

Model Strategi Keunggulan E-Brand Love: Studi Kasus E-Commerce di Indonesia

Nadira Hasanah Sahupala¹, Rainier Hendrik Sitaniapesy^{2*}
sahupalanadira03@gmail.com¹, rhendrik025@gmail.com^{2*}

Fakultas Pascasarjana Manajemen Universitas Pattimura Ambon^{1&2*}

Abstract

This study aims to develop a new theoretical model to address the research gap and inconsistencies in previous findings and expert opinions regarding the influence of brand trust on purchasing decisions. To bridge this gap, we propose the *Brand Love Advantage* model, which is conceptually grounded in the Resource Advantage Theory. The study employed purposive sampling with a total of 100 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The findings reveal that E-Brand Trust, E-Brand Awareness, and E-FoMo (Fear of Missing Out) each have a significant effect on the *E-Brand Love Advantage*. Furthermore, *E-Brand Love Advantage* significantly influences E-Purchase Decision. All four hypotheses proposed in this study are supported by the data. Theoretically, this research contributes to the development of the Resource Advantage Theory by demonstrating the strategic role of emotional brand connections—specifically, brand love—in enhancing digital brand competitiveness and influencing consumer decision-making.

Keyword: *E-Brand Trust, E-Brand Awareness, E-FoMo, Brand Love Advantage, E-Purchase Decision*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aktivitas masyarakat, terutama dalam bidang bisnis. Masyarakat secara luas memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, keuntungan, dan jangkauan pemasaran melalui platform digital, khususnya dalam menjual produk secara daring (Kohtamäki et al., 2019). Teknologi terkini memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi lebih cepat dan efisien dengan konsumen, sekaligus menuntut adaptasi terhadap lanskap digital guna menentukan strategi promosi yang tepat bagi produk barang dan jasa. Hal ini penting agar pesan pemasaran dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat luas dan mampu memengaruhi keputusan pembelian (Confos & Davis, 2016).

Seiring dengan kemajuan teknologi, terjadi pula perubahan gaya hidup konsumen. Pola konsumsi masyarakat bergeser dari aktivitas belanja konvensional menuju belanja daring (online shopping). Aktivitas ini telah menjadi kegemaran baru di berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, karena menawarkan kemudahan dalam proses transaksi, tidak terhambat oleh jarak atau transportasi, serta memudahkan dalam membandingkan harga antar produk (Kumar et al., 2018).

Dalam konteks digital ini, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wadi, Fadhilah, & Hutami, 2021). Misalnya, penelitian yang dilakukan pada konsumen sepatu lokal di Lombok menunjukkan

hasil signifikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini turut didukung oleh beberapa penelitian lain (Nasution & Kristaung, 2022; Novrianto, Restuti, & Wasnury, 2023; Vivita & Hidayat, 2022) yang menggunakan objek dan alat analisis berbeda.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Terdapat pula temuan yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti ditunjukkan oleh Lailiya (2020) serta Alghifari dan Rahayu (2021). Inkonsistensi temuan ini memperlihatkan adanya *research gap* yang penting untuk ditelusuri lebih lanjut.

Tabel 1 Perbandingan penelitian terdahulu

| Peneliti | Research Gap | Hasil Penelitian |
|---------------------------|---|--|
| Lailiya (2020) | Kepercayaan merek <i>tidak</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Trust tidak memberikan kontribusi signifikan dalam keputusan pembelian |
| Alghifari & Rahayu (2021) | Kepercayaan merek <i>tidak</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Kepercayaan merek tidak berkontribusi penting terhadap keputusan pembelian |
| Wadi et al. (2021) | Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Trust menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen sepatu lokal |

Berdasarkan sejumlah hasil penelitian terdahulu, dapat terlihat adanya inkonsistensi dalam temuan mengenai hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, sementara penelitian lainnya justru menyatakan bahwa kepercayaan tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan. Perbedaan ini dapat dipahami jika kita melihat karakteristik unik dari transaksi digital, di mana interaksi antara penjual dan pembeli tidak terjadi secara langsung. Dalam konteks inilah kepercayaan menjadi elemen kunci, karena konsumen umumnya mempertimbangkan aspek keamanan dan kredibilitas suatu platform sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Risiko penipuan yang kerap muncul di dunia e-commerce menjadi salah satu hambatan besar yang menyebabkan konsumen bersikap lebih selektif dalam melakukan pembelian secara online. Kondisi ini menjadikan pembangunan kepercayaan terhadap merek bukan hanya sebagai tantangan, tetapi juga sebagai peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis digital untuk memenangkan hati konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berangkat dari satu pertanyaan utama: bagaimana mengembangkan model teoritis yang dapat menjelaskan inkonsistensi hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian dalam konteks digital? Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengembangkan suatu model teoritis yang mampu menjembatani perbedaan hasil penelitian sebelumnya, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Tinjauan Teori

Resource Advantage Theory of Competition

Resource Advantage Theory (R-A Theory) merupakan kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Hunt dan Morgan (2005), yang menjelaskan bagaimana perusahaan bersaing untuk memperoleh keunggulan komparatif atas sumber daya yang mereka miliki. Teori ini menekankan bahwa persaingan bukan semata-mata soal harga, melainkan perjuangan berkelanjutan untuk memperoleh dan memanfaatkan sumber daya unggul yang dapat menciptakan posisi pasar kompetitif. Keunggulan sumber daya ini pada akhirnya berkontribusi terhadap pencapaian kinerja keuangan yang lebih tinggi. Dalam konteks bisnis digital, teori ini relevan dalam memahami bagaimana elemen-elemen

seperti kepercayaan merek (*brand trust*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan keterikatan emosional (*brand love*) menjadi aset strategis dalam memenangkan persaingan.

E-Brand Trust

Menurut Natasya et al. (2022), *e-brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek bersifat jujur, dapat dipercaya, dan konsisten dalam memenuhi janji yang disampaikan, khususnya dalam konteks digital. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen yang sesuai dengan ekspektasi yang diiklankan oleh merek, terutama melalui situs web atau platform daring. Kurangnya kepercayaan terhadap situs penjualan daring seringkali menyebabkan konsumen ragu dan bahkan enggan untuk melakukan pembelian, sehingga menjadikan kepercayaan sebagai komponen kritis dalam pemasaran digital.

E-Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek saat mereka memikirkan kategori produk tertentu (Shimp, 2010). Kesadaran ini menjadi prasyarat utama dalam pembentukan ekuitas merek, karena tanpa adanya pengenalan terhadap merek, konsumen tidak akan mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Dwiyanti et al., 2018). Dalam konteks digital, menciptakan dan mempertahankan tingkat kesadaran merek menjadi tantangan tersendiri, mengingat banyaknya merek pesaing yang mudah diakses secara online.

E-FoMo (Fear of Missing Out)

Fenomena *FoMO* atau *Fear of Missing Out* mencerminkan kondisi psikologis di mana individu merasa khawatir jika tertinggal atau tidak terlibat dalam pengalaman yang sedang dijalani orang lain. Dalam dunia digital, terutama media sosial, *FoMO* menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk terus terhubung dan mengikuti tren terbaru, yang secara tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian (Patria et al., 2020; Khadijah et al., 2023). Dalam konteks pemasaran, *FoMO* menjadi potensi strategis yang mendorong keterlibatan konsumen dan pengambilan keputusan yang bersifat impulsif atau reaktif terhadap eksklusivitas dan urgensi.

E-Brand Love Advantage

E-brand love adalah bentuk keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang dapat menciptakan loyalitas dan resistensi terhadap merek pesaing. Menurut Tiara dan Sulistyowati (2021), keunggulan *e-brand love* mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan emosional yang kuat, menjadikan merek lebih sulit untuk digantikan di benak konsumen. Aspek ini menjadi penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang tidak hanya berbasis pada fungsi, tetapi juga pada nilai afektif dan persepsi yang mendalam terhadap merek.

E-Purchase Decision

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap alternatif produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya (Sjahrudin et al., 2022). Dalam konteks pemasaran digital, keputusan ini menjadi indikator penting keberhasilan suatu merek dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Tingginya keputusan pembelian mencerminkan keberhasilan merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten.

Berdasarkan teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan sebagai berikut:

H1: *E-Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Brand Love Advantage* → Berdasarkan *Resource Advantage Theory*, kepercayaan sebagai sumber daya strategis dapat membentuk loyalitas emosional konsumen. Penelitian oleh Machado dan Rodhiah (2021)

mendukung adanya hubungan positif antara kepercayaan merek dan cinta merek.

H2: *E-Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *E-Brand Love Advantage* → Sejalan dengan teori R-A, kesadaran merek sebagai salah satu sumber daya yang menciptakan diferensiasi dapat memengaruhi keterikatan emosional. Temuan dari Wijaya et al. (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif antara brand awareness dan brand love.

H3: *E-FoMo* berpengaruh signifikan terhadap *E-Brand Love Advantage* → FoMO sebagai respons psikologis dalam lingkungan digital dapat menciptakan keterlibatan tinggi terhadap merek, yang berkontribusi terhadap peningkatan brand love (Hamdan et al., 2023).

H4: *E-Brand Love Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Decision* → Menurut R-A Theory, loyalitas emosional terhadap merek berpotensi meningkatkan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Penelitian oleh Lestiyani dan Purwanto (2023) serta Islam (2020) memperkuat bahwa *brand love* berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian.

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2021). Fokus utama dari pendekatan ini adalah mengidentifikasi pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui model teoritis yang telah dikembangkan sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Ambon, Provinsi Maluku, sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan pengguna e-commerce secara signifikan, khususnya di kalangan generasi milenial. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi: (a) Responden merupakan generasi milenial yang pernah melakukan pembelian kosmetik melalui aplikasi e-commerce, dan (b) Berada dalam rentang usia 17 hingga 35 tahun. Teknik ini dianggap paling tepat untuk memperoleh data dari responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan pendekatan positivistik, di mana analisis dilakukan terhadap data numerik yang dikumpulkan dari populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2021). Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan, Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertutup berdasarkan indikator variabel penelitian. Responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan skala penilaian yang telah disediakan. Metode ini memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien. Kemudian, Penelitian ini mengkaji lima variabel utama, yang terdiri atas tiga variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Definisi operasional dan indikator pengukuran tiap variabel dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Variabel, Definisi dan Indikator

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator Pengukuran | Sumber |
|------------------------|---|--|----------------------------------|
| E-Brand Trust (X1) | Keyakinan seseorang terhadap kejujuran dan keandalan suatu merek. | 1) Kejujuran 2) Loyalitas 3) Konsistensi | Nursani, Arifin, & Hufron (2019) |
| E-Brand Awareness (X2) | Tingkat kesadaran konsumen terhadap eksistensi dan identitas suatu merek. | 1) Kemampuan mengenali merek | Semuel & Setiawan (2018) |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator Pengukuran | Sumber |
|----------------------------|---|--|--|
| | | 2) Membedakan merek dari pesaing 3) Mengingat ciri khas merek | |
| E-FoMo (X3) | Perasaan takut tertinggal terhadap tren dan aktivitas orang lain di platform digital. | 1) Ketakutan 2) Kekhawatiran 3) Kecemasan | Przybylski et al. (2013) |
| E-Brand Love Advantage (Z) | Kecintaan emosional konsumen terhadap merek yang memberikan keunggulan kompetitif. | 1) Mengenal merek sebagai bermutu 2) Keterikatan emosional 3) Penilaian positif terhadap merek | Tiara & Sulistyowati (2021) (<i>adapted</i>) |
| E-Purchase Decision (Y) | Proses dan hasil akhir konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. | 1) Sesuai kebutuhan 2) Memberi manfaat 3) Ketepatan dalam memilih produk | Barus, Pangaribuan, & Purnama (2021) |

