

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *HEDONIC PRODUCT* DAN *SELF-EXPRESSIVE BRAND* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM* DENGAN *BRAND LOVE* PADA TOKO RITEL ZARA

Olivia Melisa Hermanto ; Ferry Jaolis
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : oliviamelisa97@gmail.com ; ferry.jaolis@gmail.com

Abstrak--- Dalam dunia industri *fashion* produk-produknya dibuat untuk mengekspresikan diri. Ada juga sisi emosional dari menggunakan produk tersebut. Kedua hal ini penting untuk membangun kecintaan terhadap produk *fashion* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor-faktor hedonis dan ekspresi diri terhadap kecintaan terhadap merek *fashion*. Zara diambil sebagai konteks penelitian ini karena antusiasme dan kecintaan para konsumennya masih stabil walaupun bermunculan merek lainnya.

Kata Kunci:

Hedonic Product, Self – Expressive Brand, Brand Love, Willingness to Pay a Premium.

Abstract--- This opens up opportunities for foreign fashion businesses to enter Indonesia. In the world of fashion industry its products are made to express themselves. There is also an emotional side to using the product. These two things are important to build a love for these fashion products. This study intend to analyze the influence of hedonic factors and self-expression on the love of fashion brands. Zara was taken as the context of this study because the enthusiasm and love of its consumers is still stable despite the emergence of other brands.

Keyword:

Hedonic Product, Self – Expressive Brand, Brand Love, Willingness to Pay a Premium.

PENDAHULUAN

Fashion merupakan bagian yang cukup penting bagi sebagian orang dan tidak dapat dilepaskan dari penampilan sehari-hari. Industri *fashion* di Indonesia saat ini sudah maju dan terus berkembang. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap *fashion* untuk memenuhi kebutuhan dalam segi *fashion*. Dapat dikatakan bahwa kini *fashion* tidak hanya untuk menutupi tubuh saja, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya. Dalam perkembangan *fashion*, trend *fashion* di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan, design, maupun dalam segi merek.

Dewasa ini, perkembangan *fashion* semakin meningkat terbukti dari semakin banyak retailer-retailer asing yang berminat membuka store di Jawa Timur khususnya di

Surabaya (Jawa Pos, Industri *fashion* asing meningkat 22 mei 2018). Menurut Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Sutandi Purnomosidi mengatakan perkembangan bisnis *fashion* di Surabaya kini lebih didominasi oleh tenant-tenant *fashion* asing seperti *brand* Uniqlo, Pull&Bear, Zara, dll. Dan untuk *trend* pembelian saat ini masyarakat cenderung suka berbelanja langsung di gerai-gerai *fashion branded* ketimbang di *departement store* (dikutip dari Jawa Pos, 2018). Menurut Jacky Mussry, kepala consulting & research MarkPlus&Co mengatakan bahwa gejala ramainya berbagai produk yang mengarah ke *fashion* muncul ketika konsumen makin ingin diakui jati dirinya. Karena itu mereka berusaha untuk menunjukkan dirinya dengan menggunakan *fashion* yang terbaru dan terus mengikuti perkembangannya.

Pada era globalisasi ini menyebabkan perkembangan gaya hidup dan perubahan pola belanja masyarakat.

Kini masyarakat lebih cenderung untuk mengikuti gaya hidup orang barat termasuk dalam gaya berpakaian. Hal itu pula yang mendukung para retailer asing untuk membuka toko ritel di pusat perbelanjaan di Indonesia. Selain itu, daya beli masyarakat juga meningkat seiring berkembangnya jaman. Seiring berkembangnya waktu, dapat dilihat beberapa fenomena menarik yang dapat diamati mengenai kecintaan konsumen terhadap suatu barang dapat dicatat, tetapi kini konsumen tidak hanya sekedar tertarik kepada suatu barang tetapi juga memiliki perasaan suka kepada sebuah merek tertentu jika dilihat dari penelitian hubungan konsumen dengan merek, ataupun kecintaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu dalam membeli sebuah produk (*hedonic product*) dan dalam menggunakan sebuah produk (*self-expressive*).

