

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia mengungguli Pakistan dan India yang menempati peringkat kedua dan ketiga. Data dari *Global Muslim Population* yang diterbitkan oleh *Times of Prayer* menyebutkan bahwa populasi muslim di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 244,69 juta jiwa dari total penduduk 281,2 juta orang (detik.com). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah masyarakat muslim mendominasi dibandingkan dengan penduduk non muslim di Indonesia. Sehingga banyak pelaku bisnis yang menjadikan masyarakat muslim sebagai target marketnya. Hal ini didukung oleh data dari *State of Global Islamic Economic Report 2025* yang menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat muslim dunia mencapai USD 2,8 triliun (databoks.katadata.co.id). Indonesia sendiri merupakan pasar utama dalam memenuhi permintaan konsumen di dalam dan luar negeri untuk produk-produk muslim. Selain itu tingkat konsumsi masyarakat muslim di Indonesia juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Rohim & Priyatno, 2021).

Peningkatan yang terjadi pada konsumsi masyarakat muslim Indonesia sejalan dengan meningkatnya pendapatan nasional Indonesia yang terus mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Pendapatan Nasional Indonesia Tahun 2020 – 2024
Sumber : Badan Pusat Statistik

Khoirun Nisa Bahri, 2025

MODEL CUSTOMER BRAND LOVE MELALUI GENUINENESS PERSONAL BRANDING PADA BISNIS FASHION MUSLIM DI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga tahun 2024 terjadi peningkatan pendapatan nasional Indonesia yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5,05 % didukung oleh laju pertumbuhan positif pada seluruh lapangan usaha. Hal yang menarik untuk didalami adalah peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah cukup besar dalam pendapatan nasional di Indonesia (bps.go.id). 90% dari total perusahaan di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) melebihi 20% dari keseluruhan pendapatan negara (bps.go.id). Sebagai pilar penting dalam perekonomian Indonesia, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah berdasarkan kementerian koperasi mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 61,07%. Kontribusi dalam perekonomian ini berupa penyerapan tenaga kerja sampai 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Tambunan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam kemajuan ekonomi di Indonesia cukup besar, sehingga penelitian terkait Usaha Mikro Kecil dan Menengah masih sangat perlu untuk dilakukan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah memberikan kontribusi yang besar pada PDB, penyerapan tenaga kerja, pendistribusian pendapatan masyarakat, pengentasan kemiskinan, serta pengurangan pengangguran yang pada akhirnya akan berdampak pada sektor perekonomian bangsa. Indonesia memiliki 16 subsektor kreatif yang pengembangannya menjadi perhatian yaitu musik, fesyen, film, animasi video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner, aplikasi pengembangan gambar arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi, dan radio. Industri kreatif di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data dari laporan *Outlook Ekonomi Kreatif 2024*, subsektor ekraf berkontribusi sebesar Rp1.411 triliun kepada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (infoekonomi.co.id). Tiga sub sektor yang memberikan kontribusi terbesar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yaitu kuliner, fesyen, dan kriya (ekraf.go.id) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Kontribusi 3 Subsektor Tertinggi Pada Ekonomi Kreatif Indonesia Terhadap Nilai Tambah PDB Ekraf Nasional Tahun 2022-2024

Subsektor	2022	2023	2024
Kuliner	41,69 %	42 %	42%
Fashion	17,24 %	18 %	19%
Kriya	14,91%	15%	15%

Sumber : BEKRAF (2022-2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri *fashion* merupakan salah satu industri kreatif dengan pertumbuhan tertinggi dari tahun ke tahun. Masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam membuat industri fesyen khususnya industri fesyen muslim menjadi sangat pesat dalam pertumbuhannya. Industri fesyen muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2024 industri fesyen muslim di Indonesia tumbuh sebesar 19 % dengan total konsumsi mencapai Rp 300 triliun (bps.go.id). Kondisi ini membuat Indonesia di harapkan menjadi pusat *fashion* muslim dunia. Hal ini didukung oleh terus meningkatnya jumlah bisnis *Fashion* Muslim khususnya di Jawa Barat (databoks.katadata.co.id). Jawa Barat menempati posisi puncak dengan jumlah sebanyak 1,49 juta unit usaha, disusul Jawa Tengah di posisi kedua dengan jumlah sebanyak 1,45 juta unit, dan Jawa Timur di posisi ketiga dengan jumlah sebanyak 1,15 juta unit (databoks.katadata.co.id). Tabel 1.2 menunjukkan kontribusi subsektor ekraf tertinggi di Jawa Barat dari tahun 2022 hingga 2024.

Tabel 1.2 Kontribusi Subsektor Tertinggi Pada Ekonomi Kreatif Jawa Barat Terhadap Nilai Tambah PDB Ekraf Nasional Tahun 2022-2024

Subsektor	2022	2023	2024
Kriya	27,1 %	27,1 %	27,1 %
Kuliner	26,4 %	26 %	26 %
Fashion	16,7%	17 %	17,5 %

Sumber : BEKRAF (2022-2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kinerja bisnis sektor fesyen di Jawa Barat terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Nilai ini diperkirakan akan terus

Khoirun Nisa Bahri, 2025

MODEL CUSTOMER BRAND LOVE MELALUI GENUINENESS PERSONAL BRANDING PADA BISNIS FASHION MUSLIM DI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkat setiap tahunnya melihat potensi pasar di industri fesyen yang semakin tinggi. Namun demikian, meskipun industri *fashion* muslim di Jawa Barat menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan kontribusi mencapai 17,5% terhadap PDB ekraf pada tahun 2024, belum ada satupun bisnis *Fashion* Muslim asal Jawa Barat yang masuk dalam *Top Brand Index* 2024 (TBI) (Top Brand Award, 2024). Hal ini mengindikasikan lemahnya daya saing merek dan kurangnya ikatan emosional (*brand love*) antara konsumen dengan produk *fashion* lokal. *Top Brand Index* (TBI) merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur kekuatan merek di pasar Indonesia. Data TBI 2024-2025 menunjukkan bahwa industri *fashion* muslim didominasi merek-merek besar seperti Zahara, Rabbani, dan Hijup, sementara bisnis *fashion* lokal di Jawa Barat masih kesulitan masuk dalam peringkat tersebut. Fenomena ini mencerminkan lemahnya *customer brand love* pada merek *Fashion* muslim di Jawa Barat, meskipun jumlah bisnis *Fashion* muslim di Jawa Barat terus bertambah. Gambar 1.2 menunjukkan 3 besar *Top Brand Fashion* Muslim 2024.



Gambar 1.2 *Top Brand Fashion Muslim 2024*
Sumber : *Top Brand Award 2024*

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa tidak ada satupun bisnis *fashion* Muslim dari Jawa Barat yang berhasil menembus 3 besar *Top Brand Fashion* Muslim 2024.

Khoirun Nisa Bahri, 2025

MODEL CUSTOMER BRAND LOVE MELALUI GENUINENESS PERSONAL BRANDING PADA BISNIS FASHION MUSLIM DI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan antara merek-merek nasional yang telah mapan dengan bisnis lokal. Merek-merek nasional seperti Zahara, Rabbani, dan Hijup mendominasi pasar dengan skor *brand awareness* yang sangat tinggi, berkisar antara 85% hingga 90%. Sebaliknya, bisnis *fashion muslim* lokal rata-rata hanya mampu mencapai skor *brand awareness* antara 5% hingga 15%. Perbedaan yang mencolok ini menunjukkan bahwa merek-merek nasional memiliki tingkat *customer brand love* yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek bisnis *fashion muslim* lokal Jawa Barat. Gambar 1.3 menunjukkan posisi bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat dibandingkan dengan *Top Brand Fashion Muslim 2024*.



Gambar 1.3 Skor *Brand Awareness* Merek Fashion Muslim 2024
Sumber : *Top Brand Award 2024*

Gambar 1.3 menunjukkan perbandingan skor *brand awareness* pada merek *fashion muslim* yang masuk pada *Top Brand Fashion Muslim 2024* dibanding dengan bisnis *fashion* lokal Jawa Barat. Perbedaan skor *brand awareness* yang signifikan menandakan bahwa *customer brand love* pada produk lokal masih sangat rendah (Thomson et al., 2005). Hal ini berujung pada ketidakmampuan bersaing dengan merek besar seperti Zahara atau Hijup. Selain itu, pandemi COVID-19 yang terjadi beberapa tahun lalu menyebabkan tren usaha turun di

berbagai wilayah termasuk Jawa Barat. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2021) menyebutkan bahwa 72% bisnis *fashion* muslim di Jawa Barat mengalami penurunan omzet selama pandemi pada April 2020 hingga Juni 2021 (kemenkopukm.go.id). Sementara itu Laporan Gabungan Kadin Jabar & Dekranasda Tahun 2022 menyebutkan bahwa lebih dari 50% bisnis *fashion* muslim di kota seperti Bandung, Tasikmalaya, dan Garut tutup permanen selama pandemi. Hal ini terjadi karena ketidakmampuan bisnis *Fashion* Muslim di Jawa Barat untuk beradaptasi dengan penjualan *online* dan kurangnya *customer brand love* dari produk mereka (kadinjabar.or.id). Pandemi yang terjadi semakin menguatkan pendapat tentang pentingnya transformasi digital dilakukan oleh para pelaku usaha dan upaya meningkatkan *customer brand love*.

Customer Brand Love (CBL) adalah perasaan cinta, afeksi, dan keterikatan emosional yang mendalam yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Ahuvia et al., 2020). Konsep ini melampaui sekadar kepuasan atau loyalitas biasa. CBL mencakup hubungan emosional yang kuat, hasrat terhadap merek, serta komitmen jangka panjang dari pelanggan untuk terus menggunakan dan mendukung merek tersebut (Ahuvia et al., 2020). Penurunan penjualan yang terjadi pada suatu sektor industri disebabkan oleh kurangnya rasa cinta terhadap merek dan juga kurangnya pemanfaatan digital selama masa pandemi terjadi. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung tidak loyal terhadap merek dan mencari penggantinya (Prasad et al., 2019).

Kurangnya *customer brand love* dapat memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek bisnis. *Customer brand love* dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk atau layanan suatu merek daripada merek pesaing (Palusuk et al., 2019). Jika konsumen kurang mencintai merek, kemungkinan mereka memilih produk atau layanan dari merek tersebut akan berkurang, yang dapat menyebabkan penurunan penjualan. *Customer brand love* sering kali terkait dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang mencintai suatu merek lebih cenderung tetap setia dan melakukan pembelian ulang (Khan et al., 2021). Kurangnya cinta terhadap merek dapat menyebabkan kurangnya loyalitas sehingga konsumen lebih mudah beralih ke merek lain (Salehzadeh et al., 2023). Riset Katadata 2024 menyebutkan

Khoirun Nisa Bahri, 2025

MODEL CUSTOMER BRAND LOVE MELALUI GENUINENESS PERSONAL BRANDING PADA BISNIS FASHION MUSLIM DI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bahwa tingkat *repurchase rate* bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat hanya 12% jauh dibawah rata-rata industri (riset katadata, 2024). Hal ini menunjukkan bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat kehilangan 40% pelanggan tetap dalam 2 tahun karena kurangnya program loyalitas. Kurangnya rasa cinta terhadap merek membuat konsumen mudah beralih ke merek lain. Salah satu karakteristik *customer brand love* yang mulai terbentuk pada diri konsumen adalah bergabungnya mereka dalam komunitas merek dan melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut (Gumparthy & Patra, 2020).

