Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap *Electronic Word-Of-Mouth* Melalui Cinta Merek Dengan Berbagi Pengalaman Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengikut Instagram @Pvnshoes

Sheila Marceliana[1], Rah Utami Nugrahani[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
sheilamarcel@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
rahutamin@telkomuniversity.ac.id

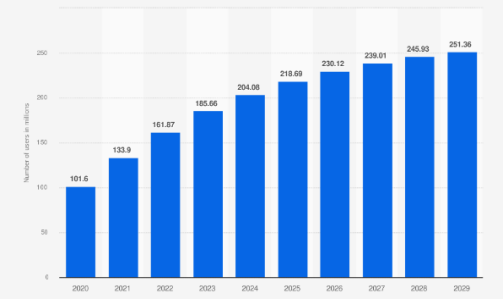
Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong meningkatnya peran *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dalam memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen pada suatu merek. Sehingga, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong terbentuknya e-WOM, salah satunya melalui kepribadian merek dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Penelitian ini ditujukan agar mengetahui dampak dari kepribadian merek pada *electronic word-of-mouth* melalui cinta merek serta peran berbagi pengalaman merek sebagai variabel moderasi pada pengikut Instagram @pvnshoes. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada 405 responden yang menjadi pengikut Instagram @pvnshoes. Metode analisis data yang dipakai ialah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya kepribadian merek berdampak positif dan signifikan pada cinta merek dan *electronic word-of-mouth*. Selain itu, cinta merek juga berdampak positif serta signifikan pada *electronic word-of-mouth* serta terbukti memediasi hubungan antar kepribadian merek serta *electronic word-of-mouth*. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwasannya berbagi pengalaman merek berperan menjadi variabel moderasi yang memperkuat hubungan diantara cinta merek serta *electronic word-of-mouth*.

Kata Kunci: Kepribadian Merek, Cinta Merek, Berbagi Pengalaman Merek, *Electronic Word-of-Mouth*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital sudah memberikan perubahan besar dengan cara konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi dengan merek. Media sosial saat ini bukan hanya difungsikan menjadi media interaksi serta hiburan, namun dijadikan wadah bagi konsumen dalam mencari informasi produk, berbagi pengalaman, serta memberikan rekomendasi kepada pengguna lain. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial berperan menjadi sarana interaksi dengan menyakurkan informasi yang cepat dan bisa menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis (Wardhana, 2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwasannya media sosial memegang peranan penting untuk membangun persepsi dan perilaku konsumen pada suatu merek.



Gambar 1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia
Sumber: Statista (2025)

Di Indonesia pengguna media sosial terus bertambah seiring dengan perkembangan teknologi. Data dari

Statista, (2025) memperlihatkan bahwasannya pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya dan akan diperkirakan dapat bertambah kedepannya. Selain itu, laporan DataReportal, (2024) menunjukkan bahwa Instagram menjadi sebuah aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Karakteristik Instagram yang menekankan aspek visual menjadikannya sebagai media yang efektif bagi perusahaan dalam membentuk citra merek serta menarik perhatian konsumen. Penelitian Hu et al., (2024) memperlihatkan bahwasannya kekuatan visual pada platform seperti Instagram bisa membentuk persepsi estetika sekaligus meningkatkan kedekatan emosional antar konsumen serta merek.

Perkembangan sosial media juga memunculkan fenomena komunikasi pemasaran yang diketahui menjadi *electronic word-of-mouth* (e-WOM). e-WOM yakni interaksi yang terjadi diantara konsumen dengan konsumen lainnya dalam membagikan pengalaman masing-masing terhadap sebuah barang ataupun merek yang disampaikan dengan media digital (Hennig-Thurau et al., 2004). Informasi yang dibagikan melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan pesan promosi perusahaan, sehingga e-WOM memegang peranan yang krusial untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Fenomena ini semakin relevan dalam industri fesyen lokal di Indonesia yang berkembang pesat. Munculnya berbagai merek sepatu lokal seperti Ventela, Compass, Aerostreet, dan Ortuseight menunjukkan bahwa persaingan industri semakin ketat. Persaingan bukan hanya berhubungan dengan kualitas produk, namun juga kemampuan merek dalam membangun identitas dan menjalin hubungan emosional dengan konsumen melalui media sosial

Salah satu konsep yang dapat menjelaskan hubungan tersebut adalah kepribadian merek (brand personality), yaitu karakteristik kepribadian manusia yang dilekatkan pada sebuah merek sehingga membentuk identitas simbolik yang membedakannya dari merek lain (Ilmalhaq et al., 2024). (Aaker, 1997) menjelaskan bahwa kepribadian merek terdiri dari beberapa dimensi yang membantu konsumen mempersonifikasikan suatu merek layaknya manusia. Kepribadian merek yang kuat bisa menambah kedekatan emosional konsumen serta menguatkan hubungan mereka dengan merek (Techawachirakul et al., 2023).