Masyarakat kini cenderung memilih produk secara hedonis. Hedonis merupakan sebuah konsep yang mendasari perilaku konsumen yang terkait dengan aspek multisensor, fantasi, dan emosional dari pengalaman penggunaan sebuah produk. Menurut Hirschman, (2015 p. 92) mengatakan bahwa hedonisme adalah di mana individu membeli produk tidak hanya untuk apa yang mereka lakukan, tetapi juga apa yang mereka maksudkan. Yang dimaksud disini adalah mereka membeli produk berdasarkan apa yang mereka inginkan. Tidak semua orang berbelanja karena kebutuhannya tetapi kini berbelanja dapat dijadikan bagian dari *refreshing* dan karena mereka senang menggunakan produk tersebut. Selain itu, *Self-expressive brand* merupakan sarana yang digunakan oleh seorang konsumen untuk mengekspresikan dirinya. Jika dilihat kini semakin banyak *apparel brands* yang memberikan manfaat ekspresif (misalnya wanita karir dapat menyimpulkan kesuksesannya dengan menggunakan tas *coach*, Aaker (2009)). Konsumen membeli barang bukan saja karena mereka membutuhkan barang tersebut tetapi kini sebuah merek dapat menceritakan bagaimana kehidupan sosial seseorang. Selain itu, trend fashion juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. Fashion atau mode

semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah fashion.

Konsep ini dikenal dengan *brand love*. *Brand love* sendiri merupakan tingkat keterikatan emosional pada konsumen yang bergairah karena kepuasannya kepada suatu merek tertentu (Ahuvia 2005b). Akibat kepuasan konsumen terhadap suatu merek tertentu membuat konsumen lebih memilih merek yang mereka cintai. Ketika konsumen telah mencintai sebuah merek maka akan muncul *willingness to pay a premium*. Saat konsumen telah cinta akan sebuah produk maka konsumen akan bersedia untuk membeli suatu merek tertentu secara terus menerus sekalipun merek tersebut mengalami kenaikan harga atau harga relatif mahal yang disebut dengan *willingness to pay a premium* (Thomson et'al, 2005).

Untuk konteks penelitian ini, peneliti akan meneliti produk fesyen merek Zara sebagai objek penelitian. Zara didirikan di Spanyol hingga tumbuh menjadi salah satu merek *fashion* ternama. Butik Zara merupakan salah satu toko ritel yang menjual produk fashion dengan mengikuti perkembangan fashion dan mengikuti gaya hidup masyarakat saat ini. Zara memiliki beberapa jenis pakaian, mulai dari perempuan (Woman), laki-laki (Men), anak-anak (Zara Kids). Peneliti mengungkap Zara sebagai objek penelitian karena melihat antusiasme dan kecintaan para konsumennya masih stabil sekalipun bermunculan merek lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor *hedonic product* saat konsumen membeli sebuah produk pada Zara dan *self-expressive* saat konsumen mengenakan merek tersebut terhadap kecintaan (*brand love*) terhadap merek *fashion* Zara yang dapat memunculkan *willingness to pay a premium* saat konsumen telah mencapai kecintaan terhadap merek tersebut.

LANDASAN TEORI

Untuk mendasari pokok permasalahan dalam penelitian, serta sebagai penunjang yang dapat memperkuat dan mendukung

setiap jenis penelitian yang di bahas, peneliti mengutip berbagai teori, konsep dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dibagian ini penulis akan menjelaskan empat hal penting terkait literatur penunjang penelitian ini: *hedonic product*, *self-expressive*, *brand love*, dan *willingness to pay a premium*. Peneliti akan menjelaskan definisi dan konsep penelitian. Hubungan antar konsep tersebut dijelaskan berdasarkan studi literatur.

Hedonic product

Hirschman and Holbrook, (1982) mendefinisikan *hedonic product* sebagai persepsi konsumen terhadap peranan relatif dari manfaat hedonis yang ditawarkan oleh sebuah produk. Individu membeli produk tidak hanya untuk apa yang bisa mereka lakukan, tetapi juga untuk apa yang mereka inginkan (Hirschman hal.92). Perilaku konsumen yang berhubungan dengan multisensor, fantasi, dan membangkitkan emosi seseorang terhadap sebuah produk dari definisi ini juga termasuk selera, suara, aroma, gambar visual (Hirschman dan Holbrook, 1982), mencari sensasi, gairah secara emosional dan berfantasi (Hopkinson dan Pujari, 1999). Dapat dikatakan bahwa hedonis berpengaruh dari sensor organ indera manusia. Manusia dapat merasakan, mencium, mendengar, dll sehingga meningkatkan emosi positif untuk melakukan pembelian. Konsumen memilih sebuah produk didorong oleh perasaan kecanduan menggunakan produk, perasaan mencintai produk, dan perasaan senang menggunakan produk tersebut (Chaudhuri and Holbrook, 2001 ; Zarantonello and Luomala, 2011)

Indikator yang dimiliki oleh *hedonic product* adalah perasaan Perasaan kecanduan menggunakan produk, perasaan mencintai produk, dan perasaan gembira menggunakan produk tersebut ((e.g., Chandon, Wansink and Laurent, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982). Kecanduan yang dimaksudkan ialah bagaimana konsumen merasa bahwa hanya produk dari merek tersebut yang bagus dan memiliki rasa ingin membeli produk hanya dari merek tersebut. Sehingga dapat menimbulkan rasa cinta akan produk tersebut karena ikatan yang ditimbulkan oleh produk tersebut.

Self-expressive

Self-expressive brand merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa baik suatu merek tertentu merefleksikan *inner self* dan kehidupan sosial konsumen (Caroll & Ahuvia, 2006). Kekuatan dari *self-expressive brand* adalah hubungan antara merek tersebut dengan konsumen (Aaker, 2009). *Self-expressive brand* merupakan sarana yang digunakan oleh seorang konsumen untuk mengekspresikan dirinya. Jika dilihat kini semakin banyak *apparel brands* yang memberikan manfaat ekspresif (misalnya wanita karir dapat menyimpulkan kesuksesannya dengan menggunakan tas Coach, Aaker (2009)). Terdapat sedikit kemajuan dalam memahami bagaimana merek kini dapat digunakan untuk tujuan *self-expressive*, dan penelitian yang menunjukkan bahwa *self-expressive* dapat menjadi penggerak penting dari proses konsumen memilih sebuah merek ((Belk 1988; Richins 1994).

Indikator yang dimiliki oleh *self-expressive* adalah menggambarkan bagaimana diri seseorang, mencerminkan kepribadian seseorang, media perpanjangan konsep diri dalam batin seseorang, mencerminkan diri seseorang yang sebenarnya. (Ahuvia, 2005). *Image* seseorang dapat digambarkan dengan menggunakan suatu merek tertentu. Selain itu juga menggambarkan bagaimana diri seseorang melalui merek yang digunakan.

Brand love

Brand love didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah terhadap kepuasan konsumen dan memiliki nama dagang tertentu bersifat konsisten dan literatur (Ahuvia, 2005). *Brand love* dikonseptualisasikan sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap sebuah merek (seperti respon yang dilakukan oleh konsumen tetapi tidak semua konsumen merasa puas dengan merek tersebut) (Fournier and Mick, 1999).

Peneliti menyimpulkan bahwa kecintaan terhadap sebuah merek terdiri dari tiga dimensi seperti: gairah, keintiman, dan komitmen (Kamat & Parulekar 2007; Keh, Pang, & Peng, 2007). Ahuvia (1993) mengemukakan bahwa konsumen dapat memiliki perasaan cinta terhadap merek dan

menyimpulkan cinta memiliki dua dimensi: integrasi nyata dan diinginkan.

Dalam *brand love* kepuasan konsumen dapat dibangun dengan beberapa cara. Pertama, pada saat konsumen merasa puas biasanya dikonseptualisasikan dengan penilaian kognitif, tetapi dalam *brand love* memiliki afektif yang lebih kuat dibanding kognitif. Kedua, biasanya kepuasan dianggap sebagai hasil spesifik dari transaksi tetapi dalam *brand love* kepuasan merupakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek tersebut. Ketiga, kepuasan sering kali dikaitkan dengan ekspektasi, tetapi *brand love* tidak memerlukan ekspektasi (konsumen tahu apa yang diharapkan dari merek tersebut). Pada intinya, *brand love* merupakan kesediaan untuk menyatakan cinta akan sebuah merek (Fournier and Mick, 1999).

Brand love memiliki indikator-indikator berikut ini ((Barbara A. Carroll · Aaron C. Ahuvia, 2006): merek yang mengagumkan, merek yang membuat senang, merek yang luar biasa, membuat bahagia, mencintai merek tersebut, memberikan rasa senang yang murni, merek tersebut merupakan kegemaran, membuat orang terikat dengan merek tersebut.

Willingness to pay a premium

Willingness to pay a premium adalah konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah merek dibanding dengan merek lain yang mereka anggap sebanding (Netemeyer, et al, 2003). (Skuras, 2008) mengatakan konsumen akan bersedia membayar harga premium jika semakin positif terhadap persepsi dari produk yang bergaransi. Intinya, kesediaan untuk membayar harga premium dapat diartikan sebagai besarnya jumlah yang konsumen bersedia membayarkan untuk membeli sebuah merek yang disukai. Menurut Aaker, (1996) mengatakan *willingness to pay a premium* didefinisikan sebagai jumlah dana yang konsumen bersedia keluarkan untuk sebuah produk atau merek pilihannya.

Indikator dari *willingness to pay a premium* adalah (Miller dan Mills, 2011) bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk sebuah merek tertentu dibandingkan membeli merek lain, sekalipun merek lain

menawarkan harga yang lebih murah, akan tetap membeli merek tersebut, sekalipun merek tersebut tampak sebanding dengan merek lain, saya bersedia untuk membayar lebih.

Hubungan antar variabel

Hubungan *hedonic product* dengan *brand love*

Ahuvia (2006) menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap *brand love* dapat dikatakan lebih besar pada produk yang dianggap lebih hedonis (dibandingkan dengan utilitarian). *Hedonic product* dan *self-expressive* memiliki efek langsung yang positif terhadap *brand love*.

Love memiliki pengalaman emosional yang kuat dan dalam penelitian sebelumnya membahas bagaimana pentingnya pengaruh intensitas cinta interpersonal. *Hedonic product* cenderung menghasilkan respon emosional yang kuat (Chandron, Wansink and Laurent, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982). Sehingga, *hedonic product* memiliki hubungan yang positif dengan *brand love* sesuai dengan hipotesa dibawah ini (Ahuvia, 2006):

H1: *hedonic product* berpengaruh terhadap *brand love*

Hubungan *self-expressive brand* dengan *brand love*

Aron and Aron, 1985; Aron, Paris and Aron, 1995 mencatat bagaimana cinta dapat mempengaruhi kesadaran diri seseorang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecintaan konsumen terhadap sebuah merek harus menjadi lebih besar saat memainkan peran penting dalam membentuk identitas diri mereka (Ahuvia, 2006). *Self-expressive brand* merupakan penyebab terjadinya *brand love* (Huber et al., 2015, park et al., 2010). Hwang & Kandampully (2012) menemukan penelitian pada anak muda bahwa *self-concept* mempengaruhi peningkatan *brand love*. Konseptualisasi terbaru tentang *brand love* menurut Batra et al. (2011) membahas tentang konsumen mengekspresikan dirinya melalui merek tertentu. efek positif dari *self-expressive* pada *brand love* dikonfirmasi oleh Karjaluo, Munnukka, dan Kiuru (2016). Jika merek "disukai" maka dapat membantu konsumen mengekspresikan

dirinya, dan dapat membuat konsumen merasa lebih mencintai merek tersebut.

H2: *self-expressive brand* berpengaruh terhadap *brand love*.

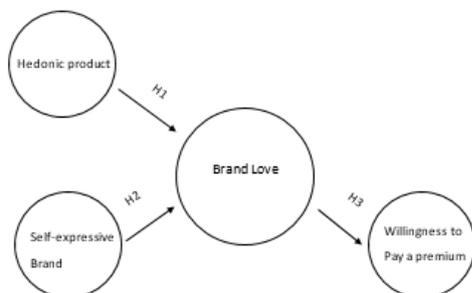
Hubungan *brand love* dengan *willingness to pay a premium*

Semakin banyak konsumen menghargai suatu merek, maka mereka harus menerima kenaikan harga (Aaker, 1991), karena jika konsumen tidak mendapatkan merek yang dicintai akan lebih mahal, dikatakan mahal dalam bentuk kesusahan dan kecemasan (Ahuvia, 1993; Thomson et al., 2005). Jika seorang individu memiliki emosional yang sangat melekat pada sebuah merek maka ia akan bersedia membayar harga yang premium untuk membeli merek tersebut (Thomson, 2005). Komitmen juga akan membuat konsumen bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk merek yang dicintainya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Keller, 1993). *Brand love* merupakan kombinasi antara emosional dan gairah terhadap suatu merek akan berpengaruh akan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Hal tersebut membuat konsumen harus menerima resiko kenaikan harga, karena konsumen tidak memiliki alternatif lain, dan jika konsumen menginginkan memiliki merek tersebut.

Sehingga hipotesis yang akan terbentuk adalah:

H3: *brand love* berpengaruh terhadap *willingness to pay a premium*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

H1 : *hedonic product* berpengaruh terhadap *brand love*

H2: *self-expressive brand* berpengaruh terhadap *brand love*.

H3: *brand love* berpengaruh terhadap *willingness to pay a premium*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen Zara yang telah memiliki pengalaman dengan merek Zara. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti konsumen wanita dan pria dari konsumen produk fashion Zara.

Sampel

Peneliti sengaja memilih sampel yang mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini. Zara merupakan toko ritel yang menjadi konteks riset ini, dengan demikian konsumen Zara merupakan sampel yang paling representatif untuk mencapai tujuan penelitian. Metode dari pemilihan sampel dan untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan PLS, kriteria ukuran sampel yang disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (contoh, Hair et al., 2014) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Sebagai contoh, dalam model penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat tiga panah struktural yang mengarah pada variabel *Brand Love* sehingga jumlah sampel adalah 30 (sepuluh kali tiga panah struktural). Namun, untuk memperoleh akurasi prediksi PLS yang konsisten terhadap model riset, Hair et al. (2014) menganjurkan ukuran sampel minimal 100 dikarenakan presisi prediksi model terhadap data meningkat seiring dengan peningkatan jumlah sampel. Responden yang mengisi kuisioner ini adalah responden yang mencintai merek Zara. Responden didapatkan dari bertanya kepada calon responden jika mereka mencintai merek Zara dan suka berbelanja di Zara maka mereka diminta untuk mengisi kuisioner tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat diidentifikasi dalam penelitian ini sebanyak 3 buah variabel dimana peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing, sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat

merupakan variabel output, kriteria, dan konsekuen.

Di dalam penelitian ini, yang di sebut sebagai variabel dependen adalah *willingness to pay a premium*.

2. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut variabel stimulus, prediktor, dan Antessenden. Di dalam penelitian ini, yang di sebut sebagai variabel independen adalah *hedonic product*, dan *self-expressive brand*.

3. Variabel Intervening

Variabel *Intervening* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel dependen dan independen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2003). Di dalam penelitian ini, yang di sebut sebagai variabel *intervening* adalah *brand love*.

Analisa Data

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Menurut Tennenhaus, (1998 dalam Jogiyanto, 2009, p. 12). PLS telah diuji coba pada data riil dan dalam simulasi PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model* (Jogiyanto, 2009, p. 57).

ANALISIS DATA

Statistik deskriptif digunakan untuk mengevaluasi kecenderungan dari respon-respon terhadap survei dan untuk memberikan profil responden yang telah mengisi kuesioner. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah Wanita 79 orang (62,2%) dan pria 48 (37,8%). Usia terbanyak yang mengisi kuesioner adalah 17-28 tahun sebanyak 124 (97,6%) dan responden terbanyak memiliki pendidikan terakhir dalam tingkat SMA sebanyak 88 responden (69,3%). Nilai rata-rata digunakan untuk menilai kecenderungan responden terkait tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner. Pada variabel *Hedonic Product*, responden cenderung setuju bahwa Zara memiliki product yang hedonic. Pada variabel

Self – Expressive Brand, responden cenderung netral bahwa Zara dapat menjadi sarana gambaran dirinya. Pada variabel *Brand Love*, responden cenderung setuju bahwa konsumen mencintai merek Zara. Pada variabel *Willingness to Pay a Premium*, responden cenderung netral bahwa responden akan mengeluarkan *budget* yang lebih besar untuk sebuah brand yang mereka cintai.

Statistik Diferensial

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. Model pengukuran (*outer model*), merupakan suatu konsep dan model penelitian yang tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. (Jogiyanto, 2009, p.57)

1. Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan cronbach's alpha) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto, 2009, p. 57).

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Model mempunyai validitas konvergen yang baik jika nilai Outer Loading diatas 0,708 dan AVE di atas 0,5 (Hair et al.,2014).

Tabel 1. Outer Loading

	Label	Item	Outer Loading
Brand Love	BL1	Merek yang mengagumkan	0,659
	BL2	Merek yang membuat senang	0,860

	BL3	Merek yang luar biasa	0,813
	BL4	Merek yang Membuat bahagia	0,880
	BL5	Mencintai merek tersebut	0,852
	BL6	Memberikan rasa senang yang murni	0,862
	BL7	Merek tersebut merupakan kegemaran	0,879
	BL8	Membuat orang terikat dengan merek tersebut	0,780
Hedonic Product	HED 1	Perasaan kecanduan menggunakan produk	0,845
	HED 2	Perasaan mencintai produk	0,857
	HED 3	Perasaan gembira menggunakan produk tersebut.	0,845
Self-expressive Brand	SEB1	Menggambarkan bagaimana diri seseorang	0,894
	SEB2	Mencerminkan kepribadian seseorang	0,934
	SEB3	Media mengekspresikan konsep diri seseorang konsep diri saya	0,906
	SEB4	Mencerminkan diri seseorang yang sebenarnya	0,927
Willingness to Pay a Premium	WTP1	Bersedia membayar harga yang lebih mahal	0,898
	WTP2	Akan tetap membeli merek tersebut	0,910

	WTP3	Lebih memilih merek tersebut daripada merek lain.	0,943
--	------	---	-------

Pada level konstrak, *convergent validity* tercapai jika nilai *average variance extracted* (AVE) tiap konstrak 0.5 atau lebih. AVE menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap variabel, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Tabel 2. *Average variance extracted (AVE)*

Konstrak	AVE
Brand Love	0,682
Hedonic Product	0,721
Self-Expressive Brand	0,838
Willingness to Pay a Premium	0,841

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Average variance extracted (AVE)* keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak yaitu lebih besar dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa AVE telah memenuhi *convergent validity*.

a. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Jogiyanto, 2009, p. 61).

Tabel 3. *Cross Loading*

	BL	HED	SEB	WTP
BL1	0,659	0,423	0,412	0,400
BL2	0,860	0,440	0,507	0,568
BL3	0,813	0,356	0,436	0,500
BL4	0,880	0,409	0,522	0,545
BL5	0,852	0,461	0,572	0,576
BL6	0,862	0,425	0,573	0,537
BL7	0,879	0,385	0,614	0,633
BL8	0,780	0,344	0,582	0,575
H1	0,470	0,845	0,422	0,344
H2	0,383	0,857	0,416	0,279
H3	0,383	0,845	0,425	0,278
SEB1	0,530	0,433	0,894	0,445
SEB2	0,605	0,495	0,934	0,500
SEB3	0,627	0,434	0,906	0,529

SEB4	0,589	0,453	0,927	0,534
WTP1	0,598	0,286	0,463	0,898
WTP2	0,558	0,325	0,488	0,910
WTP3	0,657	0,369	0,557	0,943

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Kriteria berikutnya dalam proses mencapai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. *Discriminant validity* dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Fornell dan Larcker, 1981) dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi nya dengan konstruk-konstruk lainnya.

Tabel 4. *Fornell and Lacker*

	BL	HED	SEB	WT P
Brand Love	0,826			
Hedonic Product	0,490	0,849		
Self – Expresive Brand	0,644	0,496	0,915	
Willingness to Pay a Premium	0,661	0,357	0,550	0,917

b. *Composite Reliability*

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Jogiyanto, 2009, p. 61).

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2002, p.25).

Tabel 5. *Composite Reliability*

Konstrak	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Love	0,932	0,945
Hedonic Product	0,808	0,886
Self – Expressive Brand	0,936	0,954
Willingness to Pay a Premium	0,905	0,941

Nilai *composite reliability* masing-masing variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian *composite reliability*. Hasil ini menunjukkan dari

ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian.

2. *Inner Model*

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji T *statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Jogiyanto, 2009, p. 57). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model structural.

Koefisien Determinasi

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	R-Square
Brand Love	0,454
Willingness to Pay a Premium	0,437

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* mempengaruhi variabel *wilingness to pay a premium* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,437 yang mengindikasikan bahwa model adalah “Moderat”. Sedangkan variabel hedonic product dan self-expressive brand yang mempengaruhi brand love dalam model struktural memiliki R^2 sebesar 0,454 yang mengindikasikan bahwa model adalah “Moderat”.

Sedangkan, nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin *fit* dengan data. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut :

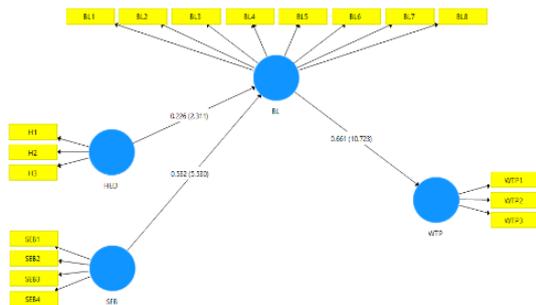
$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) (1 - R_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,454) (1 - 0,437)] \\
 &= 1 - [(0,546) (0,563)] \\
 &= 1 - [0,307]
 \end{aligned}$$

$$= 0,693$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0,693, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nol memberikan bukti bahwa model “baik” yang memiliki *predictive relevance* yang berarti baik.

Pengujian Hipotesa Penelitian

Tahap selanjutnya, melakukan *Bootstrapping* dan didapat hasil sebagai berikut :



Gambar 2. Model PLS hasil signifikan

Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur pada gambar 2 penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 7 berikut ini:

	Path coefficient	T Statistic	P Value	Keterangan
BL -> WTP	0,661	10,723	0,000	Hipotesis diterima
HP -> BL	0,226	2,311	0,021	Hipotesis diterima
SEB -> BL	0,532	5,530	0,000	Hipotesis diterima

Berdasarkan Tabel 7 mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

- Hedonic Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Love* dengan nilai t sebesar 2,311 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “*Hedonic Product* mempengaruhi *Brand Love* pada konsumen Zara”, dinyatakan diterima.
- Self – Expressive Brand* memiliki pengaruh signifikan yang signifikan terhadap *Brand Love* dengan nilai t sebesar 5,530 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “*Self – Expressive Brand* mempengaruhi *Brand Love* pada konsumen Zara”, dinyatakan diterima.
- Brand Love* memiliki pengaruh signifikan yang signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium* dengan memiliki nilai t sebesar 10,723 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “*Brand Love* mempengaruhi *Willingness to Pay a*

Premium pada konsumen Zara”, dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Product* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Hedonic Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Love*, hal ini dapat diketahui dari nilai T statistik sebesar 2,311 yang berarti lebih besar dari 1,96.

Pengaruh kedua variabel signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi *Hedonic Product* maka akan semakin meningkat *Brand Love*. Oleh karena itu apabila Zara ingin meningkatkan *Brand Love* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana nilai hedonis yang dimiliki pada produk dari merek tersebut (*Hedonic Product*) yang dimilikinya. *Hedonic Product* adalah persepsi konsumen tentang peran relatif manfaat dari hedonis (dibandingkan dengan utilitarian) dalam kategori produk ((e.g., Chandron, Wansink and Laurent, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982). Hasil penelitian dari Ahuvia (2006) menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap *brand love* dapat dikatakan lebih besar pada produk yang dianggap lebih hedonis (dibandingkan dengan utilitarian). *Hedonic product* cenderung menghasilkan respon emosional yang kuat seperti antusiasme, adiksi/kecanduan, ataupun gairah yang tinggi terhadap merek (Chandron, Wansink and Laurent, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982). Sehingga, *hedonic product* memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand love* (Ahuvia, 2006). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk hedonis dapat menimbulkan rasa antusiasme, kecanduan, dan gairah yang tinggi pada suatu produk.

Pengaruh *Self – Expressive Brand* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Self – Expressive Brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Love*, hal ini dapat diketahui dari nilai T statistik sebesar 5,530 yang berarti lebih besar dari 1,96.

Pengaruh kedua variabel signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi *Self – Expressive Brand* maka akan semakin meningkatkan *Brand Love*. Oleh karena itu

apabila Zara ingin meningkatkan *Brand Love* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana ekspresi diri yang dimiliki pada merek tersebut (*Self-Expressive Brand*) yang dimilikinya. *Self-expressive brand* merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa baik suatu merek tertentu merefleksikan *inner self* dan kehidupan sosial konsumen (Caroll & Ahuvia, 2006). Kekuatan dari *self-expressive brand* adalah hubungan antara merek tersebut dengan konsumen (Aaker, 2009). Aron and Aron, 1985; Aron, Paris and Aron, 1995 mencatat bagaimana cinta dapat mempengaruhi kesadaran diri seseorang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecintaan konsumen terhadap sebuah merek harus menjadi lebih besar saat memainkan peran penting dalam membentuk identitas diri mereka (Ahuvia, 2006). *Self-expressive brand* merupakan penyebab terjadinya *brand love* (Huber et al., 2015, park et al., 2010). Dengan demikian dapat dikatakan, jika sebuah merek harus memainkan peran dalam membentuk identitas diri konsumen sehingga dapat meningkatkan kecintaan konsumen akan merek tersebut. Konsumen akan merasa sangat antusias dan bergairah (*passionate*) jika suatu merek dapat menggambarkan identitas dirinya. Lalu jika suatu merek gagal dalam menggambarkan identitas diri dari konsumen dan tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap merek tersebut.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Willingness to Pay a Premium*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium*, hal ini dapat diketahui dari nilai T statistik sebesar 10,723 yang berarti lebih besar dari 1,96.

Pengaruh kedua variabel signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi *Brand Love* maka akan semakin meningkat *Willingness to Pay a Premium*. Oleh karena itu apabila Zara ingin meningkatkan *Willingness to Pay a Premium* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana kecintaan konsumen terhadap merek Zara. *Brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah terhadap kepuasan konsumen dan memiliki nama dagang tertentu bersifat konsisten dan literatur (Ahuvia, 2005). Menurut hasil

penelitian mengatakan jika seorang individu memiliki emosional yang sangat melekat pada sebuah merek maka ia akan bersedia membayar harga yang premium untuk membeli merek tersebut (Thomson, 2005). Dengan demikian dapat dikatakan, jika kecintaan konsumen terhadap sebuah merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika semakin konsumen mencintai sebuah merek maka konsumen rela untuk membayar lebih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Hedonic Product* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Love* konsumen Zara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas yang diberikan Zara kepada konsumen maka konsumen akan semakin mencintai produk fashion yang dimiliki oleh Zara. Dengan demikian, hipotesis pertama "*Hedonic Product* mempengaruhi *Brand Love* pada konsumen Zara" dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. *Self – Expressive Brand* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Love* konsumen Zara. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin Zara dapat memenuhi keinginan konsumen dalam mencerminkan identitas diri seseorang melalui sebuah merek maka konsumen akan semakin mencintai merek fashion tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua "*Self – Expressive Brand* mempengaruhi *Brand Love* pada konsumen Zara" dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. *Willingness to Pay a Premium* dipengaruhi oleh *Brand Love* dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumen Zara.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diharapkan agar Zara dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan

Willingness to Pay a Premium pada elemen-elemen di bawah ini:

1. Diharapkan agar konsumen Zara dapat mempertahankan dan Zara dapat meningkatkan nilai *Hedonic Product* pada produk fashion yang dimilikinya.
 - a. Desain produk yang dapat menstimulasi lima panca indera untuk meningkatkan nilai hedonis produk-produk tersebut, antara lain, penggunaan *fabric* yang tidak hanya durable namun juga lembut sehingga nyaman dipakai.
 - b. Memiliki design yang bagus sehingga dapat menarik konsumen dan memiliki design yang terbaru mengikuti perkembangan jaman.
 - c. Menciptakan kesan yang baik pada konsumen melalui produk-produk sehingga konsumen dapat mendengar hal – hal baik mengenai
2. Diharapkan agar Zara dapat lebih meningkatkan *Self – Expressive Brand* pada merek Zara.
 - a. Meningkatkan engagement dengan Zara lovers di sosial media antara lain dengan program-program yang melibatkan konsumen misalnya #dailyzara (tag Zara untuk giveaway pemenang foto memakai foto produk Zara), photo contest reguler dengan giveaway vouchers atau special discount pada produk-produk new arrivals.
3. *Brand Love* merupakan bagian yang sangat penting karena secara keseluruhan konsumen mencintai merek Zara. Dengan demikian Zara harus meningkatkan kecintaan konsumen terhadap produk fashion Zara

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (2009). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across product and markets. California Management Review, 38(3), 102-120
- Aron, A., & Aron, E.N. (1985). *Love and the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction*. Washington: Hemisphere Publishing.
- Aron, A., Paris, M., & Aron, E.N. (1995). Falling in love: prospective Studies of Self-Concept Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1102–1112.
- Ahuvia, A.C. (1993), “I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects,” doctoral dissertation, University of Michigan.
- Ahuvia, A.C. (2005), “Beyond the extended self: loved objects and consumers’ identity narratives”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 171-184.
- Ahuvia, A.C. (2005b). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper.
- Batra, Rajeev, A. Ahuvia, and R. P. Bagozzi (2011) Brand Love. *Journal of Marketing*: March 2012, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Carroll, Barbara A. and Aaron C. Ahuvia (2006), “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love,” *Marketing Letters*, 17 (2), 79–90
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G., 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing* 64 (4), 65-81.
- Chaudhuri, A. and 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*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.

- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-353.
- Fournier, S., & Mick, D.G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5–23. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60–75.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
- Hopkinson, G.C., dan Pujari D., (1999) