



Anteseden Loyalitas Konsumen Keturunan Maluku Pada Merek Fashion M-Artwear

Marcy Vanessa Glory Pical¹

Novita²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Huminiora, Universitas Bunda Mulia

Email : marcyapical18@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Huminiora, Universitas Bunda Mulia

Email : novita@bundamulia.ac.id

Diterima: 16 Juni 2025

Direview: 26 Juni 2025

Dipublikasikan: 18 Agustus 2025

Abstract

The development of local brands is currently increasingly highlighting cultural values as the main attraction in shaping consumer preferences for a brand. M-Artwear as a local brand from Maluku has succeeded in presenting a strong cultural identity through messages contained in product design. This study aims to analyze the effect of Value Congruity on Brand Loyalty through customer-brand identification and customer-brand engagement. This study uses a quantitative approach. Data were collected by distributing questionnaires to respondents who have Maluku blood, understand the brand design philosophy and have purchased the product. The data analysis technique used Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4.0 software. The variables studied consisted of Value Congruity, Customer Brand Identification, Customer Brand Engagement, affective brand commitment, and Brand Loyalty. The results showed that Value Congruity has a positive and significant effect on customer-brand identification and customer-brand engagement, but not directly on affective commitment or Brand Loyalty. Consumer brand identification is proven to have a significant influence on consumer brand engagement and affective commitment, while only affective commitment has a significant influence on Brand Loyalty.

Keywords : Value Congruity, Consumer Brand Identification, Consumer Brand Engagement, Affective Brand Commitment, Brand Loyalty.

Abstrak

Perkembangan merek lokal saat ini semakin menonjolkan nilai-nilai kultural sebagai daya tarik utama dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. M-Artwear sebagai merek lokal asal Maluku berhasil menghadirkan identitas budaya yang kuat melalui pesan-pesan yang terkandung dalam desain produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Value Congruity terhadap Brand Loyalty melalui customer-brand identification dan customer-brand engagement. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki darah keturunan Maluku, memahami filosofi desain merek serta pernah melakukan pembelian produk. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Variabel yang diteliti terdiri dari Value Congruity, Customer Brand Identification, Customer Brand Engagement, affective brand commitment, dan Brand Loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Value Congruity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer-brand identification dan customer-brand engagement, namun tidak secara langsung terhadap affective commitment atau Brand Loyalty. Consumer brand identification terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap consumer brand engagement dan affective commitment, sedangkan hanya affective commitment yang berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Kata Kunci : Kesesuaian Nilai, Identifikasi Merek Konsumen, Keterlibatan Merek Konsumen, Komitmen Merek Afektif, Loyalitas Merek.

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia telah mengalami evolusi yang cukup panjang, berkembang mulai dari warisan busana tradisional pada masa kerajaan hingga menjadi sektor yang dinamis serta inovatif pada era modern. Pada masa kerajaan, pakaian tradisional seperti batik dan songket digunakan oleh kaum bangsawan guna sebagai simbol status sosial serta representasi identitas budaya yang melekat dalam struktur masyarakat. (Noor Faaizah, 2023) membahas sejarah kain tradisional muncul pada masa kerajaan Sriwijaya di Palembang pada abad ke-7 hingga ke-13. Namun, seiring dengan masuknya pengaruh bangsa asing melalui kolonialisme yang mengakibatkan adanya perubahan akan cara berpakaian dari masyarakat Indonesia. Salah satu contohnya yaitu pada penggunaan kain tradisional seperti batik yang mengalami perpaduan motif dengan unsur dari Eropa dan Tionghoa.

Memasuki era 2000-an, globalisasi semakin gesit dalam mempercepat perubahan tren fashion mulai dari penggunaan warna yang mencolok kemudian potongan pakaian yang mulai berani mendominasi gaya anak muda. Perubahan tersebut didukung dengan munculnya desainer lokal seperti Anne Avantie yang telah menjadi pionir dalam mengangkat budaya Indonesia ke dalam fashion modern. Karyanya banyak sekali digunakan oleh tokoh penting di Indonesia mulai dari selebriti hingga politisi. Keberhasilan Ia dalam memadukan unsur tradisional dengan sentuhan kontemporer menandai kebangkitan industri fashion di Indonesia. (Putu Elmira, 2020) membahas mengenai Miss Universe 2019 yaitu Zozibini Tunzi juga mengenakan salah satu gaun terbaik karya Anne Avantie pada saat hadir dalam grand final Putri Indonesia 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa fashion Indonesia memiliki daya saing yang kuat dalam beradaptasi dengan perkembangan tren dunia.

Globalisasi semakin memperluas pengaruhnya dalam mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi dengan tren fashion. Perubahan ini didukung dengan akses informasi yang semakin mudah, perkembangan media sosial, serta meningkatnya perdagangan internasional yang membentuk masyarakat untuk menjadi lebih terbuka terhadap berbagai gaya dan inovasi dari berbagai belahan dunia. Berbagai merek fashion pun mulai merambah ke pasar Indonesia, dengan menghadirkan beragam pilihan yang mengikuti perkembangan zaman. Kondisi ini tentunya menciptakan konsumen yang lebih dinamis dalam menentukan gaya berpakaian. Di tengah dominasi merek global, brand industri fashion lokal terus menunjukkan perkembangan yang pesat dengan menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang memiliki ciri khas tersendiri. Berkat inovasi, kreativitas dan dukungan masyarakat yang menyebabkan brand lokal dapat mempertahankan eksistensinya dalam bersaing dengan brand luar.

Data survey dari Goodstats (2023) menunjukkan bahwa terdapat tren preferensi yang kuat di kalangan anak muda Indonesia terhadap merek fashion lokal, dengan presentase yang dominan. Sebanyak 40,2% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih mengenakan merek fashion lokal dalam keseharian mereka dibandingkan dengan merek fashion luar yang hanya disukai 3,8% responden (Fitri Nur Hidayah, 2023). Salah satu merek lokal yang mendapat perhatian besar adalah Erigo dengan 27,6%. Brand ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011 dengan nama Selected & Co yang kemudian berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013. Konsep awal yang diusung oleh brand ini bertemakan batik dan ikat-ikat. Namun pemiliknya yaitu Sadad merombak brand identity menjadi tema casual fashion yang dipertahankan hingga saat ini. Erigo mengutamakan kualitas dan desain produknya yang dapat digunakan untuk keseharian dan traveling. Sihabudin, M. B., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2023) menyatakan bahwa Erigo berhasil mencatatkan peningkatan penjualan yang signifikan setelah bergabung dengan e-commerce Shopee, dengan penjualan yang meningkat lebih dari 10 kali lipat pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kesuksesan tersebut menjadi salah satu pijakan penting bagi Erigo dalam memperluas jangkauan pasar serta eksistensinya di industri fashion sehingga turut mengantarkan brand ini untuk tampil dalam ajang bergengsi New York Fashion Week.

