, 2019) menyatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand acceptance*.

Berdasarkan observasi peneliti pada produk H&M terdapatnya masyarakat yang kurang mengenal brand H&M yang ada sehingga membuat masyarakat hanya membeli produk yang mereka sudah ketahui brand. Pra riset ini dilakukan pada masyarakat Kota Medan sebanyak 30 orang. Hal ini dapat dilihat tabel pra riset berikut

Tabel 1. Pra Riset Pada Masyarakat Kota Medan Tentang Merek H&M

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengenal merek H&M	12 Orang	18 Orang
2	Apakah H&M sesuai dengan fashion anda	8 Orang	22 Orang
3	Apakah anda pernah mendengar pembicaraan orang lain tentang merek H&M	9 Orang	21 Orang

Berdasarkan tabel I.1 telah dilakukan pra riset pada masyarakat Kota Medan sebanyak 30 orang yang dilakukan wawancara pada pertanyaan pertama 12 orang mengenal merek H&M dan 18 orang mengatakan tidak mengenal merek H&M. Pada pertanyaan kedua 8 orang mengatakan produk H&M sesuai dengan fashion mereka dan 22 orang mengatakan produk H&M tidak sesuai dengan fashion mereka. Pada pertanyaan ketiga 9 orang mengatakan pernah mendengarkan pembicaraan orang lain tentang merek H&M dan 21 orang tidak pernah mendengarkan pembicaraan orang lain tentang merek H&M. Kemampuan perusahaan dalam *brand accptance* yang baik kepada pelanggan terhadap produk perusahaan, maka diharapkan tercipta *brand accptance* yang baik dimata konsumen. *brand accptance* sebagai sebuah citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan terhadap merek yang dipasarkan sehingga menjadi salah satu pembeda dengan pesaingnya

Brand Acceptance

Istilah citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, image terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek (*Brand Image*), citra publik dan sebagainya. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Menurut (Ferriandewi, 2016) “*Brand Accptance* adalah persepsi tentang merek”. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) “merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing”.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2009), “*Brand Accptance* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”. *Brand Accptance* mempresentasikan keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Setiadi, 2013). Menurut (Eliasar & Sukaatmadja, 2017) indikator *brand accptance* yaitu: *Level top of mine*. Kemampuan mengenali merek. Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek. Memiliki ciri khas.

Self Expressive Brand

Menurut (Lamb & Mc Daniel, 2008), definisi persepsi adalah “proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat”. Sedangkan menurut (Simamora, 2014) definisi persepsi adalah “sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh”. Sementara menurut (Hermawan, 2012) definisi persepsi adalah “proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi”. Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya.

Definisi di atas menerangkan bahwa persepsi merupakan seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda. Menurut (Kotler & Keller, 2009) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen yaitu : Nilai Fungsional. Nilai Emosional. Nilai Ekspresi Diri

Word of Mouth

Menurut (Joesyiana, 2018) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Menurut (Irwanto, Rohman, & Noermijati, 2013) *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain.

Sedangkan menurut (Basmalah, 2010) *Word of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang orang. Menurut (Babin, Lee, & Eun-Ju Kim, 2005) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut : Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Kerangka Berfikir Konseptual

Pengaruh Self Expressive Brand Terhadap Brand Accptance

Dengan adanya media sosial, cerita maupun pengalaman dan juga ulasan mengenai sebuah brand dapat tersebar dengan sangat cepat. Media sosial sangat memudahkan dalam penyebaran informasi yang bisa berakibat dua hal terhadap sebuah brand, yaitu akibat positif dan negatif. Positif bila informasi terkait brand tergolong baik dan menggambarkan keunggulan yang dimiliki oleh produk serta mendorong orang lain untuk mau mengkonsumsi brand. Namun apabila informasi terkait brand yang menyebar cenderung positif, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand dan mampu menjadi senjata yang menghancurkan brand

Merek yang memiliki identitas yang dapat meningkatkan diri konsumennya (*self-expressive brand*) cenderung lebih dicintai. Selain itu, konsumen yang sudah cinta dengan merek akan berakibat pada kesetiaan konsumen kepada merek dan melakukan *word of mouth* kepada orang lain mengenai merek yang dicintainya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riawan & Setyaningrum, 2018) menyimpulkan *self expressive brand* berpengaruh terhadap *brand accptance*

