

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOVE PADA GENERASI Z INDONESIA

Ali Wardhana *¹
Tristano Aviel Sunara ²

¹² Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia,
Indonesia

Abstrak

Perubahan generasi sedang terjadi di Indonesia dimana generasi Z sudah mulai mendominasi dan masuk usia produktif yang tentu akan memberikan dampak terhadap cara pandang generasi Z terhadap sebuah merek. Oleh karena penelitian ini akan mencoba memahami lebih lanjut tentang brand love pada generasi Z dan faktor faktor yang akan mempengaruhi brand love dengan menggunakan brand Experience dan Brand Image. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode Purposive Sampling mengingat sampel ditujukan kepada kelompok usia tertentu atau generasi Z. Data sampel tersebut akan diperoleh melalui kuisioner yang diedarkan secara daring. Item kuisioner akan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dan akan diuji dan dianalisis dengan pendekatan pendekatan partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience dan brand image berpengaruh terhadap Brand Love dimana dampak yang ditimbulkan variabel brand image lebih besar dibanding variabel brand experience.

Kata Kunci: *brand image ; brand experience ; brand love*

Abstract

Generational change is taking place in Indonesia where Generation Z has started to dominate and is enter the productive age which will certainly have an impact on Generation Z's perspective on a brand. Therefore, this study will try to understand more about brand love in Generation Z and the factors that will affect brand love by using Brand Experience and Brand Image. Sampling in this study was carried out using the purposive sampling method considering that the sample was addressed to a certain age group or generation Z. The sample data will be obtained through a questionnaire that is circulated online. The questionnaire items will use a Likert scale of 1 to 5 and will be tested and analyzed using a partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) approach. The results showed that brand experience and brand image have an effect on Brand Love where the impact caused by brand image is greater than the brand experience variable..

Keyword: *brand image ; brand experience ; brand love*

Article History: *Received: (24-03-2022); Revised: (10-04-2022); and Published: (30-04-2022)*

Copyright © 2021 Ali Wardhana, Tristano Aviel Sunara

How to cite this article: Wardhana, A., dan Sunara, A. T. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi brand love pada generasi Z Indonesia. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 17 (1), 1-8

Retrieved from: <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight>

PENDAHULUAN

Indonesia tengah mengalami bonus demografi dan perubahan komposisi penduduk dimana 27,94% dari total penduduk adalah generasi Z (Rakmah, 2021). Hal ini tentu akan mendatangkan keuntungan bagi para bisnis namun juga akan memberikan tantangan tersendiri. Sebagai contoh generasi Z merupakan generasi yang lekat dengan teknologi dan mampu menggunakan teknologi tersebut secara alami (Rakmah, 2021). Dengan kata lain generasi ini lebih mudah beradaptasi ketika terjadi perubahan teknologi. Oleh karena, itu tidak mengherankan jika generasi Z bersama generasi milenial memiliki kontribusi hingga 85% dari total transaksi di lokapasar pada tahun 2019. Kondisi tersebut juga di dukung dengan fakta bahwa generasi Z sudah mulai memiliki penghasilan sendiri yang berarti generasi ini mulai memiliki kemampuan keuangan dan dapat menentukan merek apa yang mereka yang mereka cintai. Selain kedekatan dengan teknologi, generasi yang disebut true native digital oleh mckinsey ini juga memiliki perilaku yang berbeda. Gen Z selain menghargai ekspresi individu, mereka juga memandang konsumsi dan hubungan mereka dengan merek sehingga mendorong perusahaan untuk beradaptasi terhadap 3 implikasi, yaitu konsumsi sebagai akses daripada kepemilikan, konsumsi sebagai ekspresi identitas individu, dan konsumsi sebagai masalah etika (Francis dan Hoefel, 2018). Melihat fakta tentang kenaikan daya beli gen Z dan hubungan dengan merek yang berbeda maka hal tersebut tentu harus disikapi oleh para pelaku bisnis yang menggunakan merek sebagai alat untuk membangun hubungan. Hal ini tidak lain karena selain fungsi identifikasi dan pembeda sebuah produk dengan produk lain (Ahmad et al, 2016) merek juga dapat digunakan menjadi alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Pedeliento et al, 2016).

Salah satu konsep yang dapat menjembatani antara fenomena dan fungsi merek adalah brand love yang secara sederhana dapat diartikan rasa cinta seseorang pada sebuah merek. Selain diduga mampu menjadi jembatan yang baik bagi generasi Z dengan merek, brand love juga memberikan keuntungan tersendiri bagi pebisnis karena brand love memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty (Wardhana, 2021) dan manifestasi dari brand loyalty seperti positif WOM (Dam, 2020 ; Lo et al, 2017; Akrouf dan Nagy, 2018) dan niat pembelian ulang (Chen et al, 2016 ; Giovanis dan Athanasopoulou, 2018). Namun yang menjadi pertanyaan mendasar adalah bagaimana brand love yang berdampak positif tersebut dapat dibangun. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand love dapat dibangun oleh brand experience (Ferreira et al, 2019; Safeer dan Abrar, 2020; Huang, 2017) dan brand image (Al-Haddad, 2019; Wardhana, 2021). Merujuk pada fenomena yang terjadi dan penelitian terdahulu maka penelitian ini bertujuan melihat pengaruh terhadap brand love dan kemudian membandingkan antar faktor guna memperoleh faktor yang paling berpengaruh

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi sudah berubah dimana generasi tersebut memiliki cara pandang yang berbeda dalam memaknai hubungan dengan merek, oleh karena itu perlu ditinjau lagi bagaimana brand love dapat dipengaruhi pada generasi ini. Pemilihan brand love karena konsep ini mirip dengan karakteristik gen Z dan memiliki manfaat dalam menciptakan loyalitas merek.

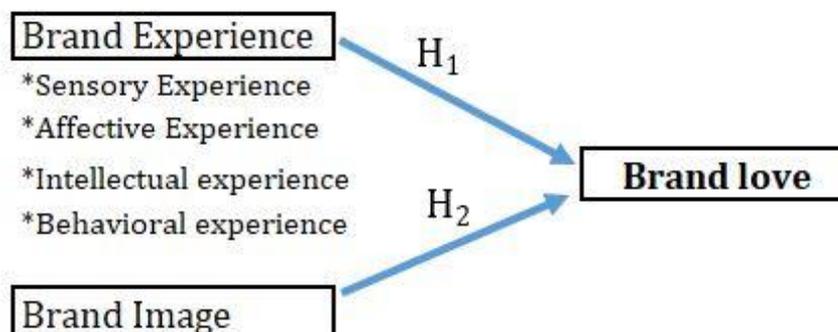
Brand Experience

Brand Experience didefinisikan sebagai didefinisikan sebagai respon internal konsumen dalam bentuk sensasi, perasaan dan kognisi, tetapi juga perilaku, yang disebabkan oleh rangsangan merek seperti identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Ferreira et al, 2019). Definisi lain dari brand experience adalah : tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Safeer dan Abrar,2020)

Brand Love

Brand love didefinisikan sebagai derajat kelekatan secara emosional seorang konsumen dengan merek dimana kelekatan tersebut berupa gairah terhadap merek, keterikatan pada merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek (Ferreira et al, 2019). Pada penelitian terdahulu brand love pada merek Samsung mampu mempengaruhi niat pembelian ulang dan positif WOM (Wardhana dan Terah, 2020).

Hubungan antar Variabel



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dimana :

H1 = Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Love

H2 = Brand Image berpengaruh terhadap Brand Love

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel pada satu titik waktu tertentu atau dengan kata lain penelitian ini merupakan penelitian cross sectional (Leavy, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja melalui pasar daring. Adapun sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini berkisar 200 orang, karena merujuk pada Sekaran dan Bougie (2016) dimana jumlah sampel yang menyarankan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang 500. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh menggunakan survei melalui kuesioner baik melalui daring dimana kuisoner tersebut akan menggunakan skala rating yang umum digunakan yaitu skala Likert. Jenis skala ini didesain untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan sebuah pernyataan yang mengikuti pola 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju (Sekaran dan Bougie, 2016). Data diperoleh akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur terlebih dahulu.

Hasil penyebaran kuisoner tersebut memperoleh 103 responden yang kemudian data tersebut diseleksi guna mengeliminasi data outlier yang akan berdampak pada hasil penelitian, selain itu data juga dilakukan eliminasi dimana hanya kategori usia 09-24 tahun yang diambil mengingat tujuan dari penelitian ini adalah generasi Z. Hasil dari eliminasi data tersebut diperoleh 100 sampel dengan profil responden berupa 48% pria dan 52% wanita. Selain usia yang seragam dan jenis kelamin, merek yang dipilih oleh respon karena kecintaan terhadap merek tersebut juga menjadi bagian dari profil responden. Merek merek tersebut kemudian dikategorikan menjadi :

Tabel 1. Karakteristik Responden)

Kategori	Presentase
Elektronik	28%
Kendaraan	1%
Makanan dan Minuman	9%
Pakaian	17%
Perawatan Kulit	16%
Peritel	1%
Perlengkapan Mandi	4%
Perlengkapan Medis	9%
Sepatu	15%

Sumber: Data Primer (2019) (Capital Each Word, Left, Bold, Font Calibri 10)

Dari data diatas, nampak bahwa generasi Z memiliki kecintaan terhadap merek merek yang berasal dari kategori elektronik yang berupa merek gawai dan laptop.

Selanjutnya pada urutan kedua, generasi Z memiliki kecintaan terhadap merek – merek pakaian seperti HnM dan Adidas. Langkah selanjutnya setelah memperoleh demografi responden adalah melakukan pengukuran model dan pada akhirnya melakukan uji hipotesa. Pengukuran model ini harus dilakukan terlebih dahulu guna mengetahui ketepatan alat ukur melalui uji validitas dan konsistensi konstruk melalui uji reliabilitas (Ghozali dan Latan, 2015). Pengukuran model dengan menggunakan uji validitas dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat validitas convergent dan validitas diskriminan. Pada uji validitas convergent menggunakan nilai loading factor dimana nilai tersebut yang diharapkan diatas 0,7. Dari hasil uji validitas terhadap 100 sampel nampak bahwa terdapat 2 dimensi dalam variabel Brand Experience, yaitu Intellectual experience dan Behavioral experience tidak memenuhi outer loading sehingga kedua dimensi tersebut di eliminasi. Setelah melakukan eliminasi, maka nilai loading factor seluruh konstruk berada pada nilai diatas 0,7 yang bearti semua indikator memenuhi convergen validity dan menunjukkan bahwa manifest variabel dari suatu konstruk berkorelasi tinggi. (Ghozali dan Latan, 2015). Setelah melakukan uji validitas pada data sampel yang diperoleh maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang menggunakan 2 cara yaitu dengan melihat nilai cronbach’s Alpha dan composite reliability. Sebuah model dikatakan reliabel jika dimana item yang diukur dapat diterima bila nilai chonbach’s alpha pada rentang 0,6 sampai 0,7 (Sekaran dan Bougie, 2016) dan composite reliability dimana nilai hasil uji diharapkan diatas 0.7 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas (Capital Each Word, Center, Bold, Font Calibri 11)

	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability
Brand Experience	0,708	0.812
Brand Image	0,787	0,879
Brand Love	0,903	0,928

Sumber: Data diolah (2019)

HASIL PENELITIAN

Merujuk pada tabel diatas nampak bahwa setiap alat ukur dinyatakan reliabel mengingat seluruh nilai composite reliability dan chonbach’s alpha setiap variabel lebih besar 0,7 sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesa. Adapun hasil uji hipotesa adalah sebagai berikut :