Kedekatan emosional tersebut dapat berkembang menjadi cinta merek (brand love), yaitu ikatan emosi yang kuat antar konsumen dengan merek yang ditandai dengan perasaan suka, kedekatan, dan komitmen terhadap merek tersebut (Carrol & Ahuvia, 2006). Konsumen yang menyukai ebuah merek biasanya menunjukkan loyalitas serta lebih bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu, pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek juga dapat mendorong mereka untuk memberikan pengalaman tersebut terhadap orang lain. Brakus et al., (2009) menjelaskan bahwasannya pengalaman merek muncul dari reaksi sensorik, emosional, dan perilaku konsumen ketika berinteraksi dengan elemen merek, dan pengalaman positif sering mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman melalui media sosial sehingga memperkuat penyebaran e-WOM.

Dalam industri sepatu lokal, PVN Shoes yakni sebuah merek yang memakai media sosial sebagai tempat dalam berinteraksi dengan konsumennya. Merek ini melakukan rebranding pada tahun 2020 dengan konsep visual yang lebih *youthful*, *colorful*, dan terinspirasi dari gaya Korea untuk menarik perhatian generasi muda. Namun demikian, tingkat interaksi yang diperoleh PVN Shoes di media sosial masih relatif rendah dibandingkan beberapa merek sepatu lokal lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi visual yang menarik belum tentu secara otomatis mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen di media sosial.

Penelitian ini berfokus pada industri fesyen lokal di Indonesia, khususnya merek sepatu PVN Shoes yang menyasar generasi muda. Fokus ini berbeda dengan penelitian Liu & Yan, (2022) yang dilakukan pada sektor *knowledge payment* di Tiongkok. Perbedaan konteks ini penting karena industri fesyen lebih dipengaruhi oleh aspek visual, tren, serta kedekatan emosional antar konsumen dengan merek. Maka dari itu, variabel yang digunakan ialah kepribadian merek, cinta merek, serta berbagi pengalaman merek diduga memegang peranan yang krusial dalam membangun e-WOM daripada. sektor *knowledge payment* yang lebih menekankan manfaat fungsional.

Berdasarkan fenomena tersebut, pengamatan ini ditujukan dalam menganalisis dampak kepribadian merek pada electronic word-of-mouth melalui cinta merek dengan berbagi pengalaman merek dijadikan variabel moderasi pada pengikut Instagram PVN Shoes.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah kegiatan yang ditujukan untuk menghadirkan, melakukan interaksi serta memberikan penilaian dari konsumen melalui barang ataupun layanan yang dipromosikan oleh perusahaan. Proses ini terdiri

dari mengetahui keperluan pelanggan dengan mengembangkan produk, melakukan penentuan harga barang, melakukan distribusi serta berinteraksi secara efektif saat memasarkan produk. American Marketing Association (2013) dalam Kotler & Keller, (2020) mendefinisikan pemasaran menjadi sebuah proses dalam membuat, melalukan interaksi serta memberitahukan nilai terhadap pelanggan. Sejalan dengan itu, Ilmalhaq et al., (2024) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan pendekatan strategis yang disusun dalam mencukupi keperluan serta keinginan konsumen melalui penyampaian nilai barang ataupun layanan yang relevan

2.2 Merek

Merek menjadi sebuah tanda yang dipakai oleh perusahaan untuk membedakan sebuah barang ataupun layanan yang ditawarkan dari pesaing. Merek bukan cuma berupa nama ataupun simbol, namun menggambarkan nilai, karakter, serta citra yang ingin dibangun perusahaan di benak konsumen. Wardhana, (2024) menyatakan bahwa merek berperan sebagai alat pembeda yang penting dalam persaingan bisnis. Selain itu, Firmansyah, (2020) menyatakan bahwa merek bisa ditujukan dengan nama, simbol, atau tanda yang digunakan untuk mengetahui serta menjadi pembeda dari sebuah produk perusahaan, sehingga merek dapat dipahami sebagai aset strategis yang memegang peran dalam membangun persepsi, kepercayaan, serta hubungan emosional konsumen pada perusahaan.

2.3 Kepribadian Merek

Kepribadian merek (*brand personality*) adalah sebuah konsep yang menggambarkan sebuah kepribadian manusia yang dilekatkan pada sebuah merek. Aaker, (1997) mengartikan bahwasannya kepribadian merek menjadi sekumpulan sifat manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, yang memperlihatkan bahwa merek bukan cuman memiliki nilai fungsional tetapi juga nilai simbolis dan emosional yang memungkinkan konsumen membuat ikatan yang lebih dekat dengan merek. Aaker juga mengelompokkan kepribadian merek ke dalam lima dimensi utama, yaitu *sincerity* yang menggambarkan merek yang jujur dan dapat dipercaya, *excitement* yang mencerminkan merek yang kreatif dan dinamis, *competence* yang menunjukkan merek yang andal dan profesional, *sophistication* yang menggambarkan merek yang elegan dan berkelas, serta *ruggedness* yang menunjukkan merek yang kuat dan tangguh.

2.4 Cinta Merek

Cinta merek (*brand love*) menjadi gambaran tentang ikatan emosi yang terjadi diantara pelanggan ataupun konsumen dengan sebuah merek. Carrol & Ahuvia, (2006) mendefinisikan cinta merek sebuah perasaan kasih sayang, kedekatan emosi, dan kekaguman yang dipunya oleh konsumen pada suatu merek. Konsumen dengan cinta merek biasanya memperlihatkan loyalitas yang tinggi serta memiliki keinginan untuk memiliki serta merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lainnya.Trenggana et al., (2021) juga menjelaskan bahwasannya cinta merek dapat mendorong terbentuknya ikatan jangka panjang antar konsumen dengan merek, sehingga konsumen bukan hanya melakukan pembelian, namun dijadikan pendukung yang secara sukarela mempromosikan merek tersebut.

2.5 Berbagi Pengalaman Merek

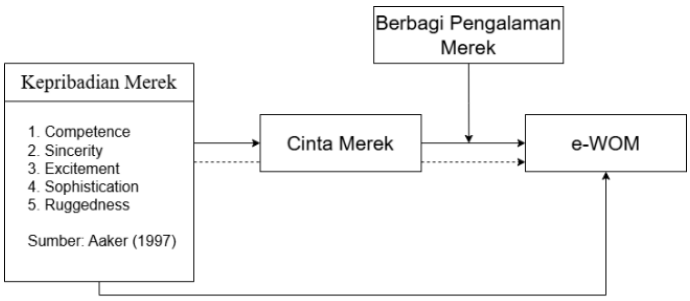
Berbagi pengalaman merek (*brand experience sharing*) merupakan konsep yang berkaitan dengan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek dan kecenderungan mereka untuk memberikan pengalaman tersebut untuk orang lain. Brakus et al., (2009) menjelaskan bahwasannya pengalaman merek muncul sebagai respons sensorik, emosional, serta perilaku konsumen yang ditimbulkan atas interaksi pada berbagai elemen merek seperti desain produk, komunikasi pemasaran, dan layanan. Pengalaman yang positif dapat mendorong konsumen dalam memberikan pengalamanbya terhadap orang lain baik dilakukan langsung ataupun dengan menggunakan sosial media dengan meninggalnan komentar, sehingga dapat memperluas penyebaran informasi mengenai merek tersebut.

2.6 e-WOM

Electronic word-of-mouth (e-WOM) adalah komunikasi konsumen di media digital yang digunakan untuk berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai merek secara online (Hennig-Thurau et al., 2004; Indrawati et al., 2023).

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dipakai pada pengamatan ini disusun berdasarkan topik penelitian, yakni dampak kepribadian merek pada *electronic word-of-mouth* melalui cinta merek dengan berbagi pengalaman merek sebagai variabel moderasi. Penyusunan kerangka pemikiran tersebut mengadopsi model yang digunakan dalam penelitian oleh (Liu & Yan, 2022)



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diadaptasi dari Liu & Yan (2022)

2.8 Hipotesis

Berdasarkan gambar 2, berikut adalah hipotesis yang akan diteliti:

H1: Kepribadian merek berpengaruh terhadap cinta merek pada pengikut Instagram PVN Shoes
H2: Cinta merek berpengaruh terhadap e-WOM pada pengikut Instagram PVN Shoes
H3: Kepribadian merek berpengaruh terhadap e-WOM pada pengikut Instagram PVN Shoes
H4: Cinta merek memediasi hubungan antara kepribadian merek dan e-WOM pada pengikut Instagram PVN Shoes
H5: Berbagi pengalaman merek memoderasi hubungan antara cinta merek dan e-WOM pada pengikut Instagram PVN Shoes

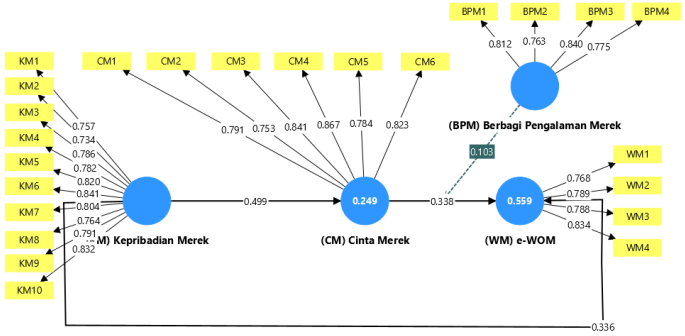
III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini yang difokuskan dalam mengumpulkan serta menganalisa data berbentuk angka maka hasil pengamatan bisa disajikan secara numerik. Jenis penelitian yang diimplementasikan ialah penelitian eksplanatori ataupun kausal yang ditujukan dalam memperjelas sebab akibat yang terjadi antar variabelnya serta menguji hipotesis yang sudah dibuat. Pengukuran persepsi responden dilakukan menggunakan skala semantik diferensial. Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebar kuesioner secara daring. Populasi untuk penelitian ini ialah pengikut Instagram PVN Shoes. Teknik pengambilan sampel memakai metode non-probability sampling memakai pendekatan purposive sampling.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengamatan ini bersumber dari 405 responden yang mengisi kuesioner secara *online* melalui Google Form. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar ada dalam kelompok usia 26–35 tahun sejumlah 216 orang, diiringi dengan kelompok usia 18–25 tahun sejumlah 156 orang, serta responden berusia di atas 35 tahun sebanyak 33 orang. Selain itu, perempuan mendominasi dalam komposisi responden yakni sejumlah 341 orang, sedangkan 64 orang untuk responden laki-laki.

4.1 Outer Model



Gambar 3 Hasil Outer Model
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

1) Uji Convergent Validity

Hair et al., (2021)mengatakan bahwasannya validitas konvergen memperlihatkan seberapa jauh indikator dalam satu konstruk saling berkaitan serta dapat menggambarkan variabel laten yang serupa. Pengujiannya dilihat dari skor *outer loading* (> 0,70) serta *Average Variance Extracted* (AVE) (> 0,50)

Tabel 1 Hasil Outer Loading

	KM	CM	BPM	WM	Kesimpulan
KM1	0,757				Valid
KM2	0,734				Valid
KM3	0,786				Valid
KM4	0,782				Valid
KM5	0,820				Valid
KM6	0,841				Valid
KM7	0,804				Valid
KM8	0,764				Valid
KM9	0,791				Valid
KM10	0,832				Valid
CM1		0,791			Valid
CM2		0,753			Valid
CM3		0,841			Valid
CM4		0,867			Valid
CM5		0,784			Valid
CM6		0,823			Valid
BPM1			0,812		Valid
BPM2			0,763		Valid
BPM3			0,840		Valid
BPM4			0,775		Valid
WM1				0,768	Valid
WM2				0,789	Valid
WM3				0,788	Valid
WM4				0,834	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan Tabel 1, indikator terhadap penelitian ini dengan skor *outer loading* melebihi 0,7. Artinya, setiap indikator sudah mampu mengukur variabelnya dengan baik serta sudah sesuai dengan persyaratan validitas konvergen, maka semua indikator dikatakan layak untuk dipakai dalam penelitian dan bisa dilakukan dalam tahapan analisa berikutnya .

2) Uji Discriminant Validity

Hair et al., (2021) mengatakan bahwasannya*discriminant validity* dipakai guna membuktikan bahwasannya setiap konstruk pada model berbeda dan tidak selalu tumpang tindih.

