

**STUDI MENGENAI PENGARUH *SELF EXPRESSIVE, HEDONIC PRODUCT, BRAND TRUST, DAN BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOVE* PADA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG**

Rivan Riawan

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta)

Ari Setiyaningrum

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta)

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effect of self expressive, hedonic product, brand trust and brand engagement toward brand love on Samsung Smartphone product. This research used 120 respondents in Jakarta. Nonprobability sampling with purposive sampling technique used in this research to recruit the sample. The data is analyzed by using multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics 22 program for windows. The results of this research indicated that hedonic product, brand trust and brand engagement have positive effect toward brand love, whereas self expressive has no significant effect toward brand love.*

*Keywords : Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust, Brand Engagement, Brand Love.*

**1. PENDAHULUAN**

Pengaruh globalisasi membuat perkembangan teknologi semakin lama semakin modern seiring perkembangannya zaman, banyak negara-negara yang merasakan perubahan dari perkembangan teknologi khususnya di bidang komunikasi dan informasi dari masa ke masa. Perkembangan ini bisa dilihat dari banyaknya masyarakat di berbagai negara di seluruh dunia yang awalnya hanya mengenal yang telepon, namun saat ini sudah mengetahui bahkan sudah menggunakan yang namanya telepon pintar atau *smartphone*.

Telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan definisi *smartphone*. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik *built-in* maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Rasjid, 2010).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna aktif *smartphone* yang cukup banyak. Indonesia adalah "Raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia terus bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital *marketing* Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), 2015).

Salah satu kota di Indonesia yang paling banyak jumlah pengguna aktif *smartphone* untuk menjelajahi dunia digital (internet) adalah kota Jakarta. Jakarta merupakan Ibu kota Indonesia yang memiliki penduduk sebanyak 10.177.924 jiwa pada tahun 2015 (<https://jakarta.bps.go.id>, 2017).

Dari pasar yang luas inilah membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan *smartphone* asing untuk masuk dan bersaing. Banyaknya perusahaan yang masuk membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu menyusun strategi-strategi yang tepat untuk dapat menguasai pangsa pasar yang ada, menciptakan inovasi teknologi yang baru dan canggih agar produk yang tercipta dapat laris di pasaran.

Menurut data yang rilis oleh IDC terdapat 5 merek *smartphone* paling laris di Indonesia sepanjang tahun 2016-2017 dimana *smartphone* Samsung menduduki peringkat 1 dengan *market share* sebesar 31,8%, diikuti OPPO dengan *market share* 22,9%, Advan dengan *market share* 7,7%, ASUS dengan *market share* 6,5% dan Vivo dengan *market share* 6,0% (Yusuf, 2018; Haryanto, 2018). *Smartphone* merek Samsung untuk saat ini merupakan merek *smartphone* yang laris di pasar Indonesia. *Smartphone* Samsung merupakan produk perusahaan *smartphone* yang berasal dari Korea Selatan. Samsung adalah perusahaan elektronik terbesar di dunia didirikan oleh Lee Byung-chull tahun 1938 di Kota Daegu, Korea Selatan ([www.samsung.com](http://www.samsung.com), 2018). Perusahaan Samsung saat ini menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar *gadget*. Beberapa tipe *smartphone* yang diproduksi oleh Samsung diantaranya adalah Samsung seri *galaxy* A, C, E, J, S dan note. Banyak masyarakat Indonesia yang mencintai produk *smartphone* Samsung karena dinilai selalu memberikan inovasi teknologi yang canggih dan modern sehingga memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Munculnya kecintaan terhadap suatu merek menandakan adanya indikasi terhadap kecintaan pada merek dari produk itu sendiri (*brand love*).

