



Self Expressiveness, Brand Trust, Hedonic Product, Brand Community, Word of Mouth, dan Brand Experience Terhadap Brand Love pada Merek Vespa

Self Expressiveness, Brand Trust, Hedonic Product, Brand Community, Word of Mouth, and Brand Experience Towards Brand Love of the Vespa Brand

Hapsari Dyah Herdiany^{1*}, Anindita Imam Basri², Chandra Wisnu Utomo³, Krisna Pramudya⁴
hapsaridyah@upy.ac.id¹, anindiya@upy.ac.id², chandrautom@aiska-university.ac.id³,
krisnap887@gmail.com⁴

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta^{1,2,4}

Program Studi Manajemen Retail, Universitas 'Aisyiyah Surakarta³

Diunggah: 03/11/2023, Direvisi: 09/05/2024, Diterima: 27/05/2024, Terbit: 30/05/2024

Abstract

Self-expressiveness, brand trust, hedonic product, brand community, word of mouth, and brand experience regarding brand love for Vespa brand motorbikes are the titles of this research. The population is someone who has used, purchased and used Vespa products in Indonesia. The sample in this study amounted to 260 respondents using non-probability sampling. The research method uses a quantitative approach and data analysis uses multiple linear regression. The results of the t-test showed that the significance value of the four independent variables was <math><0.05</math>; all independent variables partially had a positive effect on the dependent variable. The F test shows that self-expressiveness, brand trust, hedonic product, brand community, word of mouth, and brand experience on brand love have a simultaneous influence with a calculated F value of 31,436 with a significance of 0.000 (<math><0.5</math>).

Keywords: *self-expressiveness, brand trust, hedonic product, brand community, wom, brand experience.*

Abstrak

Self expressiveness, brand trust, hedonic product, brand community, word of mouth, dan brand experience terhadap brand love motor merek Vespa merupakan judul dari penelitian ini. Populasinya merupakan seseorang yang pernah menggunakan, pernah membeli dan menggunakan produk Vespa yang berada di wilayah Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 260 responden dengan menggunakan non probability sampling. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji t nilai signifikansi keempat variabel independen <math><0,05</math>, semua variabel independen secara parsial berpengaruh positif pada variabel dependen. Uji F menunjukkan self expressiveness, brand trust, hedonic product, brand community, word of mouth, dan brand experience terhadap brand love berpengaruh secara simultan dengan nilai F hitung sebesar 31.436 dengan signifikansi 0,000 (<math><0,5</math>).

Kata Kunci: *self-expressiveness, brand trust, hedonic product, brand community, wom, brand experience.*

*Penulis Korespondensi: Hapsari Dyah Herdiany

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia berkembang sangat pesat dan menunjukkan tren yang berkembang setiap tahunnya. Hal ini disebabkan kebutuhan sarana transportasi yang memadai di masyarakat. Jalanan perkotaan semakin padat, lalu lintas kendaraan bermotor khususnya kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor) semakin padat terlihat. Berikut merupakan tabel jumlah kendaraan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dari tahun 2017-2022.

Tabel 1. Jumlah Kendaraan Roda Dua

Tahun	Jumlah Kendaraan
2017	100.200.245 unit
2018	118.922.708 unit
2019	133.617.012 unit
2020	136.130.000 unit
2021	141.990.000 unit
2022	152.510.000 unit

Sumber: BPS (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa industri otomotif terutama roda dua mengalami peningkatan permintaan yang signifikan dari tahun ke tahun. Persaingan yang terjadi pada produsen motor menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan kendaraan terutama roda dua sebagai alat penguang transportasi semakin nyata. Produsen motor tersebut melakukan produksi motor serta inovasi di setiap produk yang mereka keluarkan di pasaran industri kendaraan di Indonesia. Salah satu produsen motor yang ada di pasaran Indonesia adalah PIAGGIO yang memiliki motor merek Vespa yang di minati oleh masyarakat Indonesia baik kalangan muda dan kalangan tuanya. Vespa merupakan merek motor skutik ikonik milik Piaggio.

Kompetitor yang dimiliki oleh Piaggio di Indonesia dengan segmen motor yang sama tidak banyak. Salah satu produk yang dapat menjadi pesaing kuat yaitu sama sama dari Italia bernama Lambretta dengan konsep motor skuter yang hampir mirip masuk pasaran Indonesia melalui PT Skuter Motor Indonesia sebagai APM nya motor ini menjadi pesaing terdekat Vespa dengan bentuk motor yang hampir sama serta segmen yang di sasar juga sama yaitu skuter pada jenis motor yang diproduksi tetapi dengan harga yang sedikit lebih mahal daripada Vespa. Lambretta juga menasar skuter matic seperti apa yang di produksi Piaggio dengan vespa maticnya yang menjadikan pasaran skuter matic menjadi lebih ramai lagi. Lambretta menjadi pesaing vespa terdekat karena memiliki kesamaan desain motor dan juga segmen pasar yang di sasar mereka yaitu kalangan menengah ke atas sama seperti vespa tetapi Lambretta sebagai brand baru masuk setelah vespa ada di Indonesia melalui Piaggio sebagai APM resmi Vespa di Indonesia.

Motor Vespa dapat di terima di dunia serta Indonesia. Sebuah merek dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan jika konsumen memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut. Kesuksesan suatu merek bertepatan dengan bertambahnya jumlah penggemar atau pendukung merek tersebut. Merek akan lebih diuntungkan melalui penggemar mereka. Brand love dapat menjadi indikator dalam melakukan pemasaran berdasarkan rasa cinta terhadap merek tersebut. Brand love adalah tingkat keterikatan emosional yang lengkap antusiasme konsumen puas dengan merek tertentu. Seperti merek menyukai membantu ekspresi diri konsumen, yang mungkin rasakan lebih banyak cinta merek besar. Brand love adalah alat ukur yang di gunakan para peneliti untuk melakukan analisis terhadap merek yang mereka cintai.

Faktor pertama yang menimbulkan orang memiliki kecintaan terhadap merek (Brand Love) yaitu Self-expressiveness yang dimiliki oleh pengguna Vespa untuk dapat mengekspresikan dirinya dengan menggunakan produk Vespa. Ketika konsumen dapat mengekspresikan dirinya dengan menggunakan produk Vespa dalam berkegiatan makan akan semakin timbul rasa cinta yang dimiliki oleh konsumen tersebut terhadap merek Vespa. Faktor berikutnya yang menimbulkan rasa cinta terhadap merek

(Brand Love) yaitu Brand Trust. Semakin konsumen percaya terhadap merek tersebut maka akan menimbulkan rasa cinta (Brand Love) terhadap motor merek Vespa yang sedang mereka pakai setiap saat. Sebaliknya, bahwa konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut maka tidak akan menimbulkan rasa cinta kepada merek tersebut.

Faktor selanjutnya yang menimbulkan rasa cinta yaitu hedonic product. ketika konsumen memiliki rasa *experience* afektif dan indrawi dari keindahan, kegembiraan, fantasi serta kesenangan yang konsumen rasakan dengan merek motor Vespa. Perusahaan harus melakukan pertimbangan bagaimana membuat sebuah produk yang pada akhirnya dapat memberikan pengalaman afektif dan indrawi bagi penggunanya. Faktor selanjutnya yang menimbulkan rasa cinta terhadap merek yaitu Brand Community. Komunitas mempengaruhi konsumen untuk membuat semakin memiliki rasa cinta (Brand love) karena memiliki wadah untuk mengekspresikan diri dengan menggunakan merek motor Vespa. Komunitas menjadi wadah bagi konsumen untuk melakukan kegiatan bersama atas dasar rasa cinta kepada merek motor Vespa.

Faktor selanjutnya yang menimbulkan rasa cinta terhadap merek yaitu Word Of Mouth. Berpengaruh terhadap penumbuhan rasa cinta merek (Brand Love) melalui setiap pembicaraan yang dilakukan konsumen kepada setiap orang yang mereka temui tentang hal positif merek motor Vespa. Sebaliknya, apabila rasa cinta yang dimiliki akan mengalami penurunan apabila yang disampaikan mengenai hal negatif terhadap produk. Faktor selanjutnya yang menimbulkan rasa cinta terhadap merek yaitu Brand Experience. Merasakan pengalaman menggunakan motor merek Vespa untuk kebutuhan penunjang sehari-hari sebagai kendaraan. Pengalaman bisa berdampak positif kepada merek yang selanjutnya mempengaruhi rasa cinta merek tersebut.

Studi yang sebelumnya telah dilakukan dengan menggunakan topik brand love. Penelitian Nugroho, Rofianto, Surjaatmadja, & Andriani, (2021) dalam industri mainan. Dalam industri sepatu (Machado & Rodhiah, 2021), serta pada penelitian yang dilakukan oleh (Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, 2016) tentang industri makanan, Wardhana & Terah (2020) melakukan penelitian mengenai industri smartphone. Penelitian industri otomotif terutama roda dua yang membahas mengenai pengaruh Self Expressiveness, Brand Trust, Hedonic Product, Brand Community, Word Of Mouth, dan Brand Experience terhadap Brand Love.

Perkembangan industri otomotif yang semakin pesat dan persaingan yang terjadi. Studi ini adalah jawaban atas permasalahan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Self Expressiveness, Brand Trust, Hedonic Product, Brand Community, Word Of Mouth, Brand Experience, dan Repurchase Intention terhadap Brand Love pada industri otomotif khususnya roda dua.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yakni kuantitatif menggunakan data primer. Sugiyono (2013) mengutarakan populasi yaitu area umum peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen motor merek Vespa yang telah menggunakannya selama minimal 12 bulan, di seluruh Indonesia. Sugiyono (2013) mengutarakan sampel adalah sebagian kuantitas dan karakteristik suatu populasi. Menggunakan sampel dengan jumlah 260 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Sugiyono (2013) teknik *non-probability sampling* tidak memberikan kesempatan sama pada anggota populasi yang dijadikan sampel, responden adalah mereka yang mengetahui isi kuesioner yang diberikan atau sesuai dengan karakteristik yang digunakan, yang disebut dengan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan karakteristik sampel sebagai berikut:

- a. Mengetahui tentang motor merek Vespa
- b. Pernah membeli motor merek Vespa
- c. Menggunakan motor merek Vespa lebih dari 12 bulan
- d. Pernah menggunakan motor merek Vespa
- e. Pernah membeli motor merek Vespa lebih dari 1 kali

Hair et al., (2014) menjelaskan bahwa sampel yang digunakan dalam SEM adalah Maximum Likelihood Estimation (MLE), yaitu 100-400 responden, tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Penentuan sampel yang direkomendasikan Hair et al., (2014) adalah ukuran sampel minimum 5 s.d 10 dikali jumlah indikator. Indikator penelitian ini berjumlah 37 maka $(37 \times 7 = 260)$. Perhitungan dari rumusan tersebut diperoleh jumlah sampel penelitian ini adalah 259 dan dibulatkan menjadi 260.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Source
Brand Love (Y)	1. Membuat bahagia	a. Merasa bahagia saat mengendarai motor vespa	Karjaluoto, Munnukka & Kiuru dalam Nugroho et al (2021)
	2. Cinta terhadap produk	b. Mencintai motor merek vespa	
	3. Menyukai	c. Tidak memiliki perasaan khusus tentang motor merek vespa	
	4. Terikat terhadap produk	d. Menyukai motor merek vespa	
	5. Tidak memiliki perasaan khusus	e. Merasa sangat terikat dengan motor merek vespa	
Self expressive ness (X1)	1. Melambungkan pribadi	a. Vespa melambungkan diri yang sebenarnya	Karjaluoto, Munnukka & Kiuru dalam Nugroho et al (2021)
	2. Mencerminkan kepribadian	b. Vespa mencerminkan kepribadian yang dimiliki	
	3. Perwujudan perasaan	c. Vespa adalah perwujudan perasaan batin yang dimiliki	
	4. Mencerminkan diri seseorang	d. Vespa berdampak positif kepada pikiran orang lain terhadap pribadi	
	5. Memiliki dampak positif	e. Vespa mencerminkan diri yang sebenarnya	
Brand trust (X2)	1. Kepercayaan terhadap produk	a. Memiliki kepercayaan produk motor merek vespa	Karjaluoto, Munnukka & Kiuru dalam Nugroho et al (2021)
	2. Produk dapat di andalkan	b. Mengandalkan produk motor merek vespa	
	3. Tidak pernah mengecewakan	c. Vespa tidak pernah mengecewakan	
	4. Memberikan ketenangan	d. Membeli motor merek vespa memberikan ketenangan	
Hedonic product (X3)	1. Memiliki fungsi dan membahagiakan	a. Produk motor merek vespa berfungsi dan membahagiakan	Karjaluoto, Munnukka & Kiuru dalam Nugroho et al (2021)
	2. Berkualitas	b. Produk motor merek vespa berkualitas dan menggembirakan	
	3. Memiliki kegunaan	c. Produk motor merek vespa berguna dan menyenangkan	
	4. Memiliki ketahanan sebagai produk	d. Produk motor merek vespa awet dan indah	
Brand communit y (X4)	1. Memiliki ikatan yang kuat	a. Memiliki ikatan kuat dengan orang lain yang juga menggunakan motor merek vespa	Palazon, Delagdo Ballester & Sicilia (2021)
	2. Mudah menjalani ikatan	b. Merasa mudah untuk menjalin ikatan dengan pengguna vespa lainnya	
	3. Memiliki hubungan erat	c. Merasa terhubung dengan sesama pengguna motor vespa	
	4. Memiliki persahabatan yang kuat	d. Merasa memiliki perasaan persahabatan yang kuat dengan orang lain yang sama sama menggunakan vespa	
Word Of Mouth (X5)	1. Merekomendasikan brand	a. Merekomendasi-kan motor merek vespa	Karjaluoto, Munnukka & Kiuru dalam Nugroho et al (2021)
	2. Membicarakan brand	b. Sering membicarakan motor vespa dengan teman-teman	
	3. Menyebarkan informasi	c. Sering menyebarkan perkataan baik tentang vespa	
	4. Memberikan perkataan yang baik (testimoni)	d. Sering menyampaikan informasi positif tentang	

Variabel	Indikator	Item	Source
		vespa kepada orang lain	
Brand experien ce (X6)	1. Sensory	a. Sensory	Karjaluoto, Munnukka & Kiuru dalam Nugroho et al (2021)
	2. Affective	Motor vespa memberi kesan kuat secara visual	
	3. Behavioral	Motor vespa menarik secara visual	
	4. Intellectual	Motor vespa terlihat menarik saat dikendarai	
	b. Affective	Motor vespa dapat memunculkan perasaan tertentu ketika dikendarai	
		Memiliki ikatan emosional yang kuat dengan motor vespa	
		Motor vespa tergolong sebagai merek yang memiliki ikatan dengan konsumennya	
	c. Behavoiral	Sering beraktifitas menggunakan motor vespa	
		Vespa memberikan pengalaman berkendara	
		Motor vespa merupakan merek motor action oriented	
	d. Intellectual	Sering berfikir untuk memodifikasi motor vespa	
		Motor vespa sering membangkitkan rasa ingin tahu tentang motor tersebut	

Source: Processed Data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Self Expresiveness	X1.1	0,733	0.3610	0,000	Valid
	X1.2	0,716	0.3610	0,000	Valid
	X1.3	0,748	0.3610	0,000	Valid
	X1.4	0,746	0.3610	0,000	Valid
	X1.5	0,705	0.3610	0,000	Valid
Brand Trust	X2.1	0,735	0.3610	0,000	Valid
	X2.2	0,722	0.3610	0,000	Valid
	X2.3	0,711	0.3610	0,000	Valid
	X2.4	0,752	0.3610	0,000	Valid
Hedonic Product	X3.1	0,735	0.3610	0,000	Valid
	X3.2	0,722	0.3610	0,000	Valid
	X3.3	0,711	0.3610	0,000	Valid
	X3.4	0,752	0.3610	0,000	Valid
Brand Community	X4.1	0,742	0.3610	0,000	Valid
	X4.2	0,735	0.3610	0,000	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Word Of Mouth	X4.3	0,711	0.3610	0,000	Valid
	X4.4	0,752	0.3610	0,000	Valid
	X5.1	0,741	0.3610	0,000	Valid
	X5.2	0,712	0.3610	0,000	Valid
	X5.3	0,740	0.3610	0,000	Valid
Brand experience	X5.4	0,754	0.3610	0,000	Valid
	X6.1	0,566	0.3610	0,000	Valid
	X6.2	0,571	0.3610	0,000	Valid
	X6.3	0,510	0.3610	0,000	Valid
	X6.4	0,385	0.3610	0,000	Valid
	X6.5	0,500	0.3610	0,000	Valid
	X6.6	0,437	0.3610	0,000	Valid
	X6.7	0,526	0.3610	0,000	Valid
	X6.8	0,710	0.3610	0,000	Valid
	X6.9	0,577	0.3610	0,000	Valid
Brand love	X6.10	0,671	0.3610	0,000	Valid
	X6.11	0,455	0.3610	0,000	Valid
	Y1.1	0,723	0.3610	0,000	Valid
	Y1.2	0,892	0.3610	0,000	Valid
	Y1.3	0,715	0.3610	0,000	Valid
	Y1.4	0,752	0.3610	0,000	Valid
	Y1.5	0,728	0.3610	0,000	Valid

Semua butir pernyataan dalam instrumen Self Expressiveness, Brand Trust, Hedonic Product, Brand Community, Word Of Mouth, Brand Experience, dan Brand Love dinyatakan valid karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan r hitung > r tabel, sehingga pernyataan dalam instrumen semua variabel bisa dijadikan untuk variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Self Expressiveness	0,720	Reliable
Brand Trust	0,715	Reliable
Hedonic Product	0,706	Reliable
Brand Community	0,717	Reliable
Word Of Mouth	0,707	Reliable
Brand Experience	0,756	Reliable
Brand love	0,766	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2023

Uji reliabilitas di atas menunjukkan hasil cronbach alpha pada semua pernyataan dalam semua variabel yang terdiri dari Self Expressiveness, Brand Trust, Hedonic Product, Brand Community, Word Of Mouth, Brand Experience dan Brand love lebih besar dari 0,6. Semua butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel sehingga selanjutnya bisa dijadikan sebagai variabel penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengujian regresi linier berganda yaitu:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. eror	t- hitung	Sig
Self-expressiveness	0,118	0,053	2,225	0,027
Brand Trust	0,178	0,064	2,770	0,006
Hedonic Product	0,158	0,068	2,337	0,020
Brand Community	0,156	0,064	2,432	0,016
Word Of mouth	0,185	0,066	2,785	0,006
Brand Experience	0,092	0,036	2,533	0,012
Constant	:3,288			
Adjusted R Square	:0,414			
F	: 31,436			
N	: 260			
Dependen variabel	: Brand Love (Y)			

Sumber : Hasil Data Primer (2023)

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi berganda, dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,288 + 0,118 X_1 + 0,178 X_2 + 0,158 X_3 + 0,156 X_4 + 0,185 X_5 + 0,092 X_6$$

Dari hasil tabel persamaan di atas maka bisa dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 3,288
 Nilai konstanta (a) 1,680 menunjukkan bahwa jika variabel independen meliputi Self-expressiveness (X1), Brand Trust (X2), Hedonic Product (X3), Brand Community (X4), Word Of mouth (X5), dan Brand Experience (X6) memiliki nilai nol, maka besarnya variabel brand love (Y) sebesar 3,228
- Koefisien regresi Self-expressiveness (b1) = 0,118
 Nilai koefisien regresi Self-expressiveness 0,118 menunjukkan bahwa variabel Self-expressiveness (X1) memiliki pengaruh positif terhadap brand love (Y). Berarti apabila Self-expressiveness (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,118 namun apabila menurun nilai satu satuannya, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,118
- Koefisien regresi Brand Trust (b2) = 0,178
 Nilai koefisien regresi Brand Trust 0,178 menunjukkan bahwa bahwa brand trust (X2) memiliki pengaruh positif terhadap brand love (Y). Sehingga jika brand trust (X2) menurun nilai satu satuannya, maka variabel tersebut akan menurun sebesar 0,178, namun jika naik nilai satu satuannya, maka akan naik 0,178.
- Koefisien regresi hedonic product (b3) = 0,158
 Nilai koefisien regresi hedonic product 0,158 menunjukkan bahwa variabel hedonic product (X3) memiliki pengaruh positif terhadap brand love (Y). Apabila hedonic product (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel tersebut akan meningkat sebesar 0,158 namun apabila nilai satu satuan turun, maka akan turun 0,158.
- Koefisien regresi brand community (b4) = 0,156
 Nilai koefisien regresi brand community 0,156 menunjukkan bahwa brand commitment (X4) memiliki pengaruh positif terhadap brand love (Y). Apabila brand community (X4) nilai satu satuan turun maka variabel tersebut akan turun sebesar 0,156 namun apabila naik maka akan naik sebesar 0,156.

- f. Koefisien regresi word of mouth (b5) = 0,185
 Nilai koefisien regresi word of mouth 0,185 menunjukkan bahwa word of mouth (X5) memiliki pengaruh positif terhadap brand love (Y). Apabila word of mouth (X5) nilai satu satuan turun maka variabel tersebut akan turun sebesar 0,185 namun apabila naik maka akan naik sebesar 0,185.
- g. Koefisien regresi brand experience (b6) = 0,092
 Nilai koefisien regresi brand experience 0,092 menunjukkan bahwa brand experience (X6) memiliki pengaruh positif terhadap brand love (Y). Apabila brand experience (X6) nilai satu satuan turun maka variabel tersebut akan turun sebesar 0,092 namun apabila naik maka akan naik sebesar 0,092.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Self Expressiveness	2,225	1,969	0,027
Brand Trust	2,770	1,969	0,006
Hedonic Product	2,337	1,969	0,020
Brand Community	2,423	1,969	0,016
Word Of Mouth	2,785	1,969	0,006
Brand Experience	2,533	1,969	0,012

Sumber : Hasil Data Primer (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Self Expressiveness (X1) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,225 > 1,969$, dan memiliki nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,027 < 0,05$, maka variabel Self Expressiveness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Love. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Variabel Brand Trust (X2) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,770 > 1,969$ dan memiliki nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,006 < 0,05$, maka variabel Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Love. Sehingga disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Variabel Hedonic Product (X3) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,337 > 1,969$ dan nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,020 < 0,05$, maka variabel Hedonic Product (X3) berpengaruh signifikan terhadap Brand Love. Sehingga disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Variabel Brand Community (X4) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,423 > 1,969$ dan nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,016 < 0,05$, maka variabel Brand Community (X4) berpengaruh signifikan terhadap Brand Love. Dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Variabel Word Of Mouth (X5) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,785 > 1,969$ dan nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,006 < 0,05$, maka variabel Word Of Mouth (X5) berpengaruh signifikan terhadap Brand Love. Dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Variabel Brand Experience (X6) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,533 > 1,969$ dan nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,012 < 0,05$, maka variabel Brand Experience (X6) berpengaruh signifikan terhadap Brand Love. Dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	109.443	6	18.240	31.436	0,000a
Residual	146.803	253	.580		
Total	256.246	259			

Sumber : Hasil Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.11 di atas bahwa diperoleh nilai f hitung sebesar 31.436 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka f hitung > f tabel yaitu $31.436 > 2,13$ dan nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel Self Expressiveness (X1), Brand Trust (X2), Hedonic Product (X3), Brand Community(X4), Word Of Mouth(X5), dan Brand Experience (X6) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Brand Love (Y).

Pengaruh Self Expressiveness terhadap Brand Love

Hasil analisis yang telah dilakukan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,118 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,225 > 1,969$ dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 sebesar $0,027 < 0,05$ dapat diartikan bahwa self expressiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love motor merek vespa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho, Rofianto, Surjaatmadja, & Andriani (2021) menyatakan bahwa self expressiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love dengan hasil 0,251 dan signifikansi 0,003 dan Penelitian yang dilakukan Albert & Merunka (2013) menyatakan bahwa self expressiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Self expressiveness dianggap penting terhadap brand love pada motor merek vespa.

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Love

Hasil analisis yang telah dilakukan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.178 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,770 > 1,969$ dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 sebesar $0,006 < 0,05$, dapat diartikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love motor merek vespa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho, Rofianto, Surjaatmadja, & Andriani (2021) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love dengan hasil 0,343 dengan signifikansi 0,000 penelitian yang dilakukan Santos & Schlesinger (2021) juga menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan, penelitian yang dilakukan Albert & Merunka (2013) juga menunjukkan hal yang sama dan Penelitian yang dilakukan Machado & Rodhiah (2021) dengan hasil 0,383 dengan signifikansi 0,000. Brand trust dianggap penting terhadap brand love pada motor merek vespa.

Pengaruh Hedonic Product terhadap Brand Love

Hasil analisis yang telah dilakukan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,337 > 1,969$ dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sebesar $0,020 < 0,05$ dan dapat diartikan bahwa hedonic product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love motor merek vespa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru (2016) dengan hasil 0.216 dan memiliki signifikansi 0.01 yang menyatakan bahwa hedonic product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Hedonic product dianggap penting terhadap brand love pada motor merek vespa.

Pengaruh Brand Community terhadap Brand Love

Hasil analisis yang telah dilakukan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,156 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,423 > 1,969$ memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sebesar $0,016 < 0,05$ dan dapat diartikan bahwa brand community berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love motor merek vespa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Coelho, Bairrada, & Peres (2018) menyatakan bahwa brand community berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil 0,539 dengan signifikansi 0,001 dan Nugroho, Rofianto, Surjaatmadja, & Andriani (2021) menyatakan bahwa brand community berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love dengan memiliki hasil sebesar 0,376 dengan signifikansi 0,000. Brand community dianggap penting terhadap brand love pada motor merek vespa.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Love

Hasil analisis yang telah dilakukan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,185 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,785 > 1,969$ memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sebesar $0,006 < 0,05$ dan dapat diartikan bahwa brand community berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love motor merek vespa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Rofianto, Surjaatmadja, & Andriani (2021) menyatakan bahwa hasil penelitiannya yaitu 0,716 dengan signifikansi 0,000 dan Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru (2016) menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Word of mouth dianggap penting terhadap brand love pada motor merek vespa

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love

Hasil analisis yang telah dilakukan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,092 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,533 > 1,969$ dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $< 0,05$ sebesar $0,012 < 0,05$ dan dapat diartikan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love motor merek vespa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Anwar & Jalees (2020) menyatakan hasil penelitiannya 0,264 dengan t hitung 10,448 dengan signifikansi sebesar 0,000. Palazon et al (2019) menunjukkan hasil penelitian yaitu brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love dan Stefany, Padmalia, & Effendy (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan dengan hasil 18,184, Nugroho, Rofianto, Surjaatmadja, & Andriani (2021) dan Penelitian yang dilakukan oleh Santos & Schlesinger (2021) menyatakan bahwa hasilnya adalah brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Brand experience dianggap penting terhadap brand love pada motor merek vespa.

Pengaruh Secara Simultan Antara Self-Expressiveness, Brand Trust, Hedonic Product, Brand Community, Word Of Mouth, Dan Brand Experience Terhadap Brand Love

Berdasarkan dugaan hipotesis yang ketujuh yaitu pengaruh secara simultan antara self-expressiveness, brand trust, hedonic product, brand community, word of mouth, dan brand experience terhadap brand love. Hal ini dibuktikan pada hasil uji F, yang nilai dari F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $31.436 > 2,13$ dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Self-expressiveness, brand trust, hedonic product, brand community, word of mouth, dan brand experience terhadap brand love motor merek vespa. Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Self-Expressiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada konsumen motor merek vespa dengan nilai koefisien regresi 0,118 dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,027 maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada konsumen motor merek vespa dengan nilai koefisien regresi 0,178 memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,006 maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hedonic product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada konsumen motor merek vespa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,158 memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,020 maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Brand community berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada konsumen motor merek vespa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,156 memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,016 maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima

5. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada konsumen motor merek vespa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,185 memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,006 maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.
6. Brand experience mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada konsumen motor merek vespa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,092 memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,012 maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima.
7. Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung yang diperoleh sebesar 31.436 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka dari hasil tersebut terdapat hubungan secara simultan antara variabel Self-expressiveness (X1), brand trust (X2), hedonic product (X3), brand community (X4), word of mouth (X5), dan brand experience (X6) berpengaruh simultan terhadap brand love (Y).

DAFTAR RUJUKAN

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 258-266.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 14-30.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Brakus, J. S. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? ". *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3,, 52-68.
- Carroll, B. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 79-89.
- Chaudhuri, A. &. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, , 81-93.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2018). Brand communities' relational outcomes,through brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hair, e. a. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hirschman, E. a. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, , 92-101.
- Hwang, J., & Kandampully. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 98–108.
- Joji, A. d. (2012). Hedonic versus utilitarian values: the relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 77-90.
- Machado, E., & Rodhiah. (2021). Pengaruh Self Expression Dan Brand Trust Terhadap Electrical Word Of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsmen VANS Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 49-58.
- Muniz, A. J. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*.

- Nugroho, A. T., Rofianto, W., Surjaatmadja, S., & Andriani, M. (2021). Faktor Pembentukan Brand Love , Word Of Mouth, Dan Repurchase Intention Atas Produk Hedonic Telaah Pada Pelanggan Produk GUNPLA Merek BANDAI. *Jurnal Manajemen strategi dan Aplikasi Bisnis* Vol 4 No.2.
- Palazon, M. D.-B. (2019). Fostering brand love in Facebook brand page. *Online Information Review* 43(5), 710-727.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setya.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium in streaming services. *Spanish Journal of Marketing*, 374-391.
- Sarkar, A. &. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. . . *Journal of Product & Brand Management*, 24-32.
- Stefany, Padmalia, M., & Effendy, A. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand love Sebagai Variabel MEDIASI Pada Pengguna Iphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen* Vol. 16 No. 1,, 115-127.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Wardhana, A., & Terah, S. S. (2020). Penagruh Brand Passion, Brand Commitment, dan Brand Intimacy terhadap Repurchase Intention, Positive WOM dan Pay Price Premium. *BUSINESS MANAGEMENT JOURNAL*, 29-35.