Tabel 2 Hasil Cross Loadings

Indikator	KM	CM	BPM	WM
KM1	**0,757**	0,379	0,387	0,481
KM2	**0,734**	0,370	0,331	0,433
KM3	**0,786**	0,471	0,417	0,557
KM4	**0,782**	0,414	0,365	0,515
KM5	**0,820**	0,419	0,415	0,524
KM6	**0,841**	0,488	0,452	0,581
KM7	**0,804**	0,377	0,347	0,482
KM8	**0,764**	0,303	0,349	0,407
KM9	**0,791**	0,327	0,329	0,416
KM10	**0,832**	0,331	0,318	0,444
CM1	0,401	**0,791**	0,407	0,490
CM2	0,343	**0,753**	0,323	0,446
CM3	0,412	**0,841**	0,409	0,487
CM4	0,422	**0,867**	0,407	0,506

CM5	0,393	**0,784**	0,388	0,494
CM6	0,446	**0,823**	0,419	0,511
BPM1	0,388	0,413	**0,812**	0,488
BPM2	0,329	0,333	**0,763**	0,427
BPM3	0,414	0,417	**0,840**	0,464
BPM4	0,380	0,384	**0,775**	0,433
WM1	0,443	0,424	0,441	**0,768**
WM2	0,538	0,517	0,442	**0,789**
WM3	0,472	0,418	0,438	**0,788**
WM4	0,510	0,549	0,485	**0,834**

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan Tabel 2, didapatkan *cross loading* memperlihatkan bahwasannya semua indikator mempunyai skor loading paling tinggi terhadap konstruk yang diukur daripada konstruk lainnya.

3) Uji Reliabilitas

Hair et al., (2021)mengatakan bahwasannya uji reliabilitas dilaksanakan agar mengetahui bahwasannya alat ukur yang dipakai dalam pengamatan bisa memberi hasil yang serupa serta konsisten meskipun dipakai berkali-kali dalam kondisi yang sama.

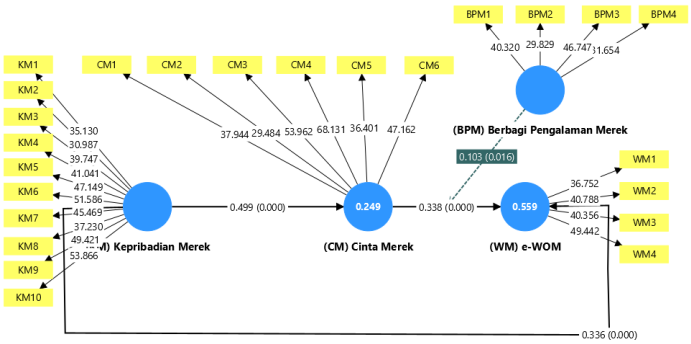
Tabel 3 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE	Keterangan
Kepribadian Merek	0,934	0,938	0,944	0,627	Reliabel
Cinta Merek	0,895	0,897	0,920	0,657	Reliabel
Berbagi Pengalaman Merek	0,810	0,813	0,875	0,637	Reliabel
e-WOM	0,806	0,810	0,873	0,632	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan Tabel 3, semua variabel dari penelitian ini sudah sesuai dengan persyaratan kriteria reliabilitas. Demikian ditandai dengan skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang memiliki nilai > 0,7

4.2 Inner Model



Gambar 4 Hasil Inner Model

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

1) R-Square

Nilai R-Square (R^2) dipakai dalam memahami besarnya variabel independen sehingga bisa memperjelas variabel dependen pada sebuah model penelitian.

Tabel 4 Hasil R-Square

Variabel	R-square	Kesimpulan

Cinta Merek	0,249	Lemah
e-WOM	0,559	Moderat

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasannya R-Square (R^2) dalam variabel cinta merek yakni 0,249, menandakan model dapat memperjelas 24,9% variasi cinta merek, sedangkan 75,1% dipengaruhi faktor lainnya di luar model, sehingga skor ini dapat dikategorikan lemah. Sedangkan skor R-Square (R^2) pada variabel e-WOM yakni 0,559, yang memperlihatkan bahwasannya 55,9% variasi e-WOM bisa diperjelas oleh model, walaupun 44,1% terpengaruhi faktor lainnya, sehingga termasuk dalam kategori moderat.