*Brand love* dapat didefinisikan sebagai ikatan tingkat gairah emosional dari konsumen yang puas terhadap merek dagang tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai *brand love* menemukan bahwa faktor-faktor yang mencakup *self expressive*, *hedonic product*, *brand trust*, dan *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand love* (Albert dan Merunka, 2013; Carroll dan Ahuvia, 2006; Borges, Cardoso dan Rodrigues, 2016; Karjaluoto, Munnukka, dan Kiuru, 2016). Namun demikian, penelitian terdahulu belum ada yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *brand love* pada produk *smartphone*. Karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Self Expressive*, *Hedonic Product*, *Brand Trust* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Love* pada Produk *Smartphone* Samsung.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### *Self Expressive*

*Self expressive brand* mengacu pada merek yang konsumen anggap meningkatkan diri sosial mereka dan atau mencerminkan diri mereka sendiri (Carroll dan Ahuvia, 2006). *Self expressive brand* diidentifikasi sebagai salah satu antecedent dari *brand love* (Huber *et al*, 2015; Park, 2010). Konsumen memilih merek yang mereka percaya dari anggota kelompok referensi atau aspirasi mereka di bidang tertentu. Dengan demikian, konsumen memverifikasi citra diri mereka dengan bergaul dengan pengguna merek prototipikal, sehingga dapat membedakan diri dari pengguna merek lain.

### *Hedonic Product*

Nilai hedonik merupakan suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen, nilai hedonik sudah didasari motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Nilai hedonik berasal dari afektif dan indra dari pengalaman estetis, kesenangan sensual, fantasi dan kesenangan (Hirschman dan Morris, 1982; Joji dan Ashwin, 2012). Sejumlah penelitian sebelumnya menemukan bahwa nilai hedonik dari suatu produk mempengaruhi *brand love* (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Carroll dan Ahuvia (2006) dan Huber *et al.* (2015) menemukan adanya pengaruh positif nilai hedonik terhadap *brand love*. Dengan demikian, nilai hedonik berhubungan secara simultan dengan kecenderungan konsumen untuk membentuk *brand love* (Babin *et al.*, 1994; Carroll dan Ahuvia, 2006; Huber *et al.*, 2015).

### *Brand Trust*

Kepercayaan menggambarkan bahwa pihak pertama memiliki keyakinan bahwa pihak kedua dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas tindakan tertentu (Doney dan

Cannon, 1997). Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Menurut Pavlou *et al.* (2007), *brand trust* adalah kesediaan relatif konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan.

### ***Brand Engagement***

*Brand engagement* mengasumsikan bahwa konsumen ingin menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lainnya, di luar yang sudah diinvestasikan dalam pembelian atau konsumsi (Keller, 2001). Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa perilaku *engagement* melibatkan pengumpulan informasi tentang produk, mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut, berpartisipasi dalam kegiatan *brand marketing* seperti menggunakan sampel, atau berinteraksi dengan pengguna produk yang lain misalnya dengan cara bergabung dengan komunitas *online*.

### ***Brand Love***

Cinta dipahami sebagai kombinasi dari dimensi keakraban, gairah dan komitmen yang secara subyektif dialami (Aron dan Westbay, 1996). Kecintaan pada suatu merek (*brand love*) adalah suatu gagasan pemasaran baru yang dapat membantu menjelaskan dan memprediksi variasi dalam perilaku setelah konsumsi yang diinginkan diantara konsumen yang puas. *Brand love* mengacu pada tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas untuk sebuah nama merek dagang tertentu.

### ***Pengaruh Self Expressive dan Hedonic Product terhadap Brand Love***

Sejumlah penelitian terdahulu menemukan bahwa *self expressive* dan *hedonic product* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Carroll dan Ahuvia (2006) melakukan studi mengenai pengaruh *self experience brand* dan *hedonic product* terhadap *brand love* pada produk *softdrink*, sabun mandi dan sereal. Hasil penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) menemukan bahwa *self expressive brand* dan *hedonic product* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Temuan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Karjaluo, Munnuka dan Kiuru (2016) pada merek Apple, Nike, dan Adidas yang menemukan bahwa *self expressive* dan *hedonic product* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Berdasarkan hasil temuan penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis:

H1 : *Self Expressive* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

H2 : *Hedonic Product* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love***

Penelitian terdahulu menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Albert dan Merunka (2013) menemukan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Temuan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Karjaluoto, Munnuka dan Kiuru (2016) pada merek Apple, Nike, dan Adidas yang juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis:

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* .