Customer brand love (CBL) menjadi masalah kritis yang perlu diteliti secara mendalam, khususnya pada industri *fashion muslim* di Jawa Barat. Fakta menunjukkan bahwa meskipun kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap PDB Jawa Barat mencapai 17,5% (BPS, 2024), ketidakmampuan membangun ikatan emosional dengan konsumen menyebabkan merek lokal kalah bersaing dengan pesaing besar seperti Zahara atau Hijup yang menguasai 80% pangsa pasar (Top Brand Award, 2024). Rendahnya *customer brand love* tercermin dari rendahnya tingkat *repurchase rate*, minimnya partisipasi dalam komunitas merek, dan ketidakhadiran merek lokal *Fashion Muslim* di Jawa Barat dalam *Top Brand Index*.

Meskipun tantangan dalam membangun *customer brand love* pada bisnis *fashion muslim* di Jawa Barat masih besar, terdapat bukti empiris bahwa beberapa pelaku usaha berhasil bertahan bahkan berkembang selama masa pandemi dengan mengoptimalkan strategi *customer brand love*. Data menunjukkan bahwa 10 bisnis *fashion muslim* di Jawa Barat yaitu Gonegani, Atelier Angelina, Zai Muslim Wear, Ditsy Official, DNC Syari, TRZ Her, Sofny, Alfi Huraiyah, Jenna dan Kaia, serta Monel tidak hanya mampu mempertahankan bisnis, tetapi juga meningkatkan jumlah *followers* Instagram secara signifikan hingga masuk dalam kategori akun mega dan makro (kadinjabar.id). Akun dengan *followers* lebih dari 1.000.000 disebut sebagai mega, sedangkan akun dengan jumlah followers 100.000-1.000.000 disebut sebagai makro (crimsonparkdigital.com). Keberhasilan ini didukung oleh adanya komunitas pelanggan aktif yang secara konsisten berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial maupun kegiatan *offline*. Fakta ini membuktikan

bahwa *customer brand love* bukan hanya sebatas konsep teoretis, melainkan faktor kunci yang secara nyata dapat meningkatkan ketahanan bisnis di tengah krisis. Tabel 1.3 menunjukkan 10 merek *fashion* muslim di Jawa Barat dengan *followers* mega dan makro pada tahun 2024.

Tabel 1.3 Merek *Fashion* Muslim di Jawa Barat Dengan *Followers* Mega Dan Makro Tahun 2022 - 2024

No.	Nama Usaha	Jumlah <i>Followers</i>		
		2022	2023	2024
1	Gonegani	2.000.000	2.500.000	3.000.000
2	Atelier Angelina	900.000	1.000.000	1.200.000
3	Zai Muslim Wear	150.000	195.000	240.000
4	Ditsy Official	300.000	550.000	800.000
5	DNC Syari	65.000	95.000	160.000
6	TRZ Her	160.000	190.000	210.000
7	Sofny	90.000	100.000	160.000
8	Alfi Huraiyah	160.000	200.000	240.000
9	Jenna & Kaia	100.000	250.000	370.000
10	Monel	180.000	250.000	320.000
	Total	4.105.000	5.330.000	6.700.000

Sumber : Instagram

Tabel 1.3 menunjukkan 10 merek *Fashion* Muslim di Jawa Barat yang mampu bertahan dalam kondisi krisis dengan jumlah *followers* Instagram yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa merek yang mampu bertahan bahkan berkembang di era krisis yang terjadi beberapa tahun lalu menjadi bukti bahwa rasa cinta terhadap merek sangat diperlukan. *Customer brand love* yang telah terbentuk pada diri konsumen membuat konsumen lebih dari sekedar loyal terhadap merek (Carrol Ahuvia, 2019). Dalam dunia pemasaran modern, hubungan antara merek dan konsumen tidak lagi bersifat transaksional semata. Merek yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumennya akan memperoleh bentuk loyalitas yang jauh lebih mendalam, yaitu *Customer Brand Love* (CBL) (Islam & Rahman, 2016). CBL menggambarkan kondisi ketika konsumen merasakan keterikatan afektif, semangat, dan komitmen terhadap suatu merek secara jangka panjang (Gumparthi & Patra, 2020). Salah satu indikator nyata dari keberadaan CBL yang kuat dapat dilihat melalui terbentuknya komunitas pelanggan di sekitar merek tersebut.

Khoirun Nisa Bahri, 2025

MODEL CUSTOMER BRAND LOVE MELALUI GENUINENESS PERSONAL BRANDING PADA BISNIS FASHION MUSLIM DI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Komunitas pelanggan merupakan kumpulan individu yang memiliki ketertarikan dan kecintaan yang sama terhadap suatu merek, produk, atau layanan (McAlexander et al., 2002). Mereka tidak hanya menggunakan produk tersebut, tetapi juga secara aktif membagikan pengalaman, menyebarkan informasi positif, dan membela merek ketika dikritik. Keikutsertaan dalam komunitas merek merupakan bentuk nyata dari ekspresi cinta pelanggan terhadap *brand* yang mereka anggap relevan dengan identitas diri mereka (Kuo & Feng, 2013). Hasrat terhadap merek tercermin dari partisipasi aktif anggota komunitas dalam berbagai kegiatan merek, baik *online* maupun *offline*. Keterikatan emosional tampak dari loyalitas dan kesediaan untuk terlibat dalam kegiatan tanpa imbalan langsung, seperti membuat konten, menghadiri acara, atau membantu sesama pelanggan (Kuo & Feng, 2013; Schau et al., 2009). Sedangkan penilaian positif terhadap merek tergambar dari bagaimana komunitas secara konsisten mendukung dan mempromosikan citra merek kepada orang lain (Brodie et al., 2013).

Sebuah bisnis yang sukses menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama karena hal ini berdampak langsung pada kelangsungan dan perkembangan usahanya (Budianto, 2019). Kepuasan konsumen telah menjadi tujuan penting dari berbagai strategi merek, namun kepuasan belum tentu membuat semua konsumen akan tetap menggunakan merek secara berkelanjutan, sehingga agar merek dapat bersaing, kepuasan saja tidaklah cukup (Joshi & Garg, 2021). Sebuah merek memerlukan strategi tertentu agar dapat mempertahankan konsumen yang puas, melalui pertukaran janji timbal balik merek dengan konsumen, serta terpenuhinya janji merek dalam hubungan konsumen dengan merek. Keterikatan konsumen dan hubungan emosional yang kuat akan merek, terbentuk ketika konsumen menggunakan merek dalam jangka waktu yang lama (P. Rauschnabel et al., 2015). Hubungan emosional konsumen memberikan kekuatan yang besar, yaitu mengakibatkan konsumen antusias terhadap merek, hingga tidak ada yang dapat menggantikan merek bahkan saat merek tidak tersedia (Bagozzi et al., 2017). Hal ini melebihi kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen semata. Saat konsumen mencintai merek, ketika merek tidak tersedia, mereka bersedia menunggu dan tidak akan berpaling ke merek lain. Gairah dan semangat konsumen ini disebut *Customer*

Brand Love (P. A. Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Dalam perkembangannya, terdapat *inconsistency* pada beberapa penelitian terdahulu yang menjabarkan konstruk *customer brand love*.

Konsep *Customer Brand Love* (CBL) menjadi salah satu topik penting dalam kajian manajemen pemasaran modern. CBL menggambarkan kondisi psikologis ketika konsumen mengalami keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, yang tidak hanya berwujud loyalitas, tetapi juga mencakup hasrat, komitmen, dan rasa bangga (Kang, 2018). Teori *Customer Brand Love* berasal dari perkembangan pemasaran yang berfokus pada hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsep ini menggabungkan teori psikologi tentang cinta interpersonal dengan perilaku konsumen yang menganggap bahwa konsumen dapat membentuk ikatan emosional yang kuat dengan merek dan menyerupai hubungan antar manusia. Gambar 1.4 menunjukkan gambaran evolusi teori *customer brand love*.



Gambar 1.4 Evolusi Teori *Customer Brand Love*

Sumber : Berbagai Sumber

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa konsep *customer brand love* telah mengalami evolusi yang signifikan dalam literatur pemasaran, berkembang dari pemahaman awal tentang loyalitas merek menjadi konstruk yang lebih kompleks

Khoirun Nisa Bahri, 2025

MODEL CUSTOMER BRAND LOVE MELALUI GENUINENESS PERSONAL BRANDING PADA BISNIS FASHION MUSLIM DI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengenai ikatan emosional antara konsumen dan merek. Perjalanan teoritis ini mencerminkan perubahan paradigma dalam memahami hubungan konsumen dan merek dari pendekatan transaksional menuju relasional. Perkembangan teori *Customer Brand Love* (CBL) ini mencerminkan pemahaman yang semakin mendalam tentang kompleksitas hubungan antara manusia dan merek dalam era konsumsi kontemporer. Dari konsep loyalitas yang berorientasi perilaku, para akademisi telah berhasil mengartikulasikan dimensi emosional dan psikologis yang lebih dalam yang menjelaskan mengapa beberapa merek mampu menciptakan pengikut yang hampir fanatik. Evolusi teoritis ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran tetapi juga memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi praktisi yang berusaha membangun merek yang dicintai konsumen. Sementara itu, Kevin Lane Keller, salah satu tokoh penting dalam *branding*, menjelaskan CBL melalui konsep *Customer Based Brand Equity* (CBBE). Dalam kerangka ini, *brand love* terbentuk ketika konsumen memiliki resonansi merek (*brand resonance*) yang tinggi, yang merupakan tahap puncak dari ekuitas merek (Keller & Brexendorf, 2019). Resonansi ini meliputi loyalitas, keterlibatan aktif, dan identifikasi diri dengan merek. Dengan kata lain, Keller memposisikan CBL sebagai manifestasi tertinggi dari hubungan antara merek dan konsumen dalam proses pembentukan ekuitas.

Beberapa penelitian terdahulu mengkaji tentang hubungan antara *customer engagement* dan *customer brand love*. Penelitian yang dilakukan oleh Jamid UI Islam (2016) mengkaji tentang hubungan antara *brand love*, *brand image*, dan *customer engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Jamid UI Islam bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *customer engagement* terhadap *brand love* dalam konteks pakaian mode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (Islam & Rahman, 2016). Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Saleh Bazi (2023). Penelitian tersebut mengkaji tentang model anteseden dan konsekuensi *customer engagement* dengan merek fesyen mewah di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten media sosial dalam menghasilkan keterlibatan merek pelanggan bergantung pada kemampuannya untuk menghibur. Selain itu hasil penelitian juga

menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* (Bazi et al., 2023). Penelitian sejenis masih terus dilaksanakan untuk mengkaji hubungan antara *customer engagement* dan *brand love* pada industri yang berbeda. Chio-Lin Hsu (2023) melakukan penelitian untuk memeriksa hubungan kausal antara identifikasi merek, *brand love*, gamifikasi, *customer engagement*, pengalaman merek, dan niat pembelian ulang dalam konteks Nike Run Club, aplikasi lari gamifikasi yang tersedia di toko *Apple* dan *Google Play*. Studi ini menganalisis efek moderasi gamifikasi pada hubungan antara *brand love* dan *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi merek dan ekspresi diri secara signifikan dan positif memengaruhi *brand love*, yang pada gilirannya secara signifikan dan positif memengaruhi *customer engagement* (Hsu, 2023). Tidak hanya memaparkan hasil yang positif, beberapa penelitian terdahulu juga menghasilkan hubungan yang negatif antara *customer engagement* dan *brand love*. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Abhigyan Sarkar (2014) dan juga Noel Yee Man Siu (2023).

Abhigyan Sarkar (2014) melakukan penelitian terkait *customer engagement* dan *brand love* di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala kecemburuan dan *brand love* yang dikembangkan valid dan andal. Hal ini juga menunjukkan bahwa berbeda dengan literatur sebelumnya, di mana penulis menemukan bahwa *customer engagement* akan menciptakan *brand love*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abhigyan ini berkata sebaliknya bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love* (Sarkar & Sreejesh, 2014). Noel Yee man Siu (2023) dalam penelitian yang berjudul “*The Bright And Dark Sides Of Online Customer Engagement On Brand Love*” mengkaji tentang dampak *online customer engagement* terhadap *customer brand love* melalui mekanisme mediasi ganda, pemberdayaan dan stress. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antar dua variabel tersebut dapat terjadi secara positif maupun negative (Siu et al., 2023).

Di era digital saat ini *engagement* dibangun tidak hanya melalui aktifitas *offline* antara merek dengan konsumen tetapi juga aktifitas *online*. Di media sosial seperti Instagram, bisnis *Fashion Muslim* memanfaatkan konten edukatif seputar

gaya berpakaian syar'i, tutorial *mix-and-match*, hingga *live shopping* yang interaktif. Melalui fitur komentar, DM, dan siaran langsung, merek membuka ruang dialog dua arah yang mempererat hubungan antara pelanggan dan pemilik usaha. Strategi ini telah digunakan oleh bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat seperti Atelier Angelina, Ditsy Official, dan juga bisnis *fashion* lainnya. Komunikasi ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan inspiratif. Atelier Angelina, salah satu bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat kerap kali menggunakan *live streaming* guna menyapa para pelanggannya. *Owner* atau pemilik usaha juga ikut turun langsung dalam menyapa pelanggan melalui siaran langsung di media sosial Instagram tersebut. Hal serupa juga dilakukan oleh Ditsy Official, bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat yang telah menggunakan Instagram semenjak awal usaha berdiri. Melalui *platform* Instagram, Ditsy menggunakan fitur DM, *live stream*, dan berbagai fitur lainnya guna meningkatkan *engagement* merek dengan *customer* mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marmat (2023) mengkaji tentang hubungan antara *customer brand love* dan *brand trust*. Penelitian ini dilakukan dalam konteks ketidakpastian pasar akibat pandemi COVID-19 dengan mengusulkan model konseptual dan proposisi yang menambah pemahaman yang kaya tentang hubungan *brand trust* dan *customer brand love*. Melalui pemahaman yang lebih kaya tentang kondisi dan mekanisme psikologis yang mendasarinya, peneliti dan pemasar, manajer merek, dan pembuat kebijakan dapat memperoleh wawasan yang membantu pengambilan keputusan strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer brand love* (Marmat, 2023). Penelitian serupa yang mengkaji hubungan antara *customer brand love* dan *brand trust* juga dilakukan oleh Noel Albert dan Dwight Merunka pada tahun 2013. Penelitian yang dilakukan oleh Noel Albert dan Dwight Merunka ini mengusulkan dan menguji model *customer brand love* yang mencakup anteseden dan konsekuensinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer brand love* dan *brand trust* (Albert & Merunka, 2013a). selain itu, Ali Wardhana dan Yulia (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *customer brand love*, dan *brand trust*

terhadap loyalitas merek pada minuman kopi. Dari data yang dianalisis, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa *brand trust* turut meningkatkan *customer brand love* pada konsumen kopi (Wardhana, 2021). Penelitian sejenis masih terus terjadi, hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Byung Ryul Bae (2023). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji bagaimana *brand trust* memoderasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh *customer brand love* dalam konteks pengguna telepon pintar Korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memengaruhi *customer brand love*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki efek moderasi antara pengalaman merek dan *customer brand love* (Bae & Kim, 2023).

Hasil penelitian terkait hubungan antara *brand trust* dan *customer brand love* cukup bervariasi. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang positif namun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hubungan negatif antara kedua variabel. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Md. Hafez (2021) yang dilakukan pada nasabah perbankan di Bangladesh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak aktivitas pemasaran pada media sosial terhadap ekuitas merek disektor perbankan (Hafez, 2021). Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer brand love* dan *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer brand love*. Penelitian yang menunjukkan hubungan negatif antara *brand trust* dan *customer brand love* juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Rozbeh Madadi (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Rozbeh Madadi mengeksplorasi efek mediasi *brand trust* dan *customer brand love* pada dimensi ekuitas merek. Selain itu, studi ini juga meneliti efek keterlibatan produk pada hubungan *brand love* dan *brand trust* melalui analisis moderasi. Hasilnya mengungkapkan bahwa hanya asosiasi merek yang memengaruhi *customer brand love* secara positif, tetapi tidak ada dimensi ekuitas merek lainnya yang berpengaruh (Madadi et al., 2021).

Di tengah pesatnya perkembangan industri digital, kepercayaan pelanggan terhadap merek menjadi aset yang tak ternilai. Bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat membangun *E-Brand Trust* sebagai langkah strategis untuk menciptakan loyalitas

emosional yang mendalam dari konsumen. Seiring meningkatnya persaingan dan ekspektasi pelanggan yang lebih kritis di ruang digital, para pelaku usaha harus mampu menunjukkan kejujuran, konsistensi, dan kualitas yang dapat dipercaya untuk menumbuhkan cinta terhadap brand mereka. Para pelaku bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat seperti Gonegani, Atelier Angelina, Zai Muslim Wear, Ditsy Official, DNC Syari, TRZ Her, Sofny, Alfi Huraiyah, Jenna dan Kaia, serta Monel telah secara aktif membangun citra pribadi yang otentik melalui konten media sosial, mulai dari *behind the scenes* proses produksi hingga cerita inspiratif tentang nilai-nilai Islami yang melandasi bisnis mereka. Interaksi langsung ini tidak hanya memperkuat keterlibatan pelanggan (*engagement*), tetapi juga membangun kepercayaan (*trust*), terutama ketika konsumen melihat kesesuaian antara nilai yang diusung pemilik dengan praktik bisnisnya. *Personal branding* yang konsisten dan *relatable* ini menciptakan fondasi emosional yang diperlukan untuk menumbuhkan *customer brand love* (Zhou et al., 2020). Ketika konsumen merasa terhubung secara personal dengan pemilik merek bukan hanya sebagai pembeli, tetapi bagian dari komunitas yang berbagi nilai yang sama dengan merek pun berkembang dari sekadar transaksi menjadi loyalitas berbasis emosi.

Fenomena-fenomena yang telah dijabarkan menunjukkan bahwa yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah rendahnya kinerja *Customer Brand Love* (CBL) pada sektor bisnis *Fashion Muslim*, yang berdampak pada lemahnya loyalitas pelanggan, keterlibatan digital, serta efektivitas strategi pemasaran merek secara keseluruhan. Permasalahan ini dikaji melalui pendekatan pemasaran strategis dengan menelaah faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan emosi positif konsumen terhadap merek dalam konteks digital dan keterlibatan merek personal. Solusi yang ditawarkan guna meningkatkan *customer brand love* salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *personal branding*.

Personal Branding merupakan solusi yang ditawarkan untuk meningkatkan *Customer Brand Love* (CBL) pada *Fashion Muslim* di Jawa Barat. Di era digital saat ini *personal branding* sering kali dilakukan melalui sosial media. Ilkay Karaduman (2019) menyebutkan bahwa saat ini *social media* digunakan sebagai sarana bagi para pelaku bisnis untuk membangun *personal branding* mereka

(Elhachadi & Karaduman, 2019). *Personal branding* mengacu pada penciptaan dan pengelolaan merek pribadi oleh orang-orang yang menerapkan prinsip pemasaran pada diri mereka sendiri untuk tujuan promosi (Jacobson, 2020). Pada dunia bisnis, *personal branding* menjadi hal yang penting karena dapat membantu seseorang membedakan diri mereka dari yang lain, dan memperkuat citra positif dari diri mereka dalam benak klien atau konsumen (Ningsih & Vania, 2022). *Personal branding* yang baik dapat diciptakan dengan memperhatikan beberapa hal seperti konsistensi, fokus pada keahlian, aktif di media sosial, memiliki *value* yang kuat, serta terlibat dalam komunitas *online* dan *offline* (Omar, 2020). Dewasa ini semakin banyak orang yang menggunakan media sosial untuk menguraikan dan menyebarkan citra tertentu tentang diri mereka (Marwick, 2018).

Dalam ekosistem bisnis modern yang dipenuhi oleh narasi visual, persaingan digital, dan tuntutan akan transparansi, bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan, dipercaya, dan dicintai oleh konsumennya. Salah satu strategi krusial yang muncul sebagai kebutuhan adalah membangun *Genuineness Personal Branding* (GPB). *Genuineness Personal Branding* (GPB) mengacu pada citra diri atau identitas pemilik merek yang ditampilkan kepada publik secara jujur, konsisten, dan relevan dengan nilai yang dianut. *Genuineness Personal Branding* merupakan integrasi antara dua dimensi kunci dalam *Customer Based Brand Equity* (CBBE) model yaitu *Personal Branding* yang berasal dari tahap *salience* dan *Brand Authenticity* yang bersumber dari tahap *performance/imagery*. Bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat seperti Atelier Angelina, DNC Syar'i, Gonegani, Ditsy Official, TRZ Her, Sofny, dan Alfi Huraiyah telah menggunakan strategi *personal branding* guna meningkatkan *customer brand love* produk mereka. *Personal branding* menjadi strategi krusial untuk meningkatkan *engagement*, *trust*, dan juga *customer brand love* produk *Fashion Muslim* di Jawa Barat.

Personal Branding dapat dipengaruhi oleh keaktifan seseorang dalam *social media* miliknya (Hamid et al., 2022). *Social Media Active Involvement* (SMAI) mengacu pada partisipasi proaktif individu atau bisnis dalam berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam percakapan di *platform* media sosial. Dalam konteks

bisnis, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan citra diri mereka yang pada akhirnya akan turut meningkatkan hubungan yang erat antara konsumen dengan merek bisnis tersebut. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *social media existance* memiliki pengaruh positif terhadap *personal branding* seseorang saat yang bersangkutan menggunakan sosial media sebagai sarana dalam melakukan *personal branding* (Elhachadi & Karaduman, 2019b). Terdapat pengaruh dari keaktifan dalam penggunaan sosial media terhadap *personal branding* seseorang di sosial media tersebut. Eksistensi di media sosial dapat memberikan peluang hubungan baru sekaligus memperkuat hubungan yang sudah ada dengan mitra bisnis, kompetitor, dan *future customer*. Bagi para eksekutif tingkat atas maupun *business owner*, upaya *personal branding* akan terpengaruh secara positif dengan citra para eksekutif tersebut di media sosial. Meningkatnya jumlah informasi yang mengalir melalui media sosial memaksa para anggota jaringan ini bersaing untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen maupun calon konsumen mereka. Dalam situasi ini, keterlibatan secara aktif atau *active involvement* dalam media sosial memiliki efek positif pada upaya meningkatkan *personal branding* (Elhachadi & Karaduman, 2019). Selain itu, penelitian yang dilakukan Md Saad dan Yacoob (2021) menyebutkan bahwa keaktifan dalam membangun jaringan di media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas dan *personal branding* (Md Saad & Yaacob, 2021).

Personal branding yang baik pada diri seseorang akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang mereka tawarkan. Di era digital sekarang ini, saat pembelian suatu produk lebih sering terjadi secara *online* maka *personal branding* yang baik akan turut meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang dipromosikannya (Zhang et al., 2021). Penelitian lainnya yang berfokus pada *personal branding* di sosial media menyebutkan bahwa pembuat konten di sosial media secara tidak langsung membangun citra diri mereka melalui interaksi parasosial dengan penonton mereka. Mereka menggunakan *platform* media sosial untuk memperkuat citra mereka sebagai ahli atau otoritas dalam suatu bidang, sehingga mempengaruhi kepercayaan dan persepsi penonton terhadap merek atau produk yang mereka ulas (Penttinen et al., 2022). Kepercayaan diprediksi sebagai

kontributor signifikan terhadap sikap dan komitmen positif terhadap merek tertentu, yang mendukung keberhasilan hubungan antara konsumen dan produsen. *Personal branding* yang dibangun di sosial media menuntut konsistensi dan komunikasi yang interaktif dengan audiensnya.

Para pelaku bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat seperti Atelier Angelina, Ditsy Official, Sofny, Alfi Huraiyah, dan para pelaku bisnis *fashion* lainnya telah menggunakan strategi *personal branding* dengan secara aktif membangun citra mereka di sosial media Instagram. Direktur Keuangan Atelier Angelina mengungkapkan bahwa penjualan pada Atelier Angelina meningkat hingga 80% pada tahun 2022 hingga 2023 dengan menggunakan strategi *personal branding* pada sosial media Instagram. Selain itu jumlah pengikut akun utama pelaku usaha dan juga pengikut dalam komunitas produk meningkat secara drastis. Hal ini membuktikan bahwa strategi *personal branding* merupakan sebuah solusi strategis dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan *customer brand love* produk *Fashion Muslim*.

Hasil olah data bibliometric menggunakan *software VosViewer* menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir telah dilakukan penelitian terkait *customer brand love* namun terdapat keragaman dan *inconsistency* dalam pembahasan konstruk dan pengukuran terhadap variable *customer brand love* tersebut. Gambar 1.5 memperlihatkan *network visualization* kajian mengenai variable *customer brand love* dengan variable lainnya yang berkaitan dengan *customer brand love* dari tahun 2019 hingga 2024.

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa sebanyak 1000 sumber data didapatkan dan diolah menggunakan *software VOS Viewer*. Dari hasil olah data *bibliometric* yang diolah menggunakan *software VOS Viewer* tersebut terlihat bahwa penelitian terkait *customer brand love* telah dilakukan dan melibatkan banyak variable lainnya. Namun penelitian terkait *customer brand love* dan *personal branding* sangat jarang dikaji. Terdapat 6 cluster dari hasil *network visualization*. Namun dari ke enam cluster tersebut tidak terlihat jejaring yang menggambarkan hubungan antara *customer brand love* dan *personal branding*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang mengkaji *personal branding* yang dihubungkan dengan variabel *customer brand love* masih sangat jarang dilakukan. Selain itu dari hasil olah data *bibliometric* tersebut juga dapat dilihat bahwa penelitian terkait *customer brand love* pada *industri fashion muslim* masih sangat jarang dilakukan dalam lima tahun terakhir. Hasil olah data tersebut menunjukkan adanya sebuah gap yang perlu di kaji secara lebih lanjut.

Khoirun Nisa Bahri, 2025

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan merek lain, terutama dalam konteks identitas diri mereka. Konsep ini menggabungkan elemen identitas merek dengan identitas pribadi konsumen, di mana konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan atau memperkuat karakteristik unik dari diri mereka sendiri. *Self brand distinctiveness* dapat dicapai dengan memposisikan merek di pasar, yang dapat memproyeksikan citra kepada pelanggan yang melihat nilai-nilai unik yang ditawarkan kepada mereka (Wong dan Merrilees, 2018). Langkah pertama dalam membangun *personal branding* dimulai dengan landasan menganalisis bagaimana orang tersebut dipersepsikan selama ini dan bagaimana orang tersebut ingin dipersepsikan (Brooks dan Anumudu, 2020). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *Self-Brand Distinctiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal branding* (Kucharska & Mikołajczak, 2018). *Self Brand Distinctiveness* dapat membuat citra pribadi merek menjadi lebih menonjol dan unik. Sehingga *personal brander* harus menampilkan kekhasan merek berdasarkan ciri khas dan nilai-nilai pribadi. Kebutuhan akan ekspresi diri memungkinkan untuk merumuskan hipotesis mengenai hubungan antara ekspresi diri dan harga diri yang dipahami dalam konteks *personal branding* sebagai sinonim dari *Self-Brand Distinctiveness*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengajukan penelitian dengan judul “**Model Customer Brand Love melalui Genuineness Personal Branding pada Bisnis Fashion Muslim di Jawa Barat**”. Pada disertasi ini diusulkan konstruk baru pada *brand authenticity* dan *personal branding* yang berfokus pada bisnis Fesyen Muslim di Jawa Barat yaitu *Genuineness Personal Branding (GPB)* sebagai sebuah *novelty*. *Genuineness Personal Branding* diharapkan dapat menjadi solusi bagi para pelaku bisnis *fashion* untuk dapat meminimalisir permasalahan yang kerap terjadi dalam upaya pengembangan bisnis *fashion* khususnya *Fashion Muslim di Jawa Barat*.

1.2 Perumusan Masalah

Merujuk pada beberapa hal yang mendasari latar belakang antara lain riset gap dan fenomena bisnis yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menemukan bahwa masih terjadi inkonklusif empiris atau perbedaan hasil antara pengukuran

Khoirun Nisa Bahri, 2025

MODEL CUSTOMER BRAND LOVE MELALUI GENUINENESS PERSONAL BRANDING PADA BISNIS FASHION MUSLIM DI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

customer brand love khususnya pada bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat. Empiris penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat *inconsistency* dalam menggambarkan pengukuran *customer brand love*. Selain itu belum adanya konstruk yang tepat yang dapat menggambarkan secara tepat dan holistik tentang *Genuineness Personal Branding*.

Berdasarkan *gap* yang mendasari penelitian ini, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran *Social Media Active Involvement*, *Self Brand Distinctiveness*, *Genuineness Personal Branding*, *E – Brand Trust*, *E – Customer Engagement*, dan *Customer Brand Love*?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Active Involvement* terhadap *Customer Brand Love* Melalui *Genuineness Personal Branding*, *E – Brand Trust*, dan *E-Customer Engagement*?
3. Bagaimana pengaruh *Self-Brand Distinctiveness* terhadap *Customer Brand Love* Melalui *Genuineness Personal Branding*, *E-Brand Trust*, dan *E-Customer Engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Latar belakang yang diuraikan diatas mendasari tujuan penelitian dan pengembangan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sesuai dengan harapan peneliti yang diprakarsai oleh banyak faktor dan bersifat *fundamental research*. Secara rinci tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran *Social Media Active Involvement*, *Self Brand Distinctiveness*, *Genuineness Personal Branding*, *E – Brand Trust*, *E – Customer Engagement*, dan *Customer Brand Love*.
2. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *Social Media Active Involvement* terhadap *Customer Brand Love* Melalui *Genuineness Personal Branding*, *E – Brand Trust*, dan *E-Customer Engagement*.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *Self-Brand Distinctiveness* terhadap *Customer Brand Love* Melalui *Genuineness Personal Branding*, *E – Brand*

Khoirun Nisa Bahri, 2025

MODEL CUSTOMER BRAND LOVE MELALUI GENUINENESS PERSONAL BRANDING PADA BISNIS FASHION MUSLIM DI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Trust, dan E-Customer Engagement.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran baik dari segi akademik maupun praktik:

1.4.1 Kegunaan dari Segi Teori

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis yang relevan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan merespons kesenjangan penelitian yang masih terbatas dalam menjelaskan peran faktor-faktor digital seperti *Social Media Active Involvement*, *Self Brand Distinctiveness*, *Genuineness Personal Branding*, *E-Brand Trust*, dan *E-Customer Engagement* dalam membentuk *Customer Brand Love*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, tetapi juga memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital dan strategi hubungan merek di era transformasi digital.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut dan juga dapat menambah kajian pustaka bagi yang berniat mendalami pengetahuan dalam ilmu manajemen khususnya pada manajemen pemasaran bidang *Social Media Active Involvement*, *Self Brand Distinctiveness*, *Genuineness Personal Branding*, *E-Brand Trust*, *E-Customer Engagement*, dan *Customer Brand Love*.

1.4.2 Kegunaan dari Segi Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu membantu bisnis *Fashion Muslim* di Jawa Barat dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap pembentukan *Customer Brand Love*, guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif dalam perencanaan strategi pemasaran dan penguatan *brand engagement*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman strategis bagi bisnis

Khoirun Nisa Bahri, 2025

MODEL CUSTOMER BRAND LOVE MELALUI GENUINENESS PERSONAL BRANDING PADA BISNIS FASHION MUSLIM DI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Fashion Muslim di Jawa Barat dalam merumuskan kebijakan yang tepat dan pengambilan keputusan yang berbasis data, guna mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan, memperkuat daya saing merek, serta meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk fashion muslim lokal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah batasan atau fokus yang ditetapkan oleh peneliti untuk memusatkan perhatian pada aspek tertentu dari masalah yang diteliti. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan Gambaran dari mengetahui gambaran *Social Media Active Involvement*, *Self Brand Distinctiveness*, *Genuineness Personal Branding*, *E – Brand Trust*, dan *E – Customer Engagement* terhadap *Customer Brand Love*. Variabel *dependent* yaitu *Customer Brand Love* (Y) dengan mediator variable *E-Brand Trust* (X4), *E-Customer Engagement* (X5) dan *Genuineness Personal Branding* (X3), sedangkan *Social Media Active Involvement* (X1) dan *Self Brand Distinctiveness* (X2) merupakan variable *independent*. Penelitian dilakukan terhadap *customer* bisnis *Fashion Muslim di Jawa Barat*. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji model yang ada.

1.6 Struktur Organisasi

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Secara umum, bab ini berisi penjelasan tentang konsep teroris yaitu definisi, dimensi, dan model setiap variabel serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam

Khoirun Nisa Bahri, 2025

MODEL CUSTOMER BRAND LOVE MELALUI GENUINENESS PERSONAL BRANDING PADA BISNIS FASHION MUSLIM DI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan yang rinci tentang metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang menyajikan hasil penelitian dengan jelas, baik dalam bentuk data mentah, table, grafik, maupun deskripsi.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan untuk menginterpretasikan hasil penelitian, menjelaskan makna dari hasil yang ditemukan, serta membandingkannya dengan teori atau penelitian terdahulu.

BAB VI SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berupa Simpulan dan Implikasi yang menyajikan ringkasan temuan utama, serta jawaban atas rumusan masalah atau hipotesis. Bagian ini juga membahas implikasi teoretis, praktis, atau kebijakan dari hasil penelitian, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi referensi atau sumber-sumber yang dikutip dalam disertasi, ditulis dalam format sitasi yang ditetapkan oleh institusi atau jurnal.

LAMPIRAN

Lampiran berisi dokumen bahan seperti kuesioner, pedoman wawancara, data mentah, atau dokumen lain yang relevan untuk memperkuat temuan penelitian.