Brand fashion lokal lainnya yang sukses dan mampu bersaing di pasar digital adalah Jiniso yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2019. Brand ini mengusung konsep Simple and Timeless everyday style. Jiniso berhasil mengisi kekosongan pasar lokal dengan menghadirkan produk jeans yang stylish dan ramah di kantong. Produk pertama yang dihasilkan yaitu High Waist Jeans "BODY GOAL" dengan tagline JINISO ACTIVE JEANS, menonjolkan kenyamanan guna menunjang aktivitas sehari-hari. (Stella Maris, 2023) ,Seiring berkembangnya bisnis, Dian Fiona memutuskan untuk membawa Jiniso beralih ke ranah digital dengan bergabung di Shopee pada 2019. Keputusan ini terbukti mampu meningkatkan eksposur brand, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong

pertumbuhan penjualan. Peningkatan positif tersebut tentunya tidak terlepas dari kecerdasan Jiniso dalam memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Shopee antara lain Super Brand Day, Shopee Live, serta kampanye angka kembar. (Indah Permatasari, 2023) menyatakan bahwa kesuksesan Jiniso didukung oleh strategi kolaborasi dengan konten kreator yaitu Fujian pada program Tiktok Shopping Hoki Sale 2022, yang berhasil mencatat penjualan hingga Rp 600 juta dalam satu sesi live streaming. Kolaborasi tersebut didukung oleh inovasi berkelanjutan dalam dunia digital serta komitmen terhadap kualitas produk yang mampu mendorong pertumbuhan Jiniso. Pencapaian tersebut membawa JINISO meraih penghargaan Brand Indonesia Excellence Award 2024, memperkuat posisinya sebagai ikon fashion lokal yang siap bersaing di pasar global dengan prinsip menciptakan gaya sesuai kepribadian setiap individu serta mendorong bijak berbelanja seperti yang dilansir pada JPNN (2024).

Salah satu merek fashion lokal yang berkembang di Maluku adalah M-Artwear. Merek fashion lokal ini yang didirikan pada tahun 2014. Merek ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan desain unik yang merepresentasikan budaya Maluku, seperti motif ampas tarigu, sagu colo, dan cakalang yang menjadi simbol identitas kuliner daerah. Produk ikonik mereka adalah kaos dengan tulisan "Moluccas", yang memiliki makna historis mendalam karena istilah tersebut merujuk pada Kepulauan Maluku yang digunakan oleh bangsa Eropa, khususnya Portugis dan Belanda, saat melakukan perdagangan rempah-rempah di Nusantara. M-Artwear mengintegrasikan nilai sejarah dan budaya lokal dalam desain produknya sehingga menciptakan identitas yang kuat dan khas daerah Maluku. Keberadaan merek lokal Maluku M-Artwear merupakan bukti nyata bahwa industri fashion lokal di daerah seperti Maluku mampu berkembang dengan mengangkat kekayaan budaya sebagai daya tarik utama sekaligus berkontribusi pada pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi kreatif daerah (Pattinama, 2020). Perkembangan industri fashion lokal di Maluku juga mencerminkan tren nasional di mana budaya dan inovasi modern berpadu untuk menciptakan produk fashion yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga sarat makna budaya dan sejarah, serta mampu bersaing di pasar nasional.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat multikultural, yaitu masyarakat yang terdiri dari beragam komunitas budaya, sistem makna, nilai, bentuk organisasi, sejarah, adat istiadat dan kebiasaan yang ada. Maluku termasuk salah satu masyarakat multikultural di Indonesia. Identitas budaya merupakan ciri yang ditunjukkan oleh seseorang karena orang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu. Ciri ini meliputi pembelajaran tentang penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, keturunan dari suatu kebudayaan. Pada masyarakat multikultur, penggunaan identitas diri multikultural menjadi kekuatan untuk mengatasi anti integrasi bangsa. Kekuatan identitas ini tidak hanya memberikan makna tentang pribadi individu, tetapi juga menjadi ciri khas sebuah kebudayaan yang melatarbelakanginya. Identitas budaya merupakan ciri yang ditunjukkan seseorang karena orang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu (Rozi, 2013).

Desain unik yang diusung oleh M-Artwear tidak hanya bertujuan agar produk terlihat menarik secara visual, namun juga menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara brand dan konsumennya. Keterikatan ini menjadi dasar dari *customer brand engagement*, dimana konsumen tidak sekedar membeli produk, namun juga merasa terhubung sebagai bagian dari komunitas yang memiliki kebanggaan terhadap identitas budaya yang sama. Lebih dari itu, M-Artwear berhasil membangun *customer brand identification*, yaitu ketika konsumen menganggap merek ini sebagai representasi dari jati diri mereka. Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya mencerminkan tren busana, tetapi juga menjadi simbol eksistensi serta kebanggaan konsumen keturunan Maluku sebagai bagian dari budaya Maluku. Keselarasan antara nilai yang diangkat merek dengan nilai pribadi konsumen tentunya akan memperkuat hubungan emosional dan mendorong keterikatan yang lebih mendalam.

Keterikatan emosional ini kemudian akan berkembang menjadi komitmen yang mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap merek. Dimana ketidakterlibatan dalam konsumsi produk M-Artwear dapat memicu perasaan kehilangan atau bahkan disonansi kognitif, seolah-olah mereka tidak berkontribusi dalam mempertahankan identitas budaya yang dianut. Sebaliknya ketika mengenakan produk ini, konsumen merasakan kepuasan secara emosional serta timbul kebanggaan dalam diri karena turut serta berpartisipasi dalam upaya pelestarian dan promosi budaya Maluku kepada khalayak yang lebih luas. Namun demikian, hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus membuktikan bagaimana keselarasan nilai budaya lokal yang diusung M-Artwear benar-benar mempengaruhi keterikatan konsumen, identifikasi diri, komitmen emosional, hingga loyalitas merek. Hal ini menjadi celah yang perlu diisi melalui penelitian lebih lanjut agar dapat menjelaskan secara empiris peran keterikatan emosional dan komitmen afektif dalam memperkuat hubungan antara identitas budaya dan loyalitas konsumen keturunan Maluku pada konteks produk fashion lokal Maluku.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Kesesuaian Nilai (*Value Congruity Theory*)

Teori kesesuaian nilai (*value congruity theory*) menjelaskan bahwa individu cenderung akan tertarik dan terhubung untuk melakukan interaksi dengan objek, entitas atau merek yang memiliki nilai yang selaras dengan nilai-nilai personal yang mereka anut. Teori ini menekankan pentingnya kesesuaian antara nilai merek dan nilai pribadi konsumen sebagai dasar utama dalam terciptanya ikatan psikologis yang kuat antara konsumen dengan merek. Kesesuaian nilai diantara konsumen dan merek memiliki peranan penting dalam membentuk *customer brand identification*. Hal ini terlihat dari temuan [Namkung & Park \(2020\)](#) yang telah melakukan penelitian terhadap 403 responden yang memiliki preferensi merek fashion tertentu didukung juga dengan temuan [Aini & Ferdinand \(2021\)](#) yang melibatkan pelanggan Buavita dengan rentan usia 17-35 tahun. Temuan dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *value congruity* berpengaruh signifikan terhadap *customer brand identification*, sehingga secara psikologis konsumen merasa menjadi bagian dari suatu merek. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 1 sebagai berikut :

H1: *Value congruity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer brand identification*

Kesesuaian nilai juga menjadi pendorong utama bagi terbentuknya *customer brand engagement*. Hal ini didukung dari temuan [Roy Bhattacharjee et al. \(2023\)](#) yang meneliti 270 konsumen Amerika Serikat dan 273 konsumen India serta penelitian dari [Grace Phang et al. \(2021\)](#) dengan melibatkan 151 konsumen fast food di Malaysia. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika nilai dari sebuah merek dianggap sejalan atau mewakili nilai pribadi yang dianut konsumen tentunya akan mendorong adanya partisipasi yang dilakukan secara aktif dalam berbagai bentuk interaksi dengan merek baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Kedua penelitian tersebut menunjukan bahwa *value congruity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2: *Value congruity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer brand engagement*

Selain itu, kesesuaian nilai juga sangat terkait dengan terbentuknya *affective brand commitment*, yaitu komitmen emosional konsumen terhadap merek tertentu. Saat konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki nilai yang sama dan bertindak sesuai dengan nilai yang penting bagi mereka, hal ini akan menimbulkan rasa kedekatan atau keterikatan emosional. [Leijerholt et al. \(2022\)](#) meneliti 284 karyawan layanan kesehatan publik di Swedia Utara serta [Lorgnier et al \(2022\)](#) meneliti 631 konsumen coca cola dan Airbnb di Amerika Serikat. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa kesesuaian nilai secara positif mempengaruhi komitmen konsumen terhadap merek. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3: *Value congruity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *affective brand commitment*

Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*)

Teori identitas sosial menjelaskan bahwa individu mendefinisikan dirinya sebagai bagian dalam sebuah kelompok sosial tertentu yang dianggap dapat merepresentasikan nilai, kepercayaan, atau karakteristik yang relevan dengan identitas diri mereka ([Tajfel & Turner, 1985](#); [So, King, Hudson, & Meng, 2016](#)). Proses *customer brand identification* yang terbentuk melalui mekanisme identitas sosial yang nantinya akan mendorong keterlibatan konsumen yang lebih besar terhadap merek untuk turut menunjukkan keterlibatan. Hal tersebut didukung dengan penelitian [Aziz & Mirza Ashfaq Ahmed \(2023\)](#) yang melibatkan 443 responden di negara Pakistan serta [Agyei et al. \(2021\)](#) yang meneliti terhadap nasabah perusahaan asuransi jiwa di tiga kota besar Ghana yaitu Accra, Takoradi, dan Kumasi. Hasil dari kedua penelitian ini menunjukan bahwa *customer brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 4 sebagai berikut :

H4: *Customer brand identification* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer brand engagement*

Selain itu, konsumen yang merasa teridentifikasi dengan suatu merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas merek yang lebih kuat karena merek tersebut telah menjadi bagian dari identitas dan perasaan emosional mereka. Harjadi et al. (2023) yang melakukan penelitian terhadap 200 konsumen rokok di kota Kudus, Indonesia serta Yang, X., & Ratasuk, A. (2024) juga melakukan penelitian terhadap 493 pelanggan Generasi Z di Dongguan, China. Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *consumer brand identification* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* yang dikonsepsikan sebagai dimensi akhir dari resonansi antara konsumen dan merek yang melambangkan hubungan konsumen dan tingkat identifikasi dengan sebuah merek (Wilson & Makmud, 2019). Loyalitas menjadi hal yang sangat krusial dalam membantu perusahaan untuk selangkah lebih maju dibandingkan dengan para pesaing lainnya di pasar (Wilson & Goldie, 2022). Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 4 sebagai berikut :

H5: *Customer brand identification* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*

Customer brand identification juga menjadi fondasi penting terbentuknya *affective brand commitment*, yaitu komitmen emosional yang muncul karena adanya kedekatan dan rasa memiliki terhadap sebuah merek. Rather et al. (2019) melakukan penelitian terhadap 345 tamu hotel bintang empat dan lima di enam kota wisata utama India yaitu Jammu, Katra, Srinagar, Gulmarg, Phalgam, dan Amritsar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *affective brand commitment*. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 6 sebagai berikut :

H6: *Customer brand identification* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *affective brand commitment*

Teori Keterlibatan dan Komitmen Emosional

Affective commitment adalah teori keterlibatan dan komitmen emosional menggambarkan bagaimana ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek dapat memengaruhi munculnya perilaku loyal terhadap merek tersebut. Semakin dalam komitmen emosional konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula kemungkinan mereka menunjukkan perilaku loyal atau kesetiaan terhadap merek tersebut. Hal tersebut didukung oleh temuan Suhan et al. (2022) melakukan penelitian terhadap 101 responden yang turut berpartisipasi dalam event yang diselenggarakan oleh brand otomotif serta penelitian Rather et al. (2019). Hasil keduanya menunjukkan bahwa *affective brand commitment* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 7 sebagai berikut :

H7: *Affective brand commitment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*