H1 = Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Love

Pada pengujian hipotesa ini nilai p dibawah 0,05 sehingga hipotesa ini diterima. Dengan kata lain brand experience berpengaruh pada brand loyalty (loyalitas merek). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Meskipun demikian pada penelitian terdahulu variabel ini mampu dibangun dengan baik oleh 4 dimensi, maka pada penelitian ini hanya 2 dimensi saja yang terdukung, yaitu Sensory Experience dan Affective Experience sementara yaitu dimensi Intellectual experience dan Behavioral experience tidak terdukung

H2 = Brand image memberi dampak terhadap Brand Love

Pada pengujian hipotesa ini nilai p dibawah 0,05 sehingga hipotesa ini diterima. Dengan kata lain brand image memiliki pengaruh terhadap brand trust loyalitas merek). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan brand love.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian ini menunjukkan bahwa baik brand experience maupun brand image mampu membangun kecintaan terhadap sebuah merek (Brand Love), namun dari kedua variabel tersebut brand image yang memberikan dampak lebih besar dari pada variabel brand experience. Hal ini menjadi menarik, mengingat pada penelitian terdahulu bahwa konsumen yang lebih hedonistik yang lebih mementingkan stimulus sensorik (Sensory Experience) dan emosional merek (Affective Experience) (Ferreira et al, 2019). Lebih lanjut dalam artikel tersebut menunjukkan juga bahwa Generasi Z tidak terlalu suka terlibat dalam pengalaman dengan merek secara keseluruhan. Dengan hasil penelitian ini juga memberikan arti bahwa generasi Z lebih mementingkan citra merek daripada pengalaman secara keseluruhan dengan sebuah merek. Dengan demikian dalam rangka membangun kecintaan terhadap merek (Brand Love) pada generasi Z khususnya pada produk gawai, laptop, alas kaki dan pakaian maka lebih baik mengembangkan citra merek daripada menciptakan pengalaman bersama merek. Faktor lain yang menjadi menarik dan dapat menjadi penelitian yang akan datang adalah bagaimana hedonisme dalam generasi Z dan apakah perilaku generasi Z yang lebih mengedepankan citra ini akan berlangsung secara permanen dan menjadi karakteristik generasi ini atau akan berubah seiring waktu, mengingat maksimal umur responden pada penelitian ini adalah 24 tahun yang tentu akan mengedepankan citra. Kesimpulan dalam penelitian ini brand experience, dan brand image memberi pengaruh terhadap brand love namun hanya pada Sensory Experience dan Affective Experience sedangkan 2 dimensi lainnya, yaitu Intellectual experience dan Behavioral experience tidak terdukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrout, H., & Nagy, G. 2018. Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Al-Haddad, A. (2019). Social identification, brand image and customer satisfaction as determinants of brand love. In *Creative business and social innovations for a sustainable future* (pp. 255-262). Springer, Cham.

- Chen, Y. S., Tso-Jen, C., & Lin, C. C. 2016. The analyses of purchasing decisions and brand loyalty for Smartphone consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 4(7), 108-116.
- Dam, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 449-457.
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand.
- Francis T., Hoefel. F. 2018. True Gen': Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Di akses tgl 29 September 2021
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. 2018. Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish journal of marketing-ESIC*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.
- Leavy, P. (2017). *Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press : New York
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., & Qu, H. 2017. Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Rakhmah, N. D. 2021. Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita? <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>. Di akses tgl 29 September 2021
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. 2020. The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Sekaran,U. & Bougie, R.J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd
- Wardhana, A. (2021). The Impacts of Brand Image, Brand Love, and Brand Trust on Brand Loyalty: Case Study on Coffee Drinks. In 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021). Atlantis Press.
- Wardhana, A., & Tera, S. S. (2020). Pengaruh brand passion, brand commitment dan brand intimacy terhadap repurchase intention, positive WOM dan pay price premium. *Business Management Journal*, 16(1), 7.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.