Pengaruh Self Expresive Brand Terhadap Word of Mouth

Self-Expressive Brand pada produk dengan merek yang dirasakan oleh konsumen dapat membantu menggambarkan, mencerminkan kepribadian, menjadi perluasan diri, membantu menambahkan nilai sosial, serta meningkatkan cara masyarakat memandang diri konsumen berpengaruh terhadap kecintaan seorang konsumen atas produk yang tercermin dalam tanggapan konsumen yang mayoritasnya menjawab bahwa produk itu wonderful, membuat konsumen sangat senang, totally awesome, dan konsumen cenderung melekat pada

produk dengan merek bahkan mereka dengan tidak ragu mengatakan bahwa mereka mencintai produk dengan merek. Hal ini sangatlah penting bagi para tim pemasaran yang ingin menciptakan kecintaan atas produk baru maupun mendapatkan kembali kecintaan konsumen atas sebuah produk yang ada. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fernandus, 2017) menyatakan *self expressive brand* berpengaruh terhadap *word of mouth*

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Acceptance

Sebuah merek mempengaruhi WOM secara langsung, membicarakan brand dengan orang lainnya merupakan bagian penting dari proses dimana konsumen menggunakan merek untuk membangun identitas konsumen. Karena konsumen yang menyukai merek dikarenakan dapat meningkatkan sisi sosialnya, cenderung akan menyebar luaskan informasi mengenai diri konsumen yang menggunakan merek tersebut agar orang lain mengetahuinya

Word of Mouth merupakan salah satu jenis pemasaran tradisional yang masih sangat efektif untuk dijalankan oleh sebuah perusahaan saat ini. pembicara mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi strategi word of mouth, dimana pembicara berperan sebagai penyebar pesan mengenai produk yang ia konsumsi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono & Seminar, 2016) menyimpulkan *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand acceptance*.

Pengaruh Self Expressive Brand Terhadap Brand Acceptance Melalui Word of Mouth

Dengan adanya media sosial, cerita maupun pengalaman dan juga ulasan mengenai sebuah brand dapat tersebar dengan sangat cepat. Media sosial sangat memudahkan dalam penyebaran informasi yang bisa berakibat dua hal terhadap sebuah brand, yaitu akibat positif dan negatif. Positif bila informasi terkait brand tergolong baik dan menggambarkan keunggulan yang dimiliki oleh produk serta mendorong orang lain untuk mau mengkonsumsi brand. Namun apabila informasi terkait brand yang menyebar cenderung positif, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand dan mampu menjadi senjata yang menghancurkan brand

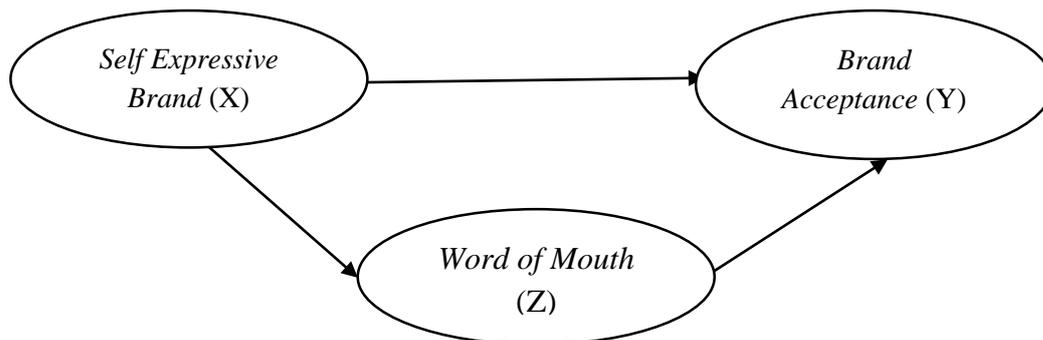
Merek yang memiliki identitas yang dapat meningkatkan diri konsumennya (*self-expressive brand*) cenderung lebih dicintai. Selain itu, konsumen yang sudah cinta dengan merek akan berakibat pada kesetiaan konsumen kepada merek dan melakukan word of mouth kepada orang lain mengenai merek yang dicintainya.

Self-Expressive Brand pada produk dengan merek yang dirasakan oleh konsumen dapat membantu menggambarkan, mencerminkan kepribadian, menjadi perluasan diri, membantu menambahkan nilai sosial, serta meningkatkan cara masyarakat memandang diri konsumen berpengaruh terhadap kecintaan seorang konsumen atas produk yang tercermin dalam tanggapan konsumen yang mayoritasnya menjawab bahwa produk itu wonderful, membuat konsumen sangat senang, totally awesome, dan konsumen cenderung melekat pada produk dengan merek bahkan mereka dengan tidak ragu mengatakan bahwa mereka mencintai produk dengan merek. Hal ini sangatlah penting bagi para tim pemasaran yang ingin menciptakan kecintaan atas produk baru maupun mendapatkan kembali kecintaan konsumen atas sebuah produk yang ada.

Sebuah merek mempengaruhi WOM secara langsung, membicarakan brand dengan orang lainnya merupakan bagian penting dari proses dimana konsumen menggunakan merek untuk membangun identitas konsumen. Karena konsumen yang menyukai merek dikarenakan dapat meningkatkan sisi sosialnya, cenderung akan menyebar luaskan informasi mengenai diri konsumen yang menggunakan merek tersebut agar orang lain mengetahuinya. *Word of Mouth* merupakan salah satu jenis pemasaran tradisional yang masih sangat efektif

untuk dijalankan oleh sebuah perusahaan saat ini. pembicara mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi strategi word of mouth, dimana pembicara berperan sebagai penyebar pesan mengenai produk yang ia konsumsi.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya maka dapat di gambarkan kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut. H₁ *Self Expressive Brand* berpengaruh terhadap *Brand Acceptance*. H₂ *Self Expressive Brand* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. H₃ *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Acceptance*. H₄ *Self Expressive Brand* berpengaruh terhadap *Brand Acceptance* melalui *Word of Mouth*

METODE

. Menurut Sugiyono, (2018) penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk H&M yang tak dapat ditemukan batasnya atau tak hingga. Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100, penulis akan mengumpulkan 10 sampel per harinya. Pengambilan sampel dengan cara teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada masyarakat kota medan yang pernah membeli produk H&M. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode (Partial Least Square) yang terdiri dari outermode, inner model dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel / Konstruk	AVE	Hasil Uji
X	0.610	Valid
Z	0.626	Valid
Y	0.729	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

Discriminant Validity

Tabel 3 Discriminant Validity

Indikator	X	Y	Z
X1	0.677	0.514	0.273
X2	0.821	0.675	0.246
X3	0.705	0.544	0.204
X4	0.763	0.643	0.336
X5	0.845	0.668	0.209
X6	0.858	0.660	0.212
Y1	0.250	0.509	0.760
Y2	0.630	0.793	0.466
Y3	0.764	0.837	0.465
Y4	0.778	0.868	0.390
Y5	0.623	0.884	0.507
Y6	0.622	0.860	0.511
Y7	0.680	0.853	0.415
Y8	0.574	0.645	0.266
Z1	0.222	0.517	0.876
Z2	0.289	0.498	0.822
Z3	0.288	0.539	0.896
Z4	0.280	0.517	0.874
Z5	0.259	0.413	0.809
Z6	0.280	0.510	0.843

Berdasarkan sajian data pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Composite Reliability

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel / Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil Uji
(X)	0.870	0.903	Reliabel
(Z)	0.909	0.929	Reliabel
(Y)	0.925	0.942	Reliabel

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,60. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Inner Model

Uji F² (Size Effect / F-Square)