2) F-Square

Nilai f^2 (effect size) dipakai dalam melihat besaran pengaruh tiap variabel independen pada variabel dependen pada model struktural

Tabel 5 Hasil F-Square

Variabel	Cinta Merek	e-WOM
Cinta Merek		0,167
Berbagi Pengalaman Merek x Cinta Merek		0,032
Kepribadian Merek	0,331	0,174

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan Tabel 5, skor F-square memperlihatkan bahwasannya kepribadian merek berdampak pada cinta merek sebesar 0,331 (kategori sedang), cinta merek terhadap e-WOM sebesar 0,167 (sedang), serta kepribadian merek terhadap e-WOM sebesar 0,174 (sedang). Sementara itu, efek moderasi berbagi pengalaman merek terhadap hubungan cinta merek dan e-WOM sebesar 0,032 (kategori kecil). Demikian menandakan bahwasannya seluruh variabel tetap berkontribusi dalam memperjelas terbentuknya e-WOM pada pengikut Instagram @pvnshoes

3) Q-Square

Q-Square dipakai dalam memberikan penilaian untuk kualitas model saat menganalisis *Partial Least Squares* (PLS). Evaluasi model struktural bisa terlihat dari skor Q^2 (predictive relevance), yang digunakan dalam memperkirakan kemampuan model dalam memprediksi data observasi.

Tabel 6 Hasil Q-Square

Variabel	Q^2
Cinta Merek	0,241
e-WOM	0,459

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan Tabel 4.9, skor Q-square (predictive relevance) dalam penelitian ini yakni 0,241 pada variabel Cinta Merek dan 0,459 pada variabel e-WOM. Karena kedua skor tersebut melebihi dari 0, kesimpulannya adalah model mempunyai kemampuan prediktif yang baik.

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada pengamatan ini dilaksanakan melalui analisis *path coefficient* dengan memakai prosedur *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 4. Skor *t-statistic* serta *p-value* dipakai dalam menetapkan apakah hubungan antar variabel signifikan berdasarkan statistik. Kriteria dalam membuat keputusan ialah bila t-*statistic* $\geq 1{,}96$ serta *p-value* $< 0{,}05$ dalam tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$).

Tabel 7 Hasil Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
KM -> CM	0,499	0,500	0,050	9,916	0,000
CM -> WM	0,338	0,337	0,053	6,411	0,000
KM -> WM	0,336	0,330	0,055	6,164	0,000
BPM x CM -> WM	0,103	0,097	0,043	2,409	0,016

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Tabel 8 Hasil Specific Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
KM -> CM -> WM	**0,169**	**0,169**	**0,032**	**5,250**	**0,000**

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Dari hasil analisis hipotesis yang diperoleh oleh peneliti dengan memakai software SmartPLS 4.0, berikut adalah uraian bagi masing-masing hipotesis

H1: Kepribadian merek berpengaruh terhadap cinta merek

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien yakni 0,499 dengan T-statistics 9,916 > 1,96 serta P-values 0,000 < 0,05. Demikian memperlihatkan kepribadian merek berdampak positif serta signifikan pada cinta merek, sehingga H1 diterima.

H2: Cinta merek berpengaruh terhadap e-WOM

Nilai koefisien yakni 0,338 dengan T-statistics 6,411 > 1,96 serta P-values 0,000 < 0,05 memperlihatkan bahwasannya cinta merek berdampak positif dan signifikan pada e-WOM. Artinya, bertambahnya cinta merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan secara online. H2 diterima.

H3: Kepribadian merek berpengaruh terhadap e-WOM

Nilai koefisien yakni 0,336 dengan T-statistics 6,164 > 1,96 serta P-values 0,000 < 0,05 memperlihatkan bahwasannya kepribadian merek berdampak positif dan signifikan pada e-WOM. Dengan demikian, H3 diterima.

H4: Cinta merek memediasi hubungan kepribadian merek dan e-WOM

Nilai koefisien yakni 0,169 dengan T-statistics 5,250 > 1,96 serta P-values 0,000 < 0,05 memperlihatkan bahwasannya cinta merek dapat memediasi secara signifikan hubungan antar kepribadian merek serta e-WOM. Artinya, kepribadian merek dapat meningkatkan e-WOM melalui cinta merek. H4 diterima.