Begitu juga, semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan merek cenderung akan memperbesar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia memilih merek tersebut secara konsisten dibandingkan pesaing. Didukung dengan temuan Tuti & Sulistia (2022) yang meneliti 200 pelanggan dengan syarat telah melakukan minimal dua kali pembelian selama kurun waktu 3 bulan. Rimadiaz et al. (2022) meneliti pengguna media sosial tiktok dengan usia di atas 15 tahun. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan yang kuat dapat mendorong pelanggan untuk merasa lebih dekat dan terikat dengan merek, sehingga menimbulkan adanya pembelian ulang bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Artinya, *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 8 sebagai berikut :

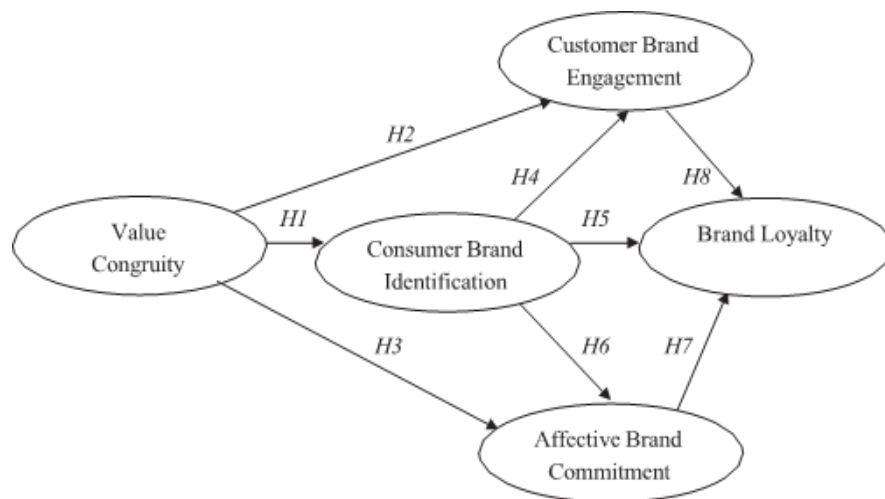
H8: *Customer brand engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*

Efek Mediasi

Customer brand identification berperan sebagai variabel mediasi guna menjembatani secara emosional keempat variabel antara lain *value congruity*, *customer brand engagement*, *affective brand commitment* serta *brand loyalty*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan (Zendra & Ferdinand (2021) terhadap 128 responden dengan kriteria utama yaitu pernah atau sedang menggunakan smartphone merek Apple serta berdomisili di Kota Semarang. Dalam penelitian tersebut, *customer brand identification* berperan sebagai mediasi yang menghubungkan *value congruity* dengan *brand loyalty*. (Ahmad Rather & Hussain Parrey (2021) yang melakukan penelitian terhadap tamu hotel yang pernah menginap di 15 hotel berbintang empat dan lima yang berlokasi di enam kota wisata utama di

India. Dalam penelitian tersebut, *customer brand identification* berperan sebagai mediator dalam menghubungkan *value congruity* dan *customer brand engagement*, *value congruity* dan *affective brand commitment* serta *value congruity* dan *brand loyalty*. Hasil dari penelitian kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh *customer brand identification* secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan hipotesis 9 sebagai berikut :

H9: *Customer brand identification* memediasi hubungan antara *value congruity*, *customer brand engagement*, *affective brand commitment* dan *brand loyalty*



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah konsumen M-Artwear, dengan kriteria keturunan Maluku, memahami nilai-nilai budaya yang diusung oleh merek M-Artwear, dan pernah melakukan pembelian produk M-Artwear. Kriteria ini ditentukan untuk memastikan kesesuaian nilai-nilai Maluku yang diangkat oleh merek M-Artwear dengan identifikasi diri konsumen keturunan Maluku. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam hal ini, digunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2017) dan Sekaran & Bougie (2016) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum pada penelitian kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka 5 hingga 10. Penelitian ini memiliki 22 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah $22 \times 5 = 110$ responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 114 responden yang dianggap telah memenuhi kriteria minimum untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring menggunakan platform Google Forms. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan berdasarkan persepsi mereka. Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan adaptasi dari kuesioner yang sudah digunakan oleh peneliti sebelumnya, yaitu Ahmad Rather & Hussain Parrey, (2021). Kuesioner ini diadaptasi dalam bahasa, yaitu diterjemahkan dari bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia agar dapat dipahami oleh responden yang merupakan konsumen lokal di Ambon, Maluku. Penyesuaian juga dilakukan dengan mengganti merek agar sesuai dengan konteks M-Artwear dan budaya Maluku.

Sebelum data dianalisis, peneliti terlebih dahulu melakukan tahap persiapan di lapangan dengan memastikan kuesioner telah dipahami oleh responden melalui pemberian petunjuk pengisian yang jelas, melakukan uji coba terbatas (pre-test) kepada beberapa responden untuk menguji kejelasan bahasa, serta menyesuaikan kembali kata-kata dalam butir pertanyaan jika ditemukan ketidakpahaman. Setelah tahap uji coba selesai, kuesioner kemudian disebarluaskan secara daring maupun luring kepada responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Value congruity</i>	<i>Value congruity</i> merupakan tingkat kesamaan atau keselarasan konsumen dengan nilai-nilai yang diasosiasikan oleh suatu merek (brand), produk ataupun entitas pemasaran lainnya (Maisam & Mahsa, 2016).	1. Saya memiliki pemahaman yang jelas tentang nilai-nilai inti dari M-Artwear 2. Saya sangat mendukung nilai-nilai yang diusung oleh M-Artwear sebagai simbol budaya Maluku 3. Saya merasa bahwa nilai-nilai yang diusung oleh produk M-Artwear mencerminkan identitas dan nilai yang saya anut 4. M-Artwear relevan dengan nilai dan kebutuhan saya sebagai konsumen	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju.
<i>Customer Brand Identification</i>	<i>Customer brand identification</i> merupakan suatu keadaan psikologis dimana konsumen memandang, merasakan serta menghargai adanya keterhubungan atau rasa memiliki terhadap sebuah merek (Rather et al., 2019).	1. Saya merasa terhubung dengan M-Artwear karena mencerminkan identitas Maluku yang saya banggakan 2. Ketika berbicara tentang M-Artwear, saya merasa ini adalah bagian dari budaya saya, bukan sekedar sebuah brand 3. Saya merasa bahwa M-Artwear merepresentasikan budaya dan jati diri saya sebagai orang Maluku 4. Saya merasa bahwa orang yang mengenakan M-Artwear memiliki kebanggaan yang	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju.

		sama terhadap budaya Maluku	
<i>Customer Brand Engagement</i>	<i>Customer brand engagement</i> merupakan suatu keadaan psikologis dimana konsumen memandang, merasakan serta menghargai adanya keterhubungan atau rasa memiliki terhadap sebuah merek (Pansari & Kumar, 2017).	1. Saya merasa senang ketika mengenakan produk M-Artwear 2. Menggunakan produk M-Artwear membuat saya merasa lebih percaya diri 3. Saya sering berpikir tentang M-Artwear saat membahas fashion lokal 4. Saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk dan inovasi M-Artwear	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju.
<i>Affective Brand Commitment</i>	<i>Affective brand commitment</i> merupakan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang muncul karena adanya perasaan suka, nyaman serta rasa memiliki (Rather et al., 2019).	1. Saya merasa bersemangat ketika berpikir untuk membeli produk M-Artwear 2. Saya merasa dihargai ketika membeli produk M-Artwear 3. Saya sering berpikir tentang M-Artwear saat membahas fashion lokal 4. Saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk dan inovasi M-Artwear	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju.
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand loyalty</i> merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang ataupun menggunakan kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang (Wilson, 2022).	1. Saya akan merekomendasikan M-Artwear kepada teman atau keluarga saya 2. Saya akan mendorong teman saya untuk menggunakan produk M-Artwear ini 3. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang M-Artwear kepada orang lain 4. Saya akan tetap berbelanja di M-Artwear dalam	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju.

		beberapa tahun ke depan	
		5. Saya adalah pelanggan setia M-Artwear	
		6. Saya bersedia tetap menggunakan dan mendukung M-Artwear dalam jangka panjang	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data penelitian

Hasil deskripsi data penelitian dari 114 responden yang telah memenuhi standar kriteria adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	50	56,1%
2	Perempuan	64	43,9%
	Total	114	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak didominasi oleh perempuan yaitu berjumlah 64 responden atau sebesar 56,1% dan responden laki-laki berjumlah 50 atau sebesar 43,9%.

Tabel 3 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	13-28 Tahun	101	88,6%
2	29-60 Tahun	13	11,4%
	Total	114	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 13-28 tahun yaitu berjumlah 101 responden atau sebesar 88,6%. Responden terbanyak kedua berusia 29-60 tahun yaitu berjumlah 13 responden atau sebesar 11,4%.

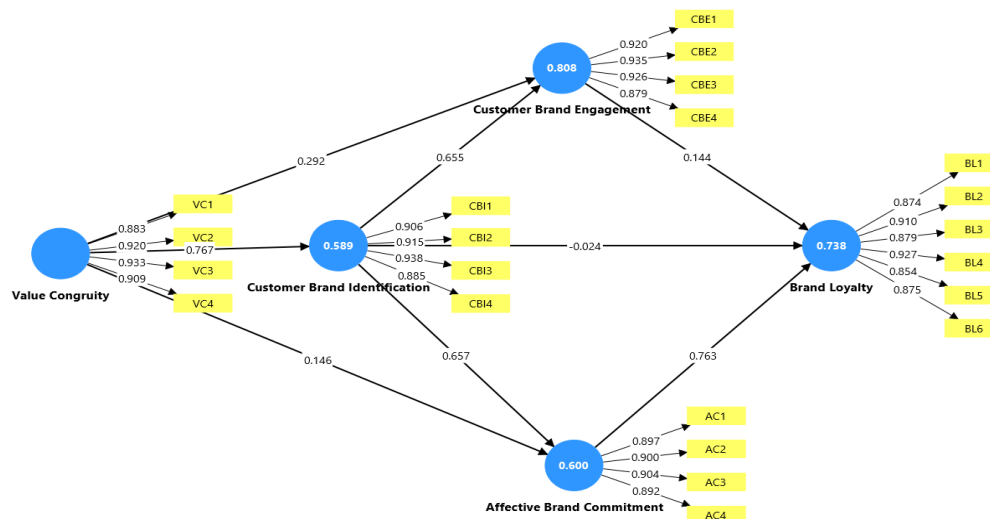
Tabel 4 Pendapatan Responden untuk kegiatan konsumsi per bulan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp 1.000.000	76	66,7 %
2	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	30	26,3%
3	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	7	6,1%
4	>Rp 10.000.000	1	0,9%
	TOTAL	114	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan untuk kegiatan konsumsi yang kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 66,7% diikuti dengan kisaran pendapatan Rp

1.000.000- Rp 5.000.000 sebanyak 26,3% diikuti pendapatan Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 dan terakhir pendapatan diatas Rp 10.000.000 sebesar 0,9%.



Gambar 2 Output SmartPLS versi 4, 2025

Hasil uji validitas dijelaskan pada gambar 2 yang menunjukkan bahwa outer loading pada semua indikator mempunyai loading factor $\geq 0,7$ dimana membuktikan bahwa semua indikator telah memenuhi validitas konvergen (convergent validity), maka dapat melakukan pengolahan data ke tahap berikutnya.

Tabel 5 Konstruk Validity dan Reability

Composite		Crobanch's	AVE
Reliability		Alpha	
<i>Affective Brand Commitment</i>		0.923	0.920
<i>Brand Loyalty</i>		0.947	0.946
<i>Customer Brand Engagement</i>		0.936	0.935
<i>Customer Brand Identification</i>		0.932	0.932
<i>Value Congruity</i>		0.936	0.932

Sumber : Output SmartPLS4, 2025

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai pada cronbach' alpha dan composite reliability memiliki nilai diatas 0,7 yang berarti bahwa untuk setiap konstruknya memiliki korelasi yang tinggi. Tabel di atas juga menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang memiliki arti bahwa reliabilitas dan konstruk bersifat baik. Maka, data tersebut dinyatakan reliabel dan digunakan untuk pengujian pada tahap selanjutnya.

Tabel 6 Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel	Hipotesis	Syarat	P Value	Koefisien Jalur
		P Value		
$VC > CBI$	H1	< 0,05	< 0,001	0.767
$VC > CBE$	H2	< 0,05	< 0,001	0.292
$VC > ABC$	H3	< 0,05	0.128	0.146
$CBI > CBE$	H4	< 0,05	< 0,001	0.655
$CBI > BL$	H5	< 0,05	0.425	-0,024
$CBI > ABC$	H6	< 0,05	< 0,001	0.657
$ABC > BL$	H7	< 0,05	< 0,001	0.763
$CBE > BL$	H8	< 0,05	0.196	0.144

Sumber : Output SmartPLS4, 2025

Pengaruh *Value Congruity* terhadap *Customer Brand Identification*

Value congruity memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer brand identification* karena nilai koefisien jalur sebesar 0,767 dan signifikan dengan nilai *P value* 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *value congruity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer brand identification*. Temuan ini menegaskan bahwa kesesuaian nilai budaya yang diusung M-Artwear benar-benar berhasil membuat konsumen khususnya keturunan Maluku merasa terwakili identitasnya. Mereka tidak sekadar membeli kaos, tetapi merasa ini bagian dari siapa saya. Hasil ini juga konsisten dengan [Namkung & Park \(2020\)](#) dan [Aini & Ferdinand \(2021\)](#) yang membuktikan bahwa semakin tinggi kesesuaian nilai, semakin tinggi pula identifikasi konsumen terhadap merek. Dengan begitu, perusahaan harus menjaga konsistensi narasi budaya melalui desain, tagline, kampanye media sosial, dan storytelling yang kuat. Misalnya dengan konten edukasi sejarah *Moluccas* agar konsumen tetap merasa teridentifikasi.

Pengaruh *Value Congruity* terhadap *Customer Brand Engagement*

Value congruity memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer brand engagement* karena nilai koefisien jalur sebesar 0,292 dan signifikan dengan *P value* 0,000. Temuan ini mendukung penelitian [Roy Bhattacharjee et al. \(2023\)](#) dan [Grace Phang et al. \(2021\)](#) yang menemukan bahwa kesesuaian nilai membangun dorongan psikologis untuk terlibat dengan merek. Bagi M-Artwear, temuan ini memberi sinyal penting: nilai budaya tidak cukup hanya ditonjolkan pada produk, tetapi juga harus diterjemahkan ke dalam aktivitas keterlibatan pada merek. Perusahaan bisa rutin membuat konten interaktif, challenge bertema budaya Maluku atau forum diskusi online untuk mendorong keterlibatan nyata.

Pengaruh *Value Congruity* terhadap *Affective Brand Commitment*

Value congruity tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *affective brand commitment* karena nilai koefisien jalur sebesar 0,146 dan tidak signifikan dengan nilai *P value* 0,128. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun nilai merek cocok dengan nilai pribadi, belum tentu konsumen merasa memiliki komitmen emosional yang mendalam. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan [Leijerholt et al. 2022\)](#) dan [Lorgnier et al \(2022\)](#) yang menjelaskan bahwa kesesuaian nilai antara konsumen dengan merek tidak selalu menghasilkan komitmen afektif yang kuat terutama jika konsumen terlalu menghargai konsistensi atau merasa mudah untuk beralih ke merek pesaing lain. Kesesuaian nilai-nilai Maluku yang dirasakan oleh konsumen M-Artwear keturunan Maluku tidak membuat konsumen memiliki komitmen afektif terhadap merek. Hal ini disebabkan antara lain

banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produk fashion yang menarik dan menciptakan beragam pilihan produk.

Pengaruh *Customer Brand Identification* terhadap *Consumer Brand Engagement*

Customer brand identification memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer brand engagement* karena nilai koefisien jalur sebesar 0,655 dan signifikan dengan nilai *P value* 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer brand identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*. Ini berarti, konsumen merasa M-Artwear adalah cerminan identitasnya, mereka terdorong aktif berinteraksi dengan merek mulai dari posting foto OOTD, memberi testimoni, hingga berbagi cerita tentang produk. Hal ini sesuai dengan temuan [Aziz & Mirza Ashfaq Ahmed \(2023\)](#) dan [Agyei et al. \(2021\)](#) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mengidentifikasi dirinya terhadap suatu merek karena merasa merek tersebut mencerminkan identitas dirinya maka akan meningkatkan keterlibatan mereka untuk berinteraksi dengan merek. Dengan begitu, M-Artwear dapat mengoptimalkan jalur keterlibatan ini dengan mendorong *user generated content*. Contohnya, lomba foto dengan tema budaya Maluku atau program apresiasi bagi konsumen yang aktif mempromosikan brand.

Pengaruh *Customer Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*

Customer brand identification tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* karena nilai koefisien jalur sebesar -0,024 dan tidak signifikan dengan nilai *P value* 0,425. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer brand identification* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa M-Artwear sesuai dengan identitas mereka, hal tersebut belum cukup membuat mereka loyal. Hasil ini sesuai dengan penelitian [Fitriani, A., & Achmad, G. N. \(2021\)](#) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mengidentifikasi dirinya mereka dengan merek tidak menjamin konsumen tersebut untuk setia dan loyal terhadap merek. Namun hasil sebaliknya dari [Harjadi et al., \(2023\)](#) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *customer brand identification* terhadap *brand loyalty*. Perbedaan ini diduga karena adanya pertimbangan dari konsumen M-Artwear keturunan Maluku terhadap faktor lain seperti harga, spesifikasi produk, corak, warna, ukuran, dan lain-lain.

Pengaruh *Customer Brand Identification* terhadap *Affective Brand Commitment*

Customer brand identification memiliki pengaruh yang positif terhadap *affective brand commitment* karena nilai koefisien jalur sebesar 0,657 dan signifikan dengan nilai *P value* 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer brand identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *affective brand commitment*. Ini menunjukkan bahwa meskipun identifikasi diri tidak langsung membuat loyal, ia memengaruhi loyalitas melalui jalur komitmen emosional. Hal ini sesuai dengan temuan [Rather et al. \(2019\)](#) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mengidentifikasi kesesuaian dirinya dengan sebuah merek karena telah mencerminkan identitasnya maka akan meningkatkan komitmen emosional (afektif) yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Dengan begitu diharapkan ini dapat menjadi sinyal penting bagi M-Artwear untuk membangun rasa memiliki tidak boleh hanya berhenti di simbol identitas. Perlu ada pengalaman emosional mendalam, seperti ucapan terima kasih personal, story di balik desain, atau program keanggotaan untuk pelanggan setia.

Pengaruh *Affective Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty*

Affective brand commitment memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena nilai koefisien jalur sebesar 0,763 dan signifikan dengan nilai *P value* 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *affective brand commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini sesuai dengan temuan [Suhan et al. \(2022\)](#) dan [Ahmad Rather & Hussain Parrey \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa keterikatan emosional dan perasaan kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut sehingga mereka dapat merekomendasikan merek kepada orang lain. Konsumen M-Artwear keturunan Maluku yang telah memiliki keterikatan emosional yang kuat pada merek M-Artwear menunjukkan loyalitas yang kuat pada merek M-Artwear dan produk-produknya. Saran untuk M-Artwear yaitu untuk fokus pada strategi yang menumbuhkan rasa memiliki: berikan apresiasi personal, cerita sejarah di setiap kemasan, atau program loyalitas eksklusif untuk mempererat hubungan emosional.

Pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Customer brand engagement tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena nilai koefisien jalur sebesar 0,144 dan tidak signifikan dengan nilai *P value* 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer brand engagement* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian [Damayanti et al. \(2023\)](#) yang menunjukkan bahwa walaupun konsumen terlibat dengan merek, namun keterlibatan tersebut mungkin bersifat superfisial (dangkal) sehingga tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas. Konsumen M-Artwear keturunan Maluku yang memiliki keterikatan dengan merek belum tentu loyal (selalu) melakukan pembelian produk M-Artwear. Hal ini diduga karena pengaruh faktor kebutuhan, ketersediaan produk, keterjangkauan harga, dan lain sebagainya.

Tabel 6 Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
$VC > CBI > ABC$	0.504	0.508	0.094	5.369	0.000
$VC > CBI > BL$	0.592	0.598	0.090	6.603	0.000
$VC > CBI > CBE$	0.503	0.495	0.066	7.653	0.000

Sumber : Output SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh jalur mediasi menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dengan nilai *p-value* = 0,000 dan *t-statistic* > 1,96 yang artinya :

Pengaruh *Value Congruity* terhadap *Affective Brand Commitment* dengan *Consumer Brand Identification* sebagai mediasi

Consumer brand identification memediasi secara penuh karena *value congruity* tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap *affective brand commitment* tanpa melalui *consumer brand identification*. Temuan ini mendukung teori Social Identity ([Tajfel & Turner, 1985](#)) yang menjelaskan bahwa ikatan emosional tidak terbentuk hanya karena kesamaan nilai, tetapi melalui perasaan “in-group” atau sense of belonging. Hal ini juga diperkuat [Rather et al. \(2019\)](#) yang menemukan bahwa identifikasi diri menjadi jembatan penting dalam membangun komitmen afektif di sektor hospitality. Dengan begitu, perusahaan harus memahami bahwa konsumen Maluku mungkin sudah merasa cocok dengan nilai budaya M-Artwear, tetapi tetap perlu diyakinkan untuk merasa bahwa merek ini adalah bagian dari konsumen. Artinya program branding harus memfasilitasi konsumen untuk mengekspresikan identitasnya, misalnya lewat desain custom, testimoni konsumen di media sosial, hingga event yang melibatkan cerita budaya Maluku.

Pengaruh *Value Congruity* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Consumer Brand Identification* sebagai mediasi

Consumer brand identification memediasi secara penuh karena *value congruity* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *consumer brand identification*. Temuan ini mendukung hasil [Rather et al. \(2019\)](#) yang menegaskan bahwa identifikasi adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas. Dalam konteks lokal, temuan ini juga diperkuat [Prabowo et al. \(2022\)](#) yang meneliti merek lokal di Indonesia dan menemukan bahwa identitas diri menjadi penghubung antara nilai budaya dan loyalitas. Sebaliknya, hasil ini menolak riset [Harjadi et al. \(2023\)](#) yang di konteks rokok menemukan kesesuaian nilai dari merek dapat langsung memengaruhi loyalitas tanpa melalui mediasi identifikasi, karena ikatan komunitasnya sudah kuat. Perbedaan ini menegaskan bahwa merek berbasis produk budaya perlu kerja ekstra untuk menumbuhkan perasaan teridentifikasi dengan budaya yang dituangkan oleh merek. Komunitas merek lokal dapat menjadi sarana menumbuhkan rasa identitas budaya tersebut. Bagi M-Artwear ini merupakan sinyal dalam membangun narasi budaya yang diikuti dengan aktivitas dalam memperkuat rasa kepemilikan contohnya, program membership “Sahabat Moluccas”, diskon khusus untuk pelanggan setia atau membuat konten behind-the-scenes tentang bagaimana desain produk dibuat dianggap mampu menciptakan rasa teridentifikasi pada konsumen keturunan Maluku.

Pengaruh *Value Congruity* terhadap *Customer Brand Engagement* dengan *Consumer Brand Identification* sebagai mediasi

Consumer brand identification memediasi secara penuh karena *value congruity* tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement* tanpa melalui *consumer brand identification*. Temuan ini mendukung Aziz & Ahmed (2023) dan Agyei et al. (2021) menemukan bahwa keterlibatan konsumen lahir dari rasa memiliki identitas yang kuat. Ini menegaskan bahwa keterikatan bukan muncul hanya karena konsumen menyukai nilai budaya, tetapi karena konsumen merasa “ini identitas saya”. Pada konsumen keturunan Maluku, diharapkan M-Artwear dapat mengidentifikasi identitas mereka pada produk-produk M-Artwear. Dengan begitu, M-Artwear perlu mendesain aktivitas digital dan offline yang menumbuhkan rasa bangga konsumen sebagai bagian dari *komunitas Moluccas*. Misalnya, lomba konten bertema kebanggaan Maluku, gathering komunitas, atau kolaborasi dengan public figure lokal.

KESIMPULAN

Nilai-nilai lokal yang diangkat M-Artwear melalui desain produknya berhasil menciptakan kedekatan identitas yang dirasakan konsumen terhadap brand serta mendorong adanya interaksi aktif yang dilakukan. Namun, kesesuaian nilai tersebut tidak cukup dalam menumbuhkan ikatan emosional (*affective brand commitment*) yang kuat terhadap brand. Selanjutnya, konsumen yang merasa bahwa merek ini mencerminkan identitas mereka sebagai orang Maluku akan menunjukkan keterlibatannya secara aktif serta juga merasa adanya keterikatan secara emosional. Tetapi identifikasi konsumen terhadap merek belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan emosional merupakan satu-satunya variabel yang dapat mendorong konsumen untuk tetap loyal pada merek M-Artwear.

SARAN

Saran Praktis

Saran untuk M-Artwear adalah merancang strategi pemasaran yang menekankan pada kekuatan nilai-nilai budaya lokal guna meningkatkan keterikatan emosional dengan konsumen. Perusahaan disarankan aktif dalam mengedukasi nilai-nilai tersebut melalui interaksi media sosial, konten storytelling serta kolaborasi dengan influencer lokal dalam memperkuat *customer brand identification dan engagement*. M-Artwear juga perlu menciptakan pengalaman merek yang emosional melalui berbagai event komunitas dan kampanye sosial yang dapat mendorong *affective brand commitment* yang terbukti berdampak pada loyalitas konsumen. Selain itu, terkait dengan strategi harga yang lebih terjangkau seperti diskon pelajar dan paket bundling untuk diterapkan mengingat mayoritas konsumen dari merek ini adalah pelajar dengan daya beli rendah.

Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas kajian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat berpotensi dalam meningkatkan loyalitas konsumen seperti persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan citra merek. Selain itu penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu merek lokal di satu wilayah Indonesia Timur yakni M-Artwear di Kota Ambon. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dan wilayah penelitian serta melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang demografis untuk meningkatkan generalisasi temuan.

REFERENSI

- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Ahmad Rather, R., & Hussain Parrey, S. (2021). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity Creación de la conexión emocional y lealtad con la marca a través de la Identificación marca-consumidor y congruencia de valores. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 321–339. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-202>

- Aini, N., & Ferdinand, A. (2021). Self-congruence theory: Factors affecting brand loyalty in fast-moving consumer goods industry. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 1–12. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.18111>
- Aziz, M. A., & Mirza Ashfaq Ahmed. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1). <https://doi.org/10.56536/jebv.v3i1.38>
- Damayanti, E. M. (2023). Pengaruh online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 23(1), 109-124. <https://doi.org/10.17509/strategic.v23i1.49793>
- Fitri Nur Hidayah. (2023, May 31). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. GoodStats.Com. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i2.2589>
- Grace Phang, I., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). CUSTOMER ENGAGEMENT AND LOYALTY ISSUES IN OMNICHANNEL FAST-FOOD INDUSTRY. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1429–1448. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4313.2021>
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.001>
- Indah Permatasari. (2023). *Owner JINISO Sebut Fuji An Sosok yang Mewakili Gen Z Banget Saat Ini*. Cewekbanget.Id. <https://cewekbanget.grid.id/read/063716588/owner-jiniso-sebut-fuji-an-sosok-yang-mewakili-gen-z-banget-saat-ini?page=all#?from=navbar>
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2022). Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. *Public Management Review*, 24(3), 442–465. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1834607>
- Lorgnier, N. G., Chanavat, N., Su, C. J., & O'Rourke, S. M. (2024). Image congruity in the love triangle among mega sport event organizer, sponsor, and consumers: the moderating effects of product involvement and consumer awareness. *European Sport Management Quarterly*, 24(1), 134-158. <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2022.2084137>
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Namkung, S., & Park, S. Y. (2020a). Who Buys Our Brand? The Influence of Consumption Values and the Congruity with Brand Benefits on Brand Identification, Trust and Loyalty. *Asia Marketing Journal*, 22(4), 1–25. <https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.4.1>
- Noor Faaizah. (2023, September 2). *Sejarah Kerajaan Sriwijaya: Awal Berdiri, Masa Kejayaan, dan Keruntuhan*. Detikedu.Com. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6950066/sejarah-kerajaan-sriwijaya-awal-berdiri-masa-kejayaan-dan-keruntuhan>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pattinama, E. (2020). Identitas Multikultural Salam-Sarani di Maluku sebagai Model Memelihara Integrasi Bangsa. *ARUMBAE: Jurnal Ilmiah Teologi dan Studi Agama*, 2(1), 29-45. <https://doi.org/10.37429/arumbae.v2i1.413>
- Putu Elmira. (2020, March 2020). *Anggunnya Miss Universe 2019 Kenakan Busana Rancangan Anne Avantie*. Liputan.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4196738/anggunnya-miss-universe-2019-kenakan-busana-rancangan-anne-avantie>

- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 88-100. Retrieved from <http://repository.ibs.ac.id/5008/1/337-Article%20Text-586-1-10-20220731.pdf>
- Roy Bhattacharjee, D., Kuanr, A., Malhotra, N., Pradhan, D., & Moharana, T. R. (2023). How does self-congruity foster customer engagement with global brands? Examining the roles of psychological ownership and global connectedness. *International Marketing Review*, 40(6), 1480-1508. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0206>
- Rozi, S. (2013). Konstruksi identitas agama dan budaya etnis minangkabau di daerah perbatasan: perubahan identitas dalam interaksi antaretnis di rao kabupaten pasaman sumatera barat. *Masyarakat indonesia*, 39(1), 215-245. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/149887-ID-konstruksi-identitas-agama-dan-budaya-et.pdf>
- Sihabudin, M. B., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 675-703. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam/article/view/9322>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>
- Stella Maris. (2023, August 5). *Kisah Perjalanan JINISO, Brand Fashion Lokal yang Perluas Jangkauan Bisnis Bersama Shopee*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5362261/kisah-perjalanan-jiniso-brand-fashion-lokal-yang-perluas-jangkauan-bisnis-bersama-shopee>
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Vidya Bai, G., Birau, R., ... & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: An empirical study. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 6422-6444. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/file/436879>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203505984-16/social-identity-theory-intergroup-behavior-henri-tajfel-john-turner>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Wilson, N. (2022). *PRICE SATISFACTION VS PRODUCT QUALITY: WHICH FACTOR HAS A MORE SIGNIFICANT EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD GREEN PRODUCTS?* (Vol. 17, Issue 1).
- Wilson, N., & Goldie, K. (2022). HOW SERVQUAL AND VISITOR SATISFACTION AFFECT LOYALTY AND POSITIVE WOM WITHIN THE INDONESIAN HOTEL SECTOR? *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 28. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i1.15082>
- Wilson, N., & Makmud, S. T. (2019). THE IMPACT OF BRAND EVALUATION, SATISFACTION, AND TRUST TO BRAND LOYALTY: A CASE STUDY OF THE INDONESIAN SMARTPHONE INDUSTRY. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(2), 633. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2077>

- Yang, X., & Ratasuk, A. (2024). Determinants of Gen Z customers' loyalty in the restaurant business in Dongguan City, China: a case study of Haidilao Hotpot restaurant. *Panyapiwat Journal*, 16(3), 29-44.
- Zendra, E. F., & Ferdinand, A. T. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Melalui Self Congruity dan Customer Brand Identification Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Ponsel Pintar Apple di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(4), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>