Tabel 5. Nilai F-Square

Variabel	F-Square
X → Y	1.702
Z → Y	0.515
X → Z	0,111
X → Y melalui Z	0,118

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa : Pengaruh *self expressive brand* (X) terhadap *brand accaptance* (Y) memiliki nilai F² sebesar 1.702 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik). Pengaruh *word of mouth* (X) terhadap *brand accaptance* (Y) memiliki nilai F² sebesar 0.515 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik). Pengaruh *self expressive brand* (X) terhadap *word of mouth* (Y) memiliki nilai F² sebesar 0.111 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik). Pengaruh *self expressive brand* (X) terhadap *brand accaptance* (Y) melalui *word of mouth* (Z) memiliki nilai F² sebesar 0,118 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.757	0.752

Dari tabel 6 di atas diketahui bahwa pengaruh X dan Z terhadap Y dengan nilai r-square 0,757 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X dan Z sebesar 75,7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Langsung

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
X -> Y	0.667	0.674	0.072	9.444	0.000
X -> Z	0.316	0.328	0.117	2.700	0.007
Z -> Y	0.373	0.376	0.079	4.719	0.000

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: Pengaruh *self expressive brand* terhadap *brand accaptance* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,667. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *self expressive brand*, maka semakin tinggi *brand accaptance* pada masyarakat kota Medan dalam membeli produk H&M. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,000 < 0,05, berarti *self expressive brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand accaptance* pada masyarakat kota Medan dalam membeli produk H&M. Pengaruh *self expressive brand* terhadap *word of mouth* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,316. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *self expressive brand*, maka semakin tinggi *word of mouth* pada masyarakat kota Medan dalam membeli produk H&M. Pengaruh tersebut mempunyai nilai

probabilitas (p-values) sebesar $0,007 < 0,05$, berarti *self expressive brand* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada masyarakat kota Medan dalam membeli produk H&M. Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand accaptance* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,373. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *word of mouth*, maka semakin tinggi *brand accaptance* pada masyarakat kota Medan dalam membeli produk H&M. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand accaptance* pada masyarakat kota Medan dalam membeli produk H&M

Pengujian Secara Tidak Langsung

Tabel 8. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X -> Z -> Y	0.118	0.122	0.049	2.418	0.016

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: Pengaruh *self expressive brand* terhadap *brand accaptance* melalui *word of mouth* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,118. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,016 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa *self expressive brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand accaptance* melalui *word of mouth* pada masyarakat kota Medan dalam membeli produk H&M.

PEMBAHASAN

Pengaruh Self Expressive Brand Terhadap Brand Accaptance

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa *self expressive brand* berpengaruh terhadap *brand accaptance* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,667. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *self expressive brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand accaptance* pada masyarakat kota Medan dalam membeli produk H&M.

Dengan adanya media sosial, cerita maupun pengalaman dan juga ulasan mengenai sebuah brand dapat tersebar dengan sangat cepat. Media sosial sangat memudahkan dalam penyebaran informasi yang bisa berakibat dua hal terhadap sebuah brand, yaitu akibat positif dan negatif. Positif bila informasi terkait brand tergolong baik dan menggambarkan keunggulan yang dimiliki oleh produk serta mendorong orang lain untuk mau mengkonsumsi brand. Namun apabila informasi terkait brand yang menyebar cenderung positif, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand dan mampu menjadi senjata yang menghancurkan brand

Merek yang memiliki identitas yang dapat meningkatkan diri konsumennya (*self-expressive brand*) cenderung lebih dicintai. Selain itu, konsumen yang sudah cinta dengan merek akan berakibat pada kesetiaan konsumen kepada merek dan melakukan *word of mouth* kepada orang lain mengenai merek yang dicintainya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riawan & Setyaningrum (2018), Afifah (2019), Vania & Putri (2020) menyimpulkan *self expressive brand* berpengaruh terhadap *brand accaptance*.