### **Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Love***

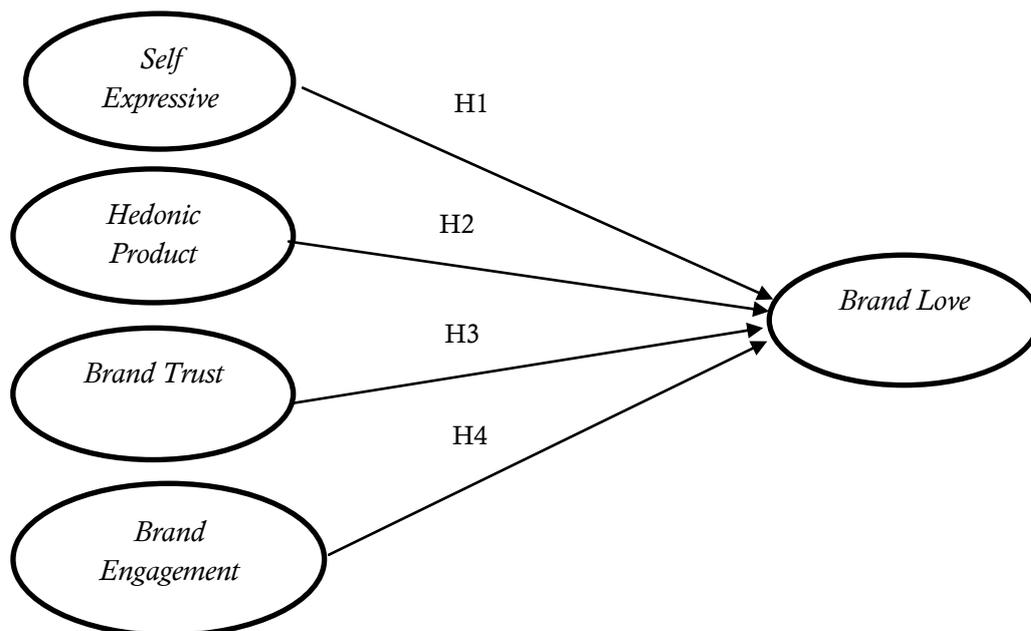
Penelitian terdahulu menemukan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Borges, Cardoso, dan Rodrigues (2016) melakukan studi mengenai pengaruh *brand engegement* terhadap *brand love* pada produk aspirin. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Berdasarkan hasil temuan penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis:

H4 : *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

### **Model Penelitian**

Model penelitian yang diuji dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

**Gambar 1. Model Penelitian**



### 3. METODE PENELITIAN

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dan tempat penelitian merupakan proses pengerjaan penelitian dan pelaksanaan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden yaitu pengguna *smartphone* merek Samsung di 5 wilayah di DKI Jakarta yaitu Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat. Pengumpulan data primer di lapangan dilakukan selama kurang lebih dua bulan mulai dari awal Februari 2018 sampai dengan akhir Maret 2018.

