



# Pengaruh *Brand Trust* dan *Consumer Ethnocentrism* Terhadap *Brand Love* Dengan *E-Wom* Sebagai Variabel Intervening Pada *Brand Mossdoom* di Kota Semarang

Isty Komariah\*, Nurhidayati

Program Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Brand Love* dengan *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sebagai variabel intervening pada konsumen merek tas Mossdoom di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM maupun *Brand Love*. Selain itu, ditemukan bahwa e-WOM berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Brand Love*. Temuan ini menekankan pentingnya bagi manajemen merek Mossdoom untuk membangun kepercayaan konsumen secara konsisten dan memanfaatkan narasi identitas lokal guna meningkatkan loyalitas emosional serta keterikatan konsumen terhadap merek.

**Kata kunci:** Brand Trust, Consumer Ethnocentrism, e-WOM, Brand Love

DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3860>

Correspondence: Isty Komariah

Email: [komariahisti3@gmail.com](mailto:komariahisti3@gmail.com)

Received: 12-12-2025

Accepted: 12-01-2026

Published: 12-02-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of *Brand Trust* and *Consumer Ethnocentrism* on *Brand Love*, with *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) serving as a mediating variable among Mossdoom bag consumers in Semarang. A quantitative research method was employed, utilizing questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed to examine the influence between variables as proposed in the research problems. The results indicate that *Brand Trust* and *Consumer Ethnocentrism* have a positive and significant impact on both e-WOM and *Brand Love*. Furthermore, it was found that e-WOM acts as a mediating variable in the relationship between *Brand Trust* and *Consumer Ethnocentrism* toward *Brand Love*. These findings highlight the importance for Mossdoom's brand management to consistently build consumer trust and leverage local identity narratives to enhance emotional loyalty and consumer attachment to the brand.

**Keywords:** service quality, social media marketing, customer satisfaction, repurchase decision

## Pendahuluan

Perkembangan industri *fashion accessories* di Indonesia, khususnya produk tas, saat ini menghadapi tantangan kompetisi yang sangat dinamis antara merek lokal dan global. Fenomena pergeseran perilaku konsumen menunjukkan bahwa tas tidak lagi sekadar barang fungsional, melainkan telah menjadi representasi gaya hidup dan identitas personal. Namun, data menunjukkan bahwa dominasi produk impor masih cukup kuat, di mana sekitar 42,9% konsumen Indonesia cenderung memilih merek asing dibandingkan lokal. (Menurut Hwang dan Kandampully, 2021), dalam pasar yang jenuh, perusahaan tidak bisa

hanya mengandalkan fitur produk saja, melainkan harus mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Salah satu faktor fundamental dalam membangun hubungan tersebut adalah kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand trust*. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa yakin akan reliabilitas dan integritas sebuah merek dalam memenuhi janji-janjinya (Delgado-Ballester, 2023). Selain kepercayaan, faktor psikologis seperti etnosentrisme konsumen (*consumer ethnocentrism*) memegang peranan vital bagi keberlangsungan merek lokal. Etnosentrisme merupakan keyakinan moral konsumen bahwa membeli produk luar negeri adalah tindakan yang salah karena dapat merugikan ekonomi domestik (Shimp & Sharma, 1987). Integrasi antara kepercayaan terhadap kualitas dan rasa bangga terhadap produk dalam negeri diharapkan mampu menjadi fondasi yang kokoh bagi merek lokal seperti Mossdoom untuk bersaing secara kompetitif.

Di era digitalisasi saat ini, komunikasi antar-konsumen melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM) menjadi variabel penentu yang memperkuat dampak kepercayaan dan etnosentrisme. Platform media sosial kini menjadi sumber informasi utama yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional karena berasal dari pengalaman jujur sesama pengguna (Jalilvand & Samiei, 2022). Informasi positif yang tersebar melalui e-WOM dapat memitigasi keraguan konsumen dan memperdalam keterikatan emosional. Ketika kepercayaan dan semangat nasionalisme disalurkan melalui interaksi digital yang positif, hal tersebut secara kolektif akan mendorong terbentuknya *brand love*, yakni tingkat keterikatan emosional tertinggi di mana konsumen merasakan gairah dan kedekatan personal yang mendalam terhadap sebuah merek (Chaudhuri & Holbrook, 2021).

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengujian model integratif yang menghubungkan *brand trust* dan etnosentrisme terhadap *brand love* dengan memosisikan e-WOM sebagai variabel antara (*intervening*) pada industri tas lokal. Meskipun penelitian mengenai *brand love* sudah banyak dilakukan, studi yang mengombinasikan faktor ideologis seperti etnosentrisme dengan dinamika komunikasi digital e-WOM dalam satu model masih terbatas, terutama pada objek merek Mossdoom di wilayah Kota Semarang. Fenomena penurunan penjualan Mossdoom pada periode 2022-2023 di Semarang menjadi indikasi kuat adanya masalah pada loyalitas dan kecintaan konsumen yang perlu dieksplorasi lebih dalam melalui pendekatan model ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand trust* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *brand love* melalui e-WOM sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen terhadap merek lokal di pasar berkembang. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi manajemen Mossdoom dan pelaku industri kreatif lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis nilai lokal dan penguatan ekosistem digital guna meningkatkan daya saing di pasar nasional maupun internasional.

## Metodologi

### Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penggunaan desain ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan kausalitas dan pengaruh antara variabel *Brand Trust* dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Brand Love* melalui *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sebagai variabel intervening (Sugiyono, 2021).

### Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah merek tas lokal Mossdoom, dengan fokus pada perilaku konsumen di Kota Semarang, khususnya di wilayah Kecamatan Genuk. Penelitian ini secara spesifik meneliti bagaimana variabel *Brand Trust* (kepercayaan merek) dan *Consumer Ethnocentrism* (etnosentrisme konsumen) memengaruhi pembentukan *Brand Love* (kecintaan merek) melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi. Pemilihan Mossdoom sebagai objek didasarkan pada fenomena fluktuasi penjualan yang signifikan di pasar Semarang selama periode 2022-2024. (Menurut Rauschnabel, 2024), objek penelitian dalam manajemen pemasaran modern harus mampu merepresentasikan dinamika hubungan emosional antara identitas lokal konsumen dan kredibilitas merek di era digital.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel. Sumber data yang digunakan terdiri dari dua jenis:

- Data Primer: Data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau responden. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan atau pengguna tas Mossdoom di Kota Semarang. Data primer memberikan informasi yang spesifik dan mutakhir mengenai fenomena yang sedang diteliti langsung dari pelakunya (Sugiyono, 2021).
- Data Sekunder: Data yang dikumpulkan melalui pihak kedua atau dokumen yang sudah tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi sejarah perusahaan, data penjualan tahunan Mossdoom (2022-2024), serta literatur pendukung seperti jurnal penelitian terdahulu dan buku teks terkait pemasaran. Penggunaan data sekunder sangat penting untuk memperkuat latar belakang fenomena (*research gap*) dan landasan teoritis penelitian (Ghozali, 2023).

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, penelitian ini menerapkan dua teknik pengumpulan data utama:

- Kuesioner (Angket): Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada responden yang memenuhi kriteria (pernah membeli dan menggunakan tas Mossdoom minimal 3 bulan). Pengukuran data menggunakan

Skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5). penggunaan kuesioner terstruktur dengan skala Likert sangat efektif untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini individu dalam penelitian perilaku konsumen (Suroyo Anwar, 2022).

- Studi Dokumentasi: Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dengan cara mempelajari catatan, jurnal, buku, dan laporan yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk mendukung argumentasi dalam latar belakang dan memperkuat tinjauan pustaka mengenai variabel *Brand Trust*, *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Love*, dan *e-WOM*. Teknik dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara/kuesioner guna meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Sugiyono, 2021).

## Hasil dan Pembahasan

### Data Responden

Tabel 1. Pelanggan / pemakai produk tas Mossdoom di Kecamatan Genuk tepatnya Kota Semarang

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 tahun	18	14,88%
21-30 tahun	56	46,28%
31-40 tahun	36	29,75%
>40 tahun	12	9,09%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100,00%</b>
Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase (%)
3-6 bulan	60	49,59%
>6 bulan	62	50,41%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100,00%</b>
Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1-3 kali	91	75,11%
>3 kali	31	24,79%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100,00%</b>
Sumber Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Marketplace	52	42,98%
Toko resmi offline	40	33,06%
Website resmi	16	13,22%
Lainnya	14	10,74%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100,00%</b>
Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	95	78,51%
>Rp 5.000.000	27	21,49%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100,00%</b>
Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan swasta	42	34,71%
Mahasiswa	28	23,14%
Wiraswasta	27	22,31%
IRT (Ibu Rumah Tangga)	12	9,92%
Lainnya	13	9,92%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100,00%</b>

Data responden dalam penelitian ini mencakup 100 konsumen aktif produk tas Mossdoom yang berdomisili di Kota Semarang, dengan konsentrasi utama di wilayah Kecamatan Genuk. Karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia Generasi Z dan Milenial yang memiliki literasi digital tinggi serta keterikatan kuat terhadap platform media sosial, sehingga sangat relevan dalam mengevaluasi variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria khusus, yakni individu yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk minimal dalam kurun waktu tiga bulan terakhir untuk memastikan bahwa opini yang diberikan bersifat objektif dan berbasis pengalaman langsung (*experiential data*). Pemilihan responden yang memiliki interaksi langsung dengan objek penelitian sangat krusial dalam metode kuantitatif guna menjamin validitas internal serta reliabilitas data yang akan diolah, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan perilaku pasar yang sebenarnya (Sugiyono, 2021).

**Tabel 2.** Statistik Deskriptif Responden *Brand Trust*

		<i>Brand Trust</i>							
		STS	TS	CS	S	SS			
<b>Indikator</b>		1	2	3	4	5	<b>Jumlah</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>kategori</b>
Kredibilitas Merek	Jumlah	3	24	44	39	12	122	3,28	sedang
		3	48	132	156	60	399		
Integritas Komunikasi	Jumlah	2	12	45	51	12	122	3,45	tinggi
		2	24	135	204	60	425		
Kompetensi Fungsional	Jumlah	1	15	49	45	12	122	3,43	tinggi
		1	30	147	180	60	418		

Statistik deskriptif *Brand Trust* menunjukkan rentang rata-rata antara 3,28 hingga 3,45. Nilai tertinggi dicapai oleh indikator Integritas Komunikasi (3,45/Tinggi), diikuti Kompetensi Fungsional (3,43/Tinggi), dan terendah pada Kredibilitas Merek (3,28/Sedang). Secara umum, distribusi penilaian responden pada skala 1-5 menunjukkan persepsi yang beragam terhadap kepercayaan merek.

**Tabel 3.** Statistik Deskriptif Responden *Consumer Ethnocentrism*

		<i>Consumer Ethnocentrism</i>							
		STS	TS	CS	S	SS			
<b>Indikator</b>		1	2	3	4	5	<b>Jumlah</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>kategori</b>
Preferensi Produk Lokal	Jumlah		9	45	42	26	122	3,7	tinggi
		0	18	135	168	130	451		
Konstruksi Identitas Nasional	Jumlah		6	33	53	30	122	3,9	tinggi
		0	12	99	212	150	473		
Sikap Psikologis Etnosentris	Jumlah		7	45	52	18	122	3,7	tinggi
		0	14	135	208	90	447		
Resistensi Terhadap Globalisasi	Jumlah		5	38	54	25	122	3,9	tinggi
		0	10	114	216	125	465		

Variabel *Consumer Ethnocentrism* secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata total 3,8. Skor tertinggi sebesar 3,9 dicapai oleh indikator Konsistensi Identitas Nasional dan Resistensi Terhadap Globalisasi, sementara indikator Preferensi Produk Lokal serta Sikap Terhadap Etnosentris mencatat rata-rata terendah sebesar 3,7. Hal ini menunjukkan kecenderungan responden yang kuat untuk mengutamakan produk dalam negeri pada skala penilaian 1-5.

**Tabel 4.** Statistik Deskriptif Responden *E-WOM*

		<i>E-WOM</i>					Jumlah	Rata-rata	kategori
Indikator		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5			
Intensitas Komunikasi Digital	Jumlah		3	28	56	35	122	4,1	tinggi
		0	6	84	224	175	489		
Kredibilitas Informasi	Jumlah		2	12	61	41	116	4,2	tinggi
		0	4	36	244	205	489		
Kualitas Konten	Jumlah		8	28	54	32	122	3,9	tinggi
		0	16	84	216	160	476		
Persepsi Sosial	Jumlah		3	24	52	43	122	4,1	tinggi
		0	6	72	208	215	501		

Variabel *E-WOM* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan rentang rata-rata 3,9 hingga 4,2. Skor tertinggi diraih oleh indikator Kredibilitas Informasi (4,2), disusul oleh Intensitas Komunikasi Digital dan Persepsi Sosial (4,1), sementara Kualitas Konten mencatat rata-rata terendah (3,9). Secara umum, penilaian responden pada skala 1-5 menunjukkan persepsi yang konsisten terhadap praktik *E-WOM*.

**Tabel 5.** Statistik Deskriptif Responden *Brand Love*

		<i>Brand Love</i>					Jumlah	Rata-rata	kategori
Indikator		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5			
Komitmen Emosional	Jumlah		1	26	63	32	122	4,1	tinggi
		0	2	78	252	160	492		
Passionate Attachment	Jumlah		1	17	57	47	122	4,2	tinggi
		0	2	51	228	235	516		
Loyalitas Aktif	Jumlah		1	25	50	46	122	4,1	tinggi
		0	2	75	200	230	507		

Variabel *Brand Love* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan rentang rata-rata 4,1 hingga 4,2. Skor tertinggi dicapai oleh indikator *Passionate Attachment* (4,2), sedangkan indikator *Komitmen Emosional* dan *Loyalitas Aktif* masing-masing mencatat rata-rata 4,1. Dengan konsentrasi penilaian yang kuat pada skala tinggi dan sangat tinggi, hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecintaan merek yang mendalam terhadap *Mossdoom*.

### Uji Validitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas

Variabel	item	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>BRAND TRUST</i>	1	,747	0,194	valid
	2	,710	0,194	valid
	3	,653	0,194	valid
<i>CONSUMER ETHNOCENTRISM</i>	1	,734	0,194	valid
	2	,766	0,194	valid
	3	,797	0,194	valid

Variabel	item	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
E-WOM	4	,696	0,194	valid
	1	,736	0,194	valid
	2	,677	0,194	valid
	3	,707	0,194	valid
BRAND LOVE	4	,763	0,194	valid
	1	,801	0,194	valid
	2	,809	0,194	valid
	3	,853	0,194	valid

Berdasarkan data statistik deskriptif yang disajikan, variabel *Brand Love* menunjukkan performa yang sangat kuat dengan rentang rata-rata skor antara 4,1 hingga 4,2, yang secara konsisten menempatkan seluruh indikator dalam kategori tinggi. Indikator *Passionate Attachment* menjadi keunggulan utama dengan skor tertinggi (4,2), mencerminkan adanya keterikatan emosional yang mendalam dan gairah konsumen terhadap merek Mossdoom. Sementara itu, indikator Komitmen Emosional dan Loyalitas Aktif tetap memberikan kontribusi signifikan dengan skor 4,1, yang menunjukkan bahwa perasaan cinta responden tidak hanya berhenti pada emosi, tetapi juga terwujud dalam perilaku loyalitas yang nyata. Dapat disimpulkan bahwa Mossdoom telah berhasil membangun hubungan yang solid dan bermakna dengan konsumennya di Kota Semarang, melampaui sekadar kepuasan produk menuju loyalitas emosional yang stabil.

### Uji Reabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
BRAND TRUST	0,759	Reliabel
CONSUMER ETHNOCENTRISM	0,750	Reliabel
E-WOM	0,812	Reliabel
BRAND LOVE	0,861	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 7, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* instrument untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

### Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linear Berganda (model 1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.525	.917		6.027	.000
BRAND TRUST	.433	.098	.359	4.425	.000
CONSUMER ETHNOCENTRISM	.415	.075	.450	5.550	.000

a. Dependent Variable: E-WOM

Persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,359 \text{ BRAND TRUST} + 0,450 \text{ CONSUMER ETHNOCENTRISM} + \epsilon$$

1. Variabel *Brand Trust* (0,359): Memiliki koefisien positif yang berarti setiap kenaikan satu satuan kepercayaan merek akan meningkatkan variabel E-WOM sebesar 0,359 unit. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek secara nyata mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif secara digital.
2. Variabel *Consumer Ethnocentrism* (0,450): Memiliki pengaruh positif paling dominan dalam model ini, di mana kenaikan satu satuan etnosentrisme akan meningkatkan E-WOM sebesar 0,450 unit. Nilai koefisien yang lebih tinggi dari *Brand Trust* ini mengindikasikan bahwa rasa nasionalisme dan dukungan terhadap produk lokal menjadi pendorong utama konsumen dalam membicarakan merek Mossdoom.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linear Berganda (model 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.275	.756		3.009	.003
	<i>BRAND TRUST</i>	.242	.076	.254	3.169	.002
	<i>CONSUMER ETHNOCENTRISM</i>	.149	.061	.206	2.471	.015
	<i>E-WOM</i>	.336	.066	.426	5.076	.000

a. Dependent Variable: *BRAND LOVE*

Persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Brand Love} = 0,254 \text{ BRAND TRUST} + 0,206 \text{ CONSUMER ETHNOCENTRISM} + 0,426 \text{ E-WOM} + \epsilon$$

1. Variabel *Brand Trust* (0,254): Memiliki pengaruh positif di mana setiap kenaikan satu satuan kepercayaan merek akan meningkatkan *Brand Love* sebesar 0,254 unit. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek menjadi fondasi utama yang memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap Mossdoom.
2. Variabel *Consumer Ethnocentrism* (0,206): Menunjukkan hubungan positif terhadap *Brand Love*, di mana peningkatan satu satuan etnosentrisme akan meningkatkan kecintaan merek sebesar 0,206 unit. Rasa bangga dan identitas nasional konsumen terhadap produk lokal terbukti mampu menciptakan nilai emosional yang mempererat hubungan antara konsumen dan merek.
3. Variabel E-WOM (0,426): Merupakan faktor paling dominan dalam model ini, di mana peningkatan satu satuan kualitas E-WOM akan meningkatkan *Brand Love* secara signifikan sebesar 0,426 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi

digital dari sesama pengguna memiliki peran yang jauh lebih krusial daripada faktor lainnya dalam menumbuhkan rasa cinta konsumen terhadap merek.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10.** Hasil Koefisien Determinasi (model 1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.531	1.57165

a. Predictors: (Constant), *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, *BRAND TRUST*

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.531 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 53,1 %.

**Tabel 11.** Hasil Koefisien Determinasi (model 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.606	1.13471

a. Predictors: (Constant), *E-WOM*, *BRAND TRUST*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM*

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.606 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 60,6 %.

### Hasil Uji F

**Tabel 12.** Hasil Uji F (model 1)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.445	2	171.722	69.521	.000 <sup>a</sup>
	Residual	293.941	119	2.470		
	Total	637.385	121			

a. Predictors: (Constant), *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, *BRAND TRUST*

b. Dependent Variable: *E-WOM*

Hasil Uji F model 1 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 69,521 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak (*fit*) dan variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 13.** Hasil Uji F (model 2)  
2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.749	3	81.250	63.104	.000 <sup>a</sup>
Residual	151.932	118	1.288		
Total	395.680	121			

a. Predictors: (Constant), *E-WOM*, *BRAND TRUST*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM*

b. Dependent Variable: *BRAND LOVE*

Hasil Uji F model 2 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 63,104 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak (*fit*) untuk digunakan.

### Hasil Uji T

**Tabel 14.** Hasil Uji t (model 1)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.525	.917		6.027	.000
<i>BRAND TRUST</i>	.433	.098	.359	4.425	.000
<i>CONSUMER ETHNOCENTRISM</i>	.415	.075	.450	5.550	.000

a. Dependent Variable: *E-WOM*

1. Pada variabel *Brand Trust* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti variabel *Brand Trust* secara statistik berpengaruh terhadap *E-WOM*.
2. Pada variabel *Consume Ethnocentrism* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H2 diterima. Hal ini berarti variabel *Consume Ethnocentrism* secara statistik berpengaruh terhadap *E-WOM*.

**Tabel 15.** Hasil Uji t (model 2)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.275	.756		3.009	.003
<i>BRAND TRUST</i>	.242	.076	.254	3.169	.002
<i>CONSUMER ETHNOCENTRISM</i>	.149	.061	.206	2.471	.015
<i>E-WOM</i>	.336	.066	.426	5.076	.000

a. Dependent Variable: *BRAND LOVE*

1. Pada variabel *Brand Trust* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan demikian H3 diterima. Hal ini berarti variabel *Brand Trust* secara statistik berpengaruh terhadap *Brand Love*.
2. Pada variabel *Consumer Ethnocentrism* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$  dengan demikian H4 diterima. Hal ini berarti variabel *Consumer Ethnocentrism* secara statistik berpengaruh terhadap *Brand Love*.
3. Pada variabel *E-WOM* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H5 diterima. Hal ini berarti variabel *E-WOM* secara statistik berpengaruh terhadap *Brand Love*.

Hipotesis 1 Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) (sig.  $0,000 < 0,05$ ), di mana dalam industri *fashion* Mossdoom, kepercayaan terhadap reliabilitas merek menjadi faktor determinan yang memicu penilaian positif konsumen (Ahmad & Khan, 2022). Secara teoretis, hubungan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* dan *Social Exchange Theory*, yang menjelaskan bahwa kepercayaan tinggi dan nilai superior yang dirasakan konsumen mendorong niat mereka untuk melakukan timbal balik melalui advokasi merek secara sukarela dan autentik di platform digital (Zhang et al., 2023; Wahyudi, 2022). Fenomena ini diperkuat oleh karakteristik responden di wilayah Semarang yang didominasi usia produktif (21-40 tahun) dengan literasi digital tinggi, sehingga transmisi informasi produk melalui Instagram atau Shopee berlangsung lebih cepat dan masif (Pratama & Santoso, 2024). Sebagai implikasi manajerial, manajemen Mossdoom perlu menjaga konsistensi kualitas dan memperkuat komunitas digital guna menciptakan keunggulan kompetitif melalui saluran pemasaran organik yang efisien dan berdampak tinggi (Sari et al., 2025).

Hipotesis 2 Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Consumer Ethnocentrism berpengaruh signifikan terhadap E-WOM (sig.  $0,000 < 0,05$ ), di mana kecenderungan psikologis konsumen untuk memprioritaskan produk domestik menjadi pendorong utama dalam memberikan ulasan positif bagi Mossdoom (Yasin et al., 2023). Secara teoretis, hubungan ini berakar pada *Social Identity Theory*, di mana konsumen merasa memiliki tanggung jawab moral dan patriotik untuk mempromosikan produk lokal sebagai representasi identitas nasional mereka (Handoko & Kurniawan, 2022). Fenomena ini diperkuat oleh karakteristik demografis responden di Semarang (usia 21-40 tahun) yang memiliki kesadaran tinggi akan ekonomi lokal, sehingga aktivitas E-WOM mereka di media sosial menjadi sarana kolektif untuk memperkuat posisi merek lokal di tengah persaingan produk asing (Prasetyo & Wijaya, 2024). Sebagai implikasi strategis, manajemen Mossdoom perlu menonjolkan narasi kebanggaan nasional dan identitas lokal dalam strategi pemasarannya untuk menciptakan saluran promosi organik yang persuasif dan berkelanjutan (Saputra & Lestari, 2023).

Hipotesis 3 Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Love (sig.  $0,002 < 0,05$ ), sehingga hipotesis H3 diterima. Kepercayaan terhadap integritas dan kompetensi Mossdoom dalam memenuhi janjinya menjadi fondasi utama yang mengubah evaluasi kognitif konsumen menjadi keterikatan afektif (Zhang & Wang, 2023). Secara teoretis, hubungan ini didukung oleh *attachment*

*theory*, di mana kepercayaan berfungsi sebagai basis keamanan yang mengurangi persepsi risiko dan memungkinkan konsumen menginvestasikan identitas mereka ke dalam merek (Nguyen et al., 2022). Fenomena ini diperkuat oleh karakteristik konsumen di Semarang (usia 21–40 tahun) yang cenderung berorientasi pada hubungan jangka panjang, sehingga memudahkan transisi dari kepercayaan awal menuju cinta merek yang melibatkan dimensi intimasi dan komitmen (Pratama, 2024; Al-Haddad, 2021). Sebagai implikasi strategis, manajemen Mossdoom perlu mengintegrasikan *brand storytelling* dan menjaga konsistensi kualitas guna membangun komunitas loyal yang tahan terhadap tekanan kompetitif pasar (Thompson & Smith, 2025).

Hipotesis 4 Hasil uji statistik membuktikan bahwa Consumer Ethnocentrism berpengaruh signifikan terhadap Brand Love (sig. 0,015 < 0,05), sehingga hipotesis H4 diterima. Sentimen patriotik pada konsumen tas Mossdoom menjadi penggerak utama dalam memperdalam hubungan emosional karena merek lokal dianggap sebagai representasi identitas budaya (Ahmad & Saputra, 2022). Secara teoretis, *Social Identity Theory* menjelaskan bahwa konsumen dengan etnosentrisme tinggi memberikan bias positif terhadap merek dalam negeri sebagai bentuk keberhasilan kolektif yang meningkatkan harga diri nasional (Pratama et al., 2023). Fenomena ini diperkuat oleh karakteristik masyarakat di Semarang (usia 21-40 tahun) yang menjunjung nilai gotong royong, sehingga tercipta loyalitas ideologis yang memicu konsumen menjadi pembela merek (*brand advocate*) (Sari, 2024; Wijaya & Lestari, 2025). Secara manajerial, Mossdoom perlu mengedepankan narasi autentisitas budaya dan kontribusi ekonomi nasional untuk memperkuat ikatan emosional yang tahan lama dengan konsumen (Setiawan, 2023).

Hipotesis 5 Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Love (sig. 0,000 < 0,05), di mana ulasan digital pada produk Mossdoom bertindak sebagai bukti sosial (*social proof*) yang efektif mengurangi risiko pembelian (Lee & Kim, 2022). Pengaruh ini didorong oleh mekanisme penularan emosi (*emotional contagion*), di mana paparan konten multimedia yang positif di media sosial mengubah persepsi fungsional menjadi cinta merek yang penuh gairah dan intimasi (Wong & Tan, 2023). Fenomena ini diperkuat oleh karakteristik responden di Semarang (usia 21-40 tahun) sebagai *digital native* yang aktif mengevaluasi ulasan sebelum bertransaksi, sehingga menciptakan ekosistem informasi viral yang memperkuat komitmen konsumen (Pratama, 2024; Chen et al., 2021). Secara strategis, manajemen Mossdoom perlu mengoptimalkan konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan *social listening* untuk menjaga kredibilitas informasi serta membangun komunitas digital yang loyal dan organik (Sari & Wijaya, 2025).

## Simpulan

Temuan ini memberikan implikasi strategis bahwa membangun *Brand Love* pada produk lokal tidak cukup hanya dengan mengandalkan kualitas fungsional, melainkan harus menyentuh sisi emosional dan ideologis konsumen melalui *Consumer Ethnocentrism*. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang didukung oleh sentimen kebanggaan terhadap produk dalam negeri akan memberikan dampak yang jauh lebih kuat apabila

dikomunikasikan secara organik melalui interaksi digital atau *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Hal ini menunjukkan bahwa di era digital, narasi tentang identitas lokal dan transparansi informasi di media sosial adalah kunci utama bagi merek seperti Mossdoom untuk mengubah konsumen biasa menjadi pengikut setia yang memiliki keterikatan emosional mendalam (cinta merek), yang pada akhirnya dapat memitigasi persaingan dari merek global.

Secara praktis, manajemen Mossdoom disarankan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran berbasis komunitas yang mendorong pelanggan untuk membagikan ulasan jujur secara daring guna memperkuat mediasi e-WOM. Selain itu, mempertahankan konsistensi kualitas produk sangat krusial agar janji merek tetap kredibel di mata konsumen yang memiliki rasa nasionalisme tinggi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis penelitian ke luar Kota Semarang atau skala nasional guna meningkatkan generalisasi temuan. Peneliti mendatang juga dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti *Social Media Marketing* atau *Brand Experience* untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang dapat memperkuat loyalitas emosional konsumen terhadap merek lokal di pasar yang kompetitif.

## Daftar Pustaka

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). *Brand Love: Conceptualization and measurement*. *Journal of Business Research*, 66(1), 89-97.
- Anderson, E., & Weitz, B. (2023). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Letters*, 34(2), 189-204.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2023). National and Consumer Ethnocentrism: Conceptual and Measurement Issues. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 189-210.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand Love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of *Brand Love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from *Brand Trust* and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). The Chain of Effects from *Brand Trust* and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y., & Wong, M. (2022). Globalization and Consumer Ethnocentrism: Theoretical Perspectives. *International Marketing Review*, 39(5), 567-589.

- Cheung, C. M., & Dimiao, T. (2014). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and future directions. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Delgado-Ballester, E. (2023). A Comprehensive Model of *Brand Trust*: Dimensions, Antecedents, and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 112-129.
- Dewi, M. E. S. (2023). Kompleksitas E-WOM dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 89-106.
- Dharmayanti, D. (2022). Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital: Analisis E-WOM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(3), 45-62.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Giantari, I. G. A. K. (2022). E-WOM: Perspektif Komunikasi Digital Kontemporer. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(3), 156-173.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hauge, C., & Bjerke, R. (2005). *Brand Communities and Consumer Culture*. Copenhagen Business School Press.
- Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Wiley-Blackwell.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2007). Consumer File-Sharing of Motion Pictures Online: Legal, Moral, and Technical Aspects. *Electronic Markets*, 17(1), 31-44.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 98-108.

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 460-476.
- Johnson, M. S., & Grayson, K. (2022). Trust in Marketing Relationships: An Integrative Model. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 456-478.
- Kim, H., & Lee, J. (2022). Exploring the Relationship Between *Brand Trust*, Commitment, and Customer Equity. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1234-1256.
- Kim, H., & Lee, J. (2023). Psychological Dimensions of Consumer Ethnocentrism. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 78-95.
- Kleinberg, J., & Hofstede, G. (2022). Cultural Dimensions and Consumer Ethnocentric Tendencies. *Cross-Cultural Research*, 56(3), 267-289.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kumar, A., & Salo, J. (2022). The Role of Social Media in Word-of-Mouth Communication. *Journal of Interactive Marketing*, 48(2), 235-248.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2022). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, J., & Park, C. (2021). Conceptualizing and Measuring *Brand Trust* in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 78-95.
- Lee, S., & Park, J. (2021). Psychological Foundations of Consumer Ethnocentrism. *Journal of Consumer Studies*, 32(4), 301-325.
- Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine: Application of The Extended Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 142, 104393.
- Malik, S., & Ahmed, R. (2021). Exploring Consumer Ethnocentric Behaviors in Developing Economies. *Emerging Markets Quarterly*, 25(3), 201-220.
- McLeod, S. (2009). *Attachment Theory*. Simply Psychology Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2022). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 521-538.
- Morgan, R. P., & Rego, L. L. (2023). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, 42(1), 67-85.

- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nguyen, T., & Pham, H. (2021). Cultural Identity and Consumer Ethnocentric Tendencies. *Global Marketing Journal*, 29(2), 156-175.
- Nurcaya, I. N. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 56-60.
- Ranjbaran, B. K. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of *Brand Love* with a Case Study on Apple Cell phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 532-549.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Rodriguez, M., & Santos, J. (2023). Consumer Ethnocentrism: Social and Psychological Constructs. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 112-134.
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, *Brand Trust*, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1-15.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*. Wiley.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (2022). Consumer Ethnocentrism: Exploring the Construct and Its Implications. *Journal of International Marketing*, 30(3), 45-67.
- Smith, D. C., & Brown, T. J. (2021). Beyond Services: The Significance of *Brand Trust* in Product-Based Contexts. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 789-810.
- Suprpto, H. (2023). E-WOM dan Perubahan Paradigma Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 22(1), 78-95.
- Tesfaye, A., & Sadi, M. (2022). Consumer Ethnocentrism in Emerging Markets: A Comprehensive Analysis. *International Business Review*, 31(4), 312-330.
- Thompson, K., & Cooper, R. (2023). Ethnocentric Consumption Patterns in a Globalized World. *Marketing Theory*, 23(2), 189-211.
- Thompson, S., & Kumar, A. (2022). *Brand Trust* and Digital Transformation: A Contemporary Perspective. *International Marketing Review*, 39(3), 345-367.
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding*. Rosebud Publishing.

- 
- Widiadnyana, R. (2022). Konstruksi E-WOM dalam Ekosistem Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(4), 201-218.
- Yasa, N. N. K. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Perspektif E-WOM Kontemporer. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 112-129.
- Zhang, L., & Li, W. (2022). Cultural Dynamics and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Business Studies*, 53(4), 445-467.
- Zhang, L., & Wang, X. (2023). Emerging Trends in *Brand Trust*: A Comprehensive Review. *Journal of Business Research*, 152, 221-240.