Pengaruh *Self Expressive Brand* Terhadap *Word of Mouth*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa *self expressive brand* berpengaruh terhadap *word of mouth* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,316. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,007 < 0,05$, berarti *self expressive brand* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada masyarakat kota Medan dalam membeli produk H&M

Self-Expressive Brand pada produk dengan merek yang dirasakan oleh konsumen dapat membantu menggambarkan, mencerminkan kepribadian, menjadi perluasan diri, membantu menambahkan nilai sosial, serta meningkatkan cara masyarakat memandang diri konsumen berpengaruh terhadap kecintaan seorang konsumen atas produk yang tercermin dalam tanggapan konsumen yang mayoritasnya menjawab bahwa produk itu wonderful, membuat konsumen sangat senang, *totally awesome*, dan konsumen cenderung melekat pada produk dengan merek bahkan mereka dengan tidak ragu mengatakan bahwa mereka mencintai produk dengan merek. Hal ini sangatlah penting bagi para tim pemasaran yang ingin menciptakan kecintaan atas produk baru maupun mendapatkan kembali kecintaan konsumen atas sebuah produk yang ada. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernandus (2017), Tanaya et al (2017), Vania & Putri (2020) menyatakan *self expressive brand* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Acceptance*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand acceptance* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,373. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand acceptance* pada masyarakat kota Medan dalam membeli produk H&M

Sebuah merek mempengaruhi WOM secara langsung, membicarakan brand dengan orang lainnya merupakan bagian penting dari proses dimana konsumen menggunakan merek untuk membangun identitas konsumen. Karena konsumen yang menyukai merek dikarenakan dapat meningkatkan sisi sosialnya, cenderung akan menyebar luaskan informasi mengenai diri konsumen yang menggunakan merek tersebut agar orang lain mengetahuinya

Word of Mouth merupakan salah satu jenis pemasaran tradisional yang masih sangat efektif untuk dijalankan oleh sebuah perusahaan saat ini. pembicara mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi strategi *word of mouth*, dimana pembicara berperan sebagai penyebar pesan mengenai produk yang ia konsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono & Seminar (2016), Fernandus (2017), Harisky (2013) menyimpulkan *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand acceptance*.

Pengaruh *Self Expressive Brand* Terhadap *Brand Acceptance* Melalui *Word of Mouth*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa *self expressive brand* berpengaruh terhadap *brand acceptance* melalui *word of mouth* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,118. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,016 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa *self expressive brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand acceptance* melalui *word of mouth* pada masyarakat kota Medan dalam membeli produk H&M.

Dengan adanya media sosial, cerita maupun pengalaman dan juga ulasan mengenai sebuah brand dapat tersebar dengan sangat cepat. Media sosial sangat memudahkan dalam penyebaran informasi yang bisa berakibat dua hal terhadap sebuah brand, yaitu akibat positif dan negatif. Positif bila informasi terkait brand tergolong baik dan menggambarkan keunggulan yang dimiliki oleh produk serta mendorong orang lain untuk mau mengkonsumsi brand. Namun apabila informasi terkait brand yang menyebar cenderung positif, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand dan mampu menjadi senjata yang menghancurkan brand

Merek yang memiliki identitas yang dapat meningkatkan diri konsumennya (*self-expressive brand*) cenderung lebih dicintai. Selain itu, konsumen yang sudah cinta dengan merek akan berakibat pada kesetiaan konsumen kepada merek dan melakukan *word of mouth* kepada orang lain mengenai merek yang dicintainya.

Self-Expressive Brand pada produk dengan merek yang dirasakan oleh konsumen dapat membantu menggambarkan, mencerminkan kepribadian, menjadi perluasan diri, membantu menambahkan nilai sosial, serta meningkatkan cara masyarakat memandang diri konsumen berpengaruh terhadap kecintaan seorang konsumen atas produk yang tercermin dalam tanggapan konsumen yang mayoritasnya menjawab bahwa produk itu *wonderful*, membuat konsumen sangat senang, *totally awesome*, dan konsumen cenderung melekat pada produk dengan merek bahkan mereka dengan tidak ragu mengatakan bahwa mereka mencintai produk dengan merek. Hal ini sangatlah penting bagi para tim pemasaran yang ingin menciptakan kecintaan atas produk baru maupun mendapatkan kembali kecintaan konsumen atas sebuah produk yang ada.