H5: Berbagi pengalaman merek memoderasi hubungan antara cinta merek dan e-WOM

Nilai koefisien yakni 0,103 dengan T-statistics 2,384 > 1,96 serta P-values 0,017 < 0,05 menunjukkan bahwasannya berbagi pengalaman merek berperan sebagai moderator yang signifikan. Artinya, semakin sering konsumen berbagi pengalaman, semakin kuat pengaruh cinta merek terhadap e-WOM. H5 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terkait dampak kepribadian merek pada e-WOM dengan cinta merek sebagai mediasi dan berbagi pengalaman merek sebagai moderasi pada pengikut Instagram @pvnshoes, didapatkan kesimpulan diantaranya:

1. Kepribadian merek berdampak positif sorta signifikan pada cinta merek. karakter merek yang semakin kuat, semakin tinggi rasa suka dan kedekatan emosional konsumen.
2. Cinta merek berdampak positif serta signifikan pada e-WOM. Konsumen yang mencintai merek biasanya lebih aktif merekomendasikan serta membagikan pengalaman secara online.
3. Kepribadian merek berdampak positif serta signifikan pada e-WOM. Merek yang kuat mendorong konsumen untuk membicarakan dan menyebarkannya di media sosial.
4. Cinta merek memediasi hubungan kepribadian merek dan e-WOM. Artinya, kepribadian merek meningkatkan e-WOM melalui terbentuknya cinta merek.
5. Berbagi pengalaman merek memperkuat hubungan cinta merek terhadap e-WOM. Semakin aktif konsumen berbagi pengalaman, semakin besar kecenderungan e-WOM.

5.2 Saran

Berlandaskan hasil penelitian terkait dampak kepribadian merek terhadap e-WOM melalui cinta merek dengan berbagi pengalaman merek sebagai moderasi pada pengikut Instagram @pvnshoes, terdapat beberapa saran diantaranya:

1. PVN Shoes disarankan agar mempertahankan kualitas serta kenyamanan produce, serta lebih menonjolkan aspek tersebut dalam konten pemasaran seperti testimoni dan ulasan konsumen.
2. Perusahaan perlu mempertahankan desain yang modis dan mengikuti tren, serta memanfaatkan media sosial untuk menampilkan konten kreatif terkait gaya hidup dan inspirasi fashion.
3. Hubungan emosional dengan konsumen dapat diperkuat melalui interaksi aktif di media sosial, seperti konten interaktif, tanya jawab, dan berbagi pengalaman pengguna.

4. PVN Shoes dapat mendorong user-generated content melalui hashtag, repost, atau kampanye berbagi pengalaman dalam menambah visibilitas dan e-WOM.
5. Potensi rekomendasi konsumen dapat dimaksimalkan dengan menampilkan testimoni dan ulasan sebagai strategi promosi dalam menambah kepercayaan calon konsumen.
6. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain diantaranya brand trust, customer satisfaction, atau perceived value dalam memperluas pemahaman terkait e-WOM.
7. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan objek yang berbeda, jumlah responden yang lebih luas, atau metode analisis lain agar hasil penelitian lebih mendalam dan dapat dibandingkan antar konteks.

REFERENSI

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *J. Mark*, 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *J. Mark*, 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Carrol, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Mark. Lett*, 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

DataReportal. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

Hair Jr, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. http://www.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2024). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. www.aaai.org

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Sustainable Consumption on Marketing Concept: A Bibliometric Analysis (2003-2023). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *19*(9), 3595–3601. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190927

Indrawati, Putri, Y., Prily, C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Kotler, & Keller. (2020). *Marketing Management* (16th edition).

Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1195–1200. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014

Statista. (2025). *Number of social media users in Indonesia from 2020 to 2029*. Www.Statista.Com. www.statista.com

Techawachirakul, M., Pathak, A., Motoki, K., & Calvert, G. A. (2023). Influencing brand personality with sonic logos: The role of musical timbre. *Journal of Business Research*, *168*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114169

Trenggana, R., Putri, D. E., Sudirman, A., Dadan S, A., Dewi, R., Martini, K., Susilowati, H., Bambang, A., Ferlina, M., Zulfikar, T., Handayani, G., Putu, E., Kusuma, D., Triwardhani, K., Rini, W., Nur, B., Pertiwi, A., & Harli, R. (2021). *BRAND MARKETING*. www.penerbitwidina.com

Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (Edisi Indo). Eureka Media Aksara