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Self Expressive*, *Hedonic Product*, *Brand Trust* dan *Brand Engagement*. Sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Brand Love*. Indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006), Albert dan Merunka (2013), Borges *et al.* (2016), dan Karjaluoto *et al.* (2016). Skala pengukuran yang digunakan skala interval 6 poin mulai dari 1 yg menunjukkan sangat tidak setuju (STS) hingga 6 yang menunjukkan Sangat Setuju (SS). Tabel 1 menyajikan variabel penelitian dan indikator-indikatornya serta hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Bivariate Pearson	Sig.	Keterangan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Self expressive</i>	<i>Smartphone</i> merek Samsung mencerminkan kepribadian saya (SE1)	0,807	0,000	Valid	0,763	Reliabel
	<i>Smartphone</i> merek Samsung mencerminkan diri saya yang sebenarnya (SE2)	0,814	0,000	Valid		
	<i>Smartphone</i> merek Samsung meningkatkan <i>image</i> saya (SE3)	0,562	0,001	Valid		
	<i>Smartphone</i> merek Samsung memberikan dampak positif pada apa yang orang lain pikirkan terhadap saya (SE4)	0,685	0,000	Valid		
	<i>Smartphone</i> merek Samsung memperbaiki cara pandang masyarakat terhadap saya (SE5)	0,731	0,000	Valid		
<i>Hedonic product</i>	Merek Samsung memberikan rasa nyaman	0,819	0,000	Valid	0,829	Reliabel

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Bivariate Pearson	Sig.	Keterangan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
	(HP1)					
	Merek Samsung memberikan rasa bahagia (HP2)	0,909	0,000	Valid		
	Merek Samsung menawarkan pengalaman sensorik yang berkesan (HP3)	0,649	0,000	Valid		
	Merek Samsung menyenangkan (HP4)	0,869	0,000	Valid		
<i>Brand trust</i>	Saya percaya dengan <i>smartphone</i> merek Samsung (BT1)	0,589	0,001	Valid	0,633	Reliabel
	Saya selalu mengandalkan <i>smartphone</i> merek Samsung (BT2)	0,702	0,000	Valid		
	<i>Smartphone</i> merek Samsung merupakan <i>smartphone</i> yang jujur (BT3)	0,773	0,000	Valid		
	<i>Smartphone</i> merek Samsung merupakan merek <i>smartphone</i> yang aman (BT4)	0,698	0,000	Valid		
<i>Brand engagement</i>	Saya menganggap Samsung yang adalah merek favorit saya ini menjadi bagian dari diri saya (BE1)	0,735	0,000	Valid	0,685	Reliabel
	Saya sering merasakan keterikatan kuat antara <i>smartphone</i> merek Samsung dan diri saya (BE2)	0,687	0,000	Valid		
	Sebagian dari diri saya ditentukan oleh <i>smartphone</i> merek Samsung (BE3)	0,784	0,000	Valid		
	Saya dapat mengidentifikasi <i>smartphone</i> merek Samsung dalam hidup saya (BE4)	0,557	0,001	Valid		
	Rasa keterikatan kuat antara <i>smartphone</i> merek Samsung yang saya sukai dan bagaimana saya melihat diri saya sendiri (BE5)	0,561	0,001	Valid		
<i>Brand love</i>	<i>Smartphone</i> merek Samsung sangat mengagumkan (BL1)	0,707	0,000	Valid	0,851	Reliabel
	Saya sangat menyukai <i>smartphone</i> merek Samsung	0,880	0,000	Valid		

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Bivariate Pearson	Sig.	Keterangan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
	(BL2)					
	Smartphone merek Samsung membuat saya merasa lebih baik (BL3)	0,704	0,000	Valid		
	Saya sangat terikat dengan <i>smartphone</i> merek Samsung (BL4)	0,781	0,000	Valid		
	Saya cinta <i>smartphone</i> merek Samsung (BL5)	0,676	0,000	Valid		
	Merek Samsung membuat saya merasa sangat senang (BL6)	0,795	0,000	Valid		

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *bivariate pearson* dengan *software* statistik SPSS. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi pearson diatas 0,4 dan signifikan dibawah 0,05 (Ghozali, 2011). Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel *self expressive*, *hedonic product*, *brand trust*, *brand engagement* dan *brand love* dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien bivariate pearson diatas 0,4 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji reliabilitas menggunakan acuan nilai *cronbach alpha*. Indikator dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 (Hair *et al.*, 2006). Tabel 1 memperlihatkan bahwa variable *Self Expressive*, *Hedonic product*, *Brand trust*, *Brand Engagement*, dan *Brand love* memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### Populasi dan Sampel

Populasi merujuk kepada sekumpulan orang yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud yaitu seluruh pengguna *smartphone* merek Samsung di Indonesia. Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap dapat menggambarkan dan mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Samsung di wilayah DKI Jakarta. DKI Jakarta dipilih dengan pertimbangan bahwa DKI Jakarta merupakan ibukota negara dan kota metropolitan yang mana daya beli masyarakat terhadap produk *smartphone* tergolong cukup tinggi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti yakni *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasinya tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan salah satu teknik sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria-kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang sebelumnya juga menggunakan *smartphone* merek Samsung dan responden yang sudah menggunakan *smartphone* merek Samsung minimal 1 tahun yang berada di 5 wilayah DKI Jakarta yaitu Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, dan Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden dan jumlah ini telah memenuhi jumlah sampel minimal yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2006) yang mensyaratkan jumlah sampel antara 5-10 kali jumlah indikator.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang yang terdiri atas 45 orang laki-laki dan 75 orang perempuan. Mayoritas responden penelitian memiliki usia 21-25 tahun dan merupakan mahasiswa/pelajar yang memiliki penghasilan <Rp.3.000.000/bln. Seri *smartphone* merek Samsung yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *smartphone* Samsung seri J.

##### Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi

##### Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil output SPSS yang ditampilkan pada Tabel 2 terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai Tolerance > 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *Multikolinearitas* pada model regresi ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,211	1,781		,680	,498		
	Setotal	,021	,085	,017	,253	,801	,630	1,587
	Hptotal	,343	,118	,225	2,901	,004	,471	2,122
	Bttotal	,511	,109	,360	4,681	,000	,478	2,090
	Betotal	,450	,088	,369	5,139	,000	,549	1,820

a. Dependent Variable: BItotal

### Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil output SPSS yang ditampilkan pada Tabel 3 diperoleh nilai Durbin Watson yang dihasilkan adalah 1,828. Nilai Durbin Watson tersebut dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan signifikansi 5%, jumlah sampel  $n = 120$ , jumlah variabel independen ( $k = 4$ ). Nilai  $du$  pada tabel DW yang diperoleh adalah 1,7715 dan nilai  $4-du$  adalah 2,2285. Model regresi dinyatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai DW yang dihasilkan dari output SPSS berada di rentang  $du$  dan  $4-du$ . Pada penelitian ini, nilai DW output SPSS yang dihasilkan adalah 1,828 dan nilai ini berada di rentang  $du$  (1,7715) dan  $4-du$  ( $4-1,7715=2,2285$ ). Dengan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 <sup>a</sup>	,675	,664	2,198	1,828

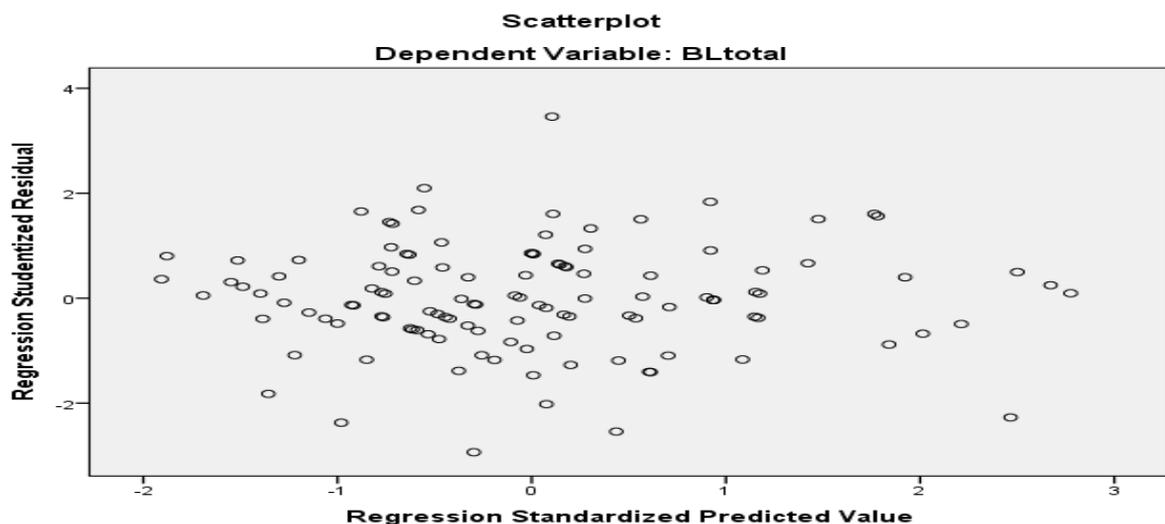
a. Predictors: (Constant), BEtotal, HPtotal, SEtotal, Bttotal

b. Dependent Variable: BLtotal

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil output SPSS yang ditampilkan pada Gambar 2 diperoleh gambaran bahwa grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar terlihat menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

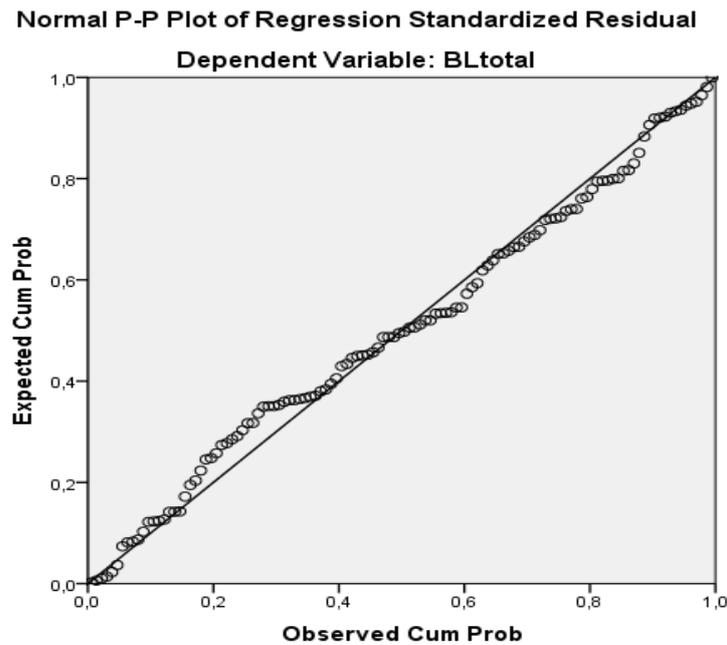
**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



### Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik yang ada mendekati garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka titik-titik tersebut membentuk garis yang akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan itu maka dapat dikatakan bahwa distribusi data residual normal.

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**



### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 <sup>a</sup>	,675	,664	2,198

a. Predictors: (Constant), BEtotal, HPtotal, SETotal, Bttotal

b. Dependent Variable: Bltotal

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa nilai R-square yang dihasilkan dari model penelitian ini adalah sebesar 0,675. Artinya *Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust* dan *Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Brand love* sebesar 67,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

**Tabel 5. Hasil uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1154,363	4	288,591	59,730	,000 <sup>b</sup>
	Residual	555,629	115	4,832		
	Total	1709,992	119			

a. Dependent Variable: Bltotal

b. Predictors: (Constant), BEtotal, HPtotal, SETotal, Bttotal

Berdasarkan Tabel 5 terlihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 59,730 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *Self Expressive*, *Hedonic Product*, *Brand Trust* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Love*.

**Tabel 6. Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,211	1,781		,680	,498
	Setotal	,021	,085	,017	,253	,801
	Hptotal	,343	,118	,225	2,901	,004
	Bttotal	,511	,109	,360	4,681	,000
	Betotal	,450	,088	,369	5,139	,000

a. Dependent Variable: Bltotal

Sumber: Data diolah (2018)

Tabel 6 menunjukkan bahwa jika dilihat dari nilai signifikansinya, variabel independen yaitu *Hedonic product*, *Brand Trust* dan *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand love* karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sedangkan variabel independen *Self Expressive* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Love* karena memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Variabel independen yang signifikan dan berpengaruh paling kuat terhadap variabel *Brand love* yaitu variabel *Brand engagement* karena memiliki nilai *Beta Standardized Coefficients* paling besar yaitu 0,369 dan *t-value* paling besar yaitu 5,139 dan kemudian diikuti oleh variabel *Brand trust* dengan nilai *Beta Standardized Coefficients* sebesar 0,360 dan *t-value* sebesar 4,681 serta variabel *Hedonic product* dengan nilai *Beta Standardized Coefficients* sebesar 0,225 dan *t-value* sebesar 2,901.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Brand\ Love = 1,211 + 0,021\ Self\ Expressive + 0,343\ Hedonic\ Product + 0,511\ Brand\ Trust + 0,450\ Brand\ Engagement}$$

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7 menyajikan ringkasan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	<i>t-value</i>	Sig	Kesimpulan
H1: <i>Self expressive</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> .	0,253	0,801	Ditolak
H2: <i>Hedonic product</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i>	2,901	0,004	Diterima
H3: <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i>	4,681	0,000	Diterima
H4: <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i>	5,139	0,000	Diterima

### **Pembahasan**

Temuan yang diperoleh pada penelitian ini adalah pertama, tidak signifikannya pengaruh *self expressive* terhadap *brand love*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai Sig > 0,05. Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karjaluoto *et al* (2016) serta Carroll dan Ahuvia (2006) yang menemukan bahwa *Self expressive* berpengaruh positif terhadap *Brand love*. Pada penelitian ini variabel *Self expressive* tidak berpengaruh positif terhadap *brand love*, hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan tipe *smartphone* merek Samsung yang digunakan responden dan karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan dan belum memiliki penghasilan sendiri atau pendapatan hanya bersumber dari uang saku yang jumlahnya kurang dari Rp.3.000.000/bln sehingga variabel *Self expressive* ditemukan tidak berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa *hedonic product* berpengaruh positif terhadap *brand love*, penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Karjaluoto *et al.* (2016) serta Carroll dan Ahuvia (2006) yang menemukan bahwa *hedonic product* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Karjaluoto *et al* (2016) serta Albert dan Merunka (2013) yang menemukan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Keempat, penelitian ini menemukan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Borges *et al.* (2016) yang menemukan bahwa variabel *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand love*.

## 5. SIMPULAN

### Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *hedonic product*, *brand trust*, dan *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand love*, sedangkan *self expressive* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Variabel *brand engagement* diidentifikasi sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap pembentukan *brand love* dan kemudian diikuti oleh variabel *brand trust* dan *hedonic product*.

### Saran

#### Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada perusahaan Samsung *electronics* Indonesia agar dapat terus memenuhi ekspektasi konsumennya sehingga dapat menciptakan *brand love* bagi para konsumennya adalah pertama, untuk meningkatkan kecintaan terhadap merek Samsung, perusahaan dapat memberikan perhatian lebih kepada konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan terus mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan *smartphone* yang unggul bagi konsumen. Hal ini perlu dilakukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan Samsung agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Selain itu, untuk mempertahankan rasa cinta konsumen terhadap produk *smartphone* merek Samsung, perusahaan Samsung *electronics* Indonesia diharapkan melakukan riset dan memantau apa yang sedang *up-to-date* sekarang ini misalnya terkait dengan fitur dan desain produk sehingga perusahaan dapat menciptakan produk *smartphone* yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen akan terus memilih *smartphone* merek Samsung dibandingkan merek *smartphone* lain.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian ini variabel *brand engagement* yang memiliki pengaruh kuat terhadap *brand love* dibandingkan *brand trust* dan *hedonic product*. Untuk meningkatkan *brand engagement* sehingga dapat lebih berpengaruh terhadap *brand love*, perusahaan Samsung *electronics* Indonesia dapat menerapkan strategi seperti membuat komunitas pengguna *smartphone* merek Samsung dan memanfaatkan *email marketing* untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas. Ketiga, untuk meningkatkan *brand trust* perusahaan Samsung *electronics* Indonesia dapat menerapkan beberapa strategi seperti mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk *smartphone* Samsung dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Keempat, untuk meningkatkan *hedonic product* perusahaan Samsung *electronic* Indonesia dapat menerapkan strategi seperti membuat desain produk *smartphone* Samsung yang lebih elegan.

### **Saran bagi Penelitian Mendatang**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, peneliti hanya meneliti *brand love* sebagai variabel dependen dan belum meneliti ke konsekuensi selanjutnya misalnya *purchase intention*, *repurchase intention*, *brand loyalty* dan *word of mouth*. Kedua, responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa sehingga menyebabkan variabel *self expressive* tidak berpengaruh terhadap *brand love*. Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, maka beberapa saran diberikan untuk peneliti mendatang. Pertama, penelitian mendatang diharapkan dapat meneliti variabel dependen lain seperti *purchase intention*, *repurchase intention*, *brand loyalty*, dan *word of mouth* untuk menggali konsekuensi selanjutnya dari *brand love*. Kedua, penelitian mendatang sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *brand love*. Dengan menambahkan variabel lain seperti *brand global identification*, *confidence*, dan *overall attitude valence* diharapkan dapat membuat penelitian mendatang akan lebih dapat menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand love*. Ketiga, memperluas sampel yang diteliti dan tidak terbatas pada mahasiswa untuk tujuan meningkatkan generalisasi hasil penelitian agar hasil penelitian mendatang yang didapat mampu menggambarkan keseluruhan populasi yang diteliti. Keempat, meneliti produk atau *brand* lain untuk melihat faktor-faktor apa yang berpengaruh besar terhadap terciptanya *brand love* pada kategori produk atau *brand* yang berbeda karena masing-masing produk atau *brand* memiliki karakteristik yang berbeda sehingga hasil temuannya mungkin juga akan berbeda.

### **6. DAFTAR RUJUKAN**

- Albert, N. dan Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3): 258-266.
- Aron, A. dan Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3): 535-551.
- Babin, B. J., Darden, W. R., dan Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20 (4): 644-656.
- Borges, A. P., Cardoso, C., dan Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10 (4): 477-491.
- Carroll, B. A. dan Ahuvia, A.C. (2006). Some Antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letter*, 17(2): 79-89.
- Chaudhuri, A. dan 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: 81-93.
- Doney, P. M. dan Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W.C. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Haryanto, Agus Tri. (2018). *Lima merek Smartphone Penguasa Indonesia*. <https://inet.detik.com/consumer/d-3950879/lima-merek-smartphone-penguasa-indonesia>. Diakses pada 7 Februari 2018.
- Hirschman, E. C. dan Morris, B. H. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46: 92–101.
- <http://www.samsung.com/id/aboutSamsung/company/history>. Diakses pada 7 Februari 2018.
- <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2017/01/30/136/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-2010-2014-dan-2015.html>. Diakses pada 7 Februari 2018.
- Huber, F., Meyer, F., dan Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6): 567-579.
- Joji, A. dan Ashwin, J. (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*, 9(2): 77-90.
- Karjaluoto, H., Munnukka, F., dan Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25 (6): 527-537.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2): 14-19.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4): 341-370.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B, dan Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6): 1-17.
- Pavlou, P. A., Liang, H. dan Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principalagent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1): 105–136.
- Rasjid, F. E. (2010). *Android: Sistem Operasi Pada Smartphone*. [http://ubaya.ac.id/ubaya/articles\\_detail/7/Android--Sistem-Operasi-pada-Smartphone.html](http://ubaya.ac.id/ubaya/articles_detail/7/Android--Sistem-Operasi-pada-Smartphone.html). Diakses pada 7 Februari 2018.
- Yusuf, Oik. (2018). 5 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/05/12123227/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia>. Diakses pada 7 Februari 2018.