Sebuah merek mempengaruhi WOM secara langsung, membicarakan brand dengan orang lainnya merupakan bagian penting dari proses dimana konsumen menggunakan merek untuk membangun identitas konsumen. Karena konsumen yang menyukai merek dikarenakan dapat meningkatkan sisi sosialnya, cenderung akan menyebar luaskan informasi mengenai diri konsumen yang menggunakan merek tersebut agar orang lain mengetahuinya

Word of Mouth merupakan salah satu jenis pemasaran tradisional yang masih sangat efektif untuk dijalankan oleh sebuah perusahaan saat ini. pembicara mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi strategi *word of mouth*, dimana pembicara berperan sebagai penyebar pesan mengenai produk yang ia konsumsi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanaya et al (2017), Fernandus (2017), Riawan & Setyaningrum (2018) yang menyatakan *self expressive brand* berpengaruh terhadap *brand acceptance* dimediasi oleh *word of mouth*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: *Self expressive brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand acceptance* pada masyarakat Kota Medan yang membeli produk H&M, artinya masyarakat mempersepsikan brand H&M baik sehingga akan menerima atau mau untuk menggunakan brand H&M sebagai fashionnya. *Self expressive brand* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada masyarakat Kota Medan yang membeli produk H&M, artinya masyarakat mempersepsikan brand H&M tersebut baik, sehingga tanpa adanya paksaan masyarakat mau untuk merekomendasikan brand H&M kepada orang-orang terdekat. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand acceptance* pada masyarakat Kota Medan yang membeli produk H&M, ketika masyarakat yang merekomendasikan brand H&M kepada orang-orang terdekat, secara langsung akan

mengajak orang lain untuk menerima atau mau menggunakan brand H&M. *Self expressive brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand accaptance* melalui *word of mouth* pada masyarakat Kota Medan yang membeli produk H&M, artinya masyarakat mempersepsikan brand H&M baik secara tidak langsung merekomendasikan brand H&M kepada orang-orang terdekat, sehingga berdampak pada orang lain untuk menerima atau mau menggunakan brand H&M.

Bagi Peneliti Selanjutnya Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel independen lainnya diluar *Self expressive brand* dan variabel intervening *word of mouth*. Agar lebih banyak mendapatkan faktor yang paling mempengaruhi *brand accaptane*. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar agar lebih mendapatkan hasil lebih akurat Bagi Perusahaan Diharapkan seluruh perusahaan H&M agar dapat melakukan pemasaran dengan baik ataupun sejenisnya sehingga meningkat *brand accaptance* agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui tentang brand H&M tersebut.

REFERENSI

- Afifah, B. M. B. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Love Pada Produk Retail Bangunan Modern. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 52–60.
- Babin, J. B., Lee, Y.-K., & Eun-Ju Kim, M. G. (2005). Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 133–139.
- Basmalah, F. M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(1), 78–89.
- D'Souza, C., Marjoribanks, T., Young, S., Sullivan, M. G., Nanere, M., & John, J. J. (2019). Environmental management systems: an alternative marketing strategy for sustainability. *Journal of Statagic Marketing*, 27(5), 417–434.
- Eliasar, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fernandus, E. (2017). Pengaruh Self Expressive Brand, Brand Tribe, Brand Love. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 132–147.
- Ferriandewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(2), 1–11.
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness pada PT. Gumbira Wana Indonesia 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 857–863.
- Harisky, M. S. (2013). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction Pada Masakapai Penerbangan Low Cost Carrier. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–6.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hooper, D., Goughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–

280.

- Irwanto, A., Rohman, A., & Noermijati, N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya Word Of Mounth Di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85–94.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71--85.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, W. H., & Mc Daniel, C. (2008). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Intergrated*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riawan, R., & Setyaningrum, A. (2018). Studi Mengenai Pengaruh Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Love Pada Produk Smartphone Samsung. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 10(2), 147–162.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka.
- Tanaya, C. P., Margaretha, S., & Honantha, C. R. (2017). Pengaruh Self Expressive Brand Yang Di “Like” Pada Facebook Terhadap Brand Love, Brand Acceptance, Dan Word Of Mouth Di Surabaya. *Seminar Nasional dan Call For Paper (Senima 2)*, 14–25.
- Vania, A., & Putri, K. A. S. (2020). Peran Brand Love Sebagai Mediasi Hedonic Product dan Self Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 133–144.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminar, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.