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan 5 tingkat persepsi, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan preferensi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS merupakan pendekatan berbasis varian yang cocok untuk model dengan kompleksitas tinggi serta jumlah sampel yang relatif kecil (Ummah, 2019). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antar variabel sekaligus mengukur reliabilitas dan validitas konstruk secara simultan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan generasi milenial di Kota Ambon. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan variabel demografis, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, dan frekuensi belanja daring. Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3 Demografi Responden

| Variabel | Kategori | Persentase (%) |
|---------------|-------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 7% |
| | Perempuan | 93% |
| Usia | 17–23 tahun | 66% |
| | 24–29 tahun | 25% |

| Variabel | Kategori | Persentase (%) |
|--------------------------|----------------------------|----------------|
| | 30–35 tahun | 9% |
| Pendidikan | SMA | 38% |
| | Diploma | 21% |
| | S1 | 42% |
| | S2 | 1% |
| | | |
| Pekerjaan | Militer | 11% |
| | Swasta | 11% |
| | Mahasiswa | 57% |
| | Honoror | 4% |
| | BUMN | 1% |
| Pendapatan | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 20% |
| | Rp4.000.000 – Rp5.000.000 | 8% |
| | > Rp5.000.000 | 3% |
| | Belum memiliki penghasilan | 69% |
| Status Pernikahan | Belum menikah | 89% |
| | Menikah | 10% |
| | Janda | 1% |
| Frekuensi Belanja Online | 1–3 kali/bulan | 93% |
| | 4–5 kali/bulan | 3% |
| | > 5 kali/bulan | 4% |

Evaluasi Model

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji reliabilitas dan validitas konstruk dengan indikator berikut:

- Outer loading ($\geq 0,70$)
- Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$)
- Composite Reliability (CR) ($\geq 0,70$)
- Average Variance Extracted (AVE) ($\geq 0,50$)
- Discriminant Validity melalui HTMT ratio ($< 0,90$)

Berdasarkan hasil pengolahan data, sebagian besar nilai outer loading berada di atas 0,70, sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh Sarstedt et al. (2016). Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua konstruk juga menunjukkan nilai $\geq 0,70$, yang berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai AVE juga memenuhi kriteria $\geq 0,50$, menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstraknya.

Tabel 4 Evaluation Models

| Konstruk | Item | Outer Loading | Cronbach's Alpha | CR | AVE |
|-------------------|------|---------------|------------------|-------|-------|
| E-Brand Trust | T1 | 0,647 | 0,658 | 0,814 | 0,598 |
| | T2 | 0,765 | | | |
| | T3 | 0,886 | | | |
| E-Brand Awareness | A1 | 0,887 | 0,807 | 0,887 | 0,724 |
| | A2 | 0,893 | | | |
| | A3 | 0,767 | | | |
| E-FoMo | F1 | 0,858 | 0,839 | 0,902 | 0,754 |

Tabel 6 Koefisien Determinasi

| Variabel Dependen | R ² | R ² Adjusted |
|------------------------|----------------|-------------------------|
| E-Brand Love Advantage | 0.706 | 0.697 |
| E-Purchase Decision | 0.552 | 0.547 |

Nilai R² sebesar 0,697 menunjukkan bahwa 69,7% variasi dalam *brand love advantage* dijelaskan oleh *e-trust*, *e-awareness*, dan *e-FoMo*. Sementara itu, sebesar 54,7% variasi dalam *purchase decision* dijelaskan oleh *brand love advantage*. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang moderat.

Pembahasan

Pengaruh E-Brand Trust terhadap Keunggulan E-Brand Love

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-brand trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan *e-brand love* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai loading factor indikator kepercayaan merek yang sebagian besar berada di atas 0,70, meskipun terdapat satu indikator (X1.1) yang berada sedikit di bawah ambang batas. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan online terhadap merek memang menjadi salah satu bentuk sumber daya yang penting, namun aspek tertentu dari trust masih perlu diperkuat.

Secara teoretis, hasil ini mendukung kerangka *Resource Advantage Theory* yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan bentuk sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Semakin tinggi tingkat kejujuran, loyalitas, dan konsistensi merek secara daring, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengembangkan rasa cinta dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Machado dan Rodhiah (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berkontribusi positif terhadap terbentuknya brand love.

Pengaruh E-Brand Awareness terhadap Keunggulan E-Brand Love

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-brand awareness* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan *e-brand love* (Z). Seluruh indikator pada variabel ini memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang menandakan kontribusi kuat masing-masing indikator dalam membentuk konstruk kesadaran merek.

Kesadaran merek merupakan sumber daya tidak berwujud (*intangible*) yang sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki tingkat awareness tinggi terhadap suatu merek cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dan mempersepsikan merek tersebut secara positif. Hasil ini mendukung kerangka *Resource Advantage Theory* (Hunt & Morgan, 1997) yang menempatkan brand awareness sebagai salah satu bentuk keunggulan sumber daya dalam menciptakan persepsi dan preferensi konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Wijaya et al. (2024), yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love.

Pengaruh E-FoMo terhadap Keunggulan E-Brand Love

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMo, X3) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan *e-brand love* (Z). Semua indikator pada variabel ini memiliki loading factor di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa FoMo merupakan konstruk yang valid dan relevan dalam membentuk keterikatan emosional terhadap merek.

FoMo dalam konteks ini merujuk pada kecemasan atau kekhawatiran konsumen akan tertinggal dari tren atau pengalaman yang dinikmati orang lain. Kondisi ini, yang umum terjadi pada generasi milenial dan pengguna media sosial aktif, mendorong mereka untuk tetap terhubung dengan merek-merek yang sedang populer atau diminati. Ketika perasaan FoMo ini diarahkan melalui strategi pemasaran yang tepat, ia dapat menjadi sumber daya emosional yang kuat dalam menciptakan *brand love*. Temuan ini konsisten

dengan *Resource Advantage Theory* yang menyatakan bahwa sumber daya psikologis seperti keterlibatan emosional dapat menghasilkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, FoMo dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Pengaruh Keunggulan E-Brand Love terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *e-brand love advantage* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *e-purchase decision* (Y). Seluruh indikator pada variabel *brand love* memiliki nilai loading factor yang tinggi, menunjukkan kontribusi kuat dalam membentuk keputusan pembelian.

Kecintaan konsumen terhadap suatu merek berperan besar dalam mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pandangan dalam *Resource Advantage Theory* (Hunt & Morgan, 2005) yang menyatakan bahwa keunggulan emosional seperti loyalitas dan keterikatan terhadap merek dapat meningkatkan posisi pasar dan kinerja keuangan perusahaan. Ketika konsumen memiliki keterikatan yang mendalam, persepsi positif, dan pengalaman emosional yang menyenangkan terhadap suatu merek, maka kemungkinan besar mereka akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022), yang menunjukkan bahwa *brand love* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam industri kosmetik. Dengan demikian, semakin tinggi keunggulan cinta merek, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian oleh konsumen.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*e-brand trust*) memiliki peran penting dalam membangun kecintaan emosional terhadap merek kosmetik di platform e-commerce. Ketika konsumen merasa yakin pada suatu merek, kepercayaan tersebut membantu membentuk ikatan yang lebih dalam dan menciptakan loyalitas yang kuat. Selain itu, tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*e-brand awareness*) juga terbukti memperkuat kecintaan mereka pada merek tersebut. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan kedekatan konsumen dengan merek, semakin mudah mereka mengembangkan rasa terhubung secara emosional yang berujung pada meningkatnya daya tarik merek di pasar.

Menariknya, fenomena Fear of Missing Out (FoMo) juga memberikan pengaruh positif terhadap kecintaan konsumen pada merek. Rasa takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan untuk memiliki produk yang sedang populer membuat konsumen menjadi lebih terlibat dan akhirnya menumbuhkan rasa cinta pada merek tertentu. Pada akhirnya, keunggulan *e-brand love* terbukti secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang sudah terikat secara emosional dengan suatu merek cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih mantap dan konsisten.

Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini menguatkan teori keunggulan sumber daya yang dikemukakan oleh Hunt & Morgan (1998), di mana kecintaan terhadap merek dapat dibangun melalui kepercayaan, kesadaran merek, dan efek FoMo. Keunggulan dalam *brand love* ternyata tidak hanya berdampak pada keterikatan emosional, tetapi juga mampu meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. *Resource Advantage Theory of Competition* menjelaskan bahwa pengelolaan sumber daya tak berwujud seperti loyalitas dan keterikatan konsumen dapat menciptakan posisi pasar yang kuat serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu membangun *e-brand love* secara efektif akan lebih berpeluang mencapai kinerja unggul.

Dari perspektif manajerial, penelitian ini memberikan beberapa panduan strategis.

Pertama, perusahaan harus fokus membangun kepercayaan merek sebagai fondasi utama untuk menciptakan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Kedua, meningkatkan kesadaran merek sangat penting agar merek semakin dikenal dan mudah diingat di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Ketiga, fenomena FoMo dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang kreatif dan relevan di era digital. Tidak hanya mempengaruhi persepsi, FoMo juga mampu mendorong perilaku pembelian impulsif dan memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara cermat dan strategis mengelola kepercayaan, kesadaran merek, dan FoMo untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di dunia digital saat ini.

Daftar Pustaka

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T.S.M. 2021. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Jurnal Manajemen* 15(2): 223–36.
- Anggun Emeliana Natasya, Ahmad Jauhari, and Brahma Wahyu. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 1(4): 176–89. doi:10.30640/digital.v1i4.411
- Barus, Ngalemisa, Monika Pangaribuan, and Sari Purnama. 2021. "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan." *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* 2: 616–26.
- Chin W, Marcoulides G. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling." *Advances in Hospitality and Leisure* 8 (2) (April): 5.
- Chyntia Fadillah Nasution¹Dr. Robert Kristaung, M.M. 2022. "F Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Cosmetics Brand Mother Of Pearl)." *Ekonomi Digitale-ISSN :2828-3740Vol. 1 No. 2Oktober 2022 : hal : 131-140* 2(1).
- Confos, Nicolla, and Teresa Davis. 2016. "Young Consumer-Brand Relationship Building Potential Using Digital Marketing." *European Journal of Marketing* 50(11): 1993–2017. doi:10.1108/ejm-07-2015-0430.
- Dwiyanti, Eris, Nurul Qomariah, and Wenny Murtalining Tyas. 2018. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8(2). doi:10.32528/jsmbi.v8i2.1786.
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2010. Edisi 7 *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hamdan, Hamdan, Tine Yuliantini, Indra Raharja, Amzad Samudro, and Hapzi Ali. 2023. "Establishing Collaboration and Knowledge Sharing as a Fear of Missing out Response in Improving Tourist Travel Agency Innovation Performance." *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Rudolf R. Sinkovics. 2009. "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing." *Advances in International Marketing* 20: 277–319. doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.
- Hunt, Shelby D., and Robert M. Morgan. 2005. *The Resource-Advantage Theory of Competition*. doi:10.1108/S1548-6435(2004)0000001008/FULL/PDF.
- Islam, Aluf Diniy Diyanatul. 2020. "Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta

Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)* 5(2): 140–52.

- Kadarusman Kadarusman, Evi Maria, and Dwi Danesty Deccasari. 2019. "Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 20(2): 92–105. doi:10.30596/jimb.v20i2.3466.
- Khadijah, Khairiyah, Maria Oktasari, Hayu Stevani, and M. Ramli. 2023. "Fear of Missing Out (Fomo) Dalam Perspektif Teori Solution Focused Brief Counseling." *Research and Development Journal of Education* 9(1): 336. doi:10.30998/rdje.v9i1.14841.
- Kohtamäki, Marko, Vinit Parida, Pejvak Oghazi, Heiko Gebauer, and Tim Baines. 2019. "Digital Servitization Business Models in Ecosystems: A Theory of the Firm." *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.06.027.
- Kumar, Anil, Sachin Kumar Mangla, Sunil Luthra, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi. 2018. "Predicting Changing Pattern: Building Model for Consumer Decision Making in Digital Market." *Journal of Enterprise Information Management* 31(5): 674–703. doi:10.1108/JEIM-01-2018-0003/FULL/HTML.
- Lailiya, Nisfatul. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 2(2): 113. doi:10.51804/iej.v2i2.764.
- Lestiyani, Dhea Nofa, and Sugeng Purwanto. 2023. "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(2): 886–98. doi:10.47467/elmal.v5i2.5513.
- Machado, Emilia Machado, and Rodhiah Rodhiah. 2021. "Pengaruh Self-Expression Dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsumen Vans Di Jakarta." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 5(1): 49. doi:10.24912/jmie.v5i1.9674.
- Mansyur, Mukhamad, Siti Asiyah, and Restu Millaningtyas. 2022. "Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11(1): 87–100. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/16441/12375>.
- Novrianto, Novrianto, Sri Restuti, and Rendra Wasnury. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 3: 394–408. doi:10.21776/jmpmk.2024.03.2.12.
- Nursani, Arifin, and Hufron. 2019. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal STiE Semarang* 8 No. 9(2011): 6. <https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>.
- Patria, Teguh Amor, Khrisnamurti, and Wisnu Rahtomo. 2020. "The Influence of Image of 10 New Prioritized Destinations on FOMO among Tourism Students." *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020 (August)*: 93–96. doi:10.1109/ICIMTech50083.2020.9211143.
- "Przybylski AK, Murayama K, DeHaan CR, Gladwell V, 2013."
- Sarstedt, Marko, Joseph F. Hair, Mandy Pick, Benjamin D. Lienggaard, Lăcrămioara Radomir, and Christian M. Ringle. 2022. "Progress in Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use in Marketing Research in the Last Decade." *Psychology and Marketing*

39(5): 1035–64. doi:10.1002/mar.21640.

- Sarstedt, Marko, Joseph F Hair, Christian M Ringle, Kai O Thiele, and Siegfried P Gudergan. 2016. "Estimation Issues with PLS and CBSEM: Where the Bias Lies!" *Journal of Business Research* 69(10): 3998–4010. doi:10.1016/j.jbusres.2016.06.007.
- Semuel, Hatane, and Kelvin Yohanes Setiawan. 2018. "Manajemen Pemasaran." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(1): 47–52. doi:10.9744/pemasaran.12.1.47.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8e. 8th ed. Canada.
- Sjahrudin, Herman, Aulia Qarinah, Nurlaely Razak, and Poppy Nahdia Syahrani Pascawati. 2022. "Pengaruh Promosi Online Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(4): 1037–47.
- Sugiyono. 2021. "Buku Metode Penelitian Komunikasi.Pdf.Crdownload." : 1–718.
- Tiara, Salma Ananda, and Raya Sulistyowati. 2021. "Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10(1): 1583–90. doi:10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. 2019. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title." *Sustainability (Switzerland)* 11(1): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Vivita, Erika, and Wahyu Hidayat. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(3): 1338–43. doi:10.14710/jiab.2021.32222.
- Wadi, Muh, Muinah Fadhillah, and Lusya Tria Hatmanti Hutami. 2021. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur)." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 6: 172. doi:10.33087/jmas.v6i1.223.
- Wijaya, Ardy, Mirzam Arqy, Program Studi Manajemen, and Fakultas Ekonomi. 2024. "Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Indonesia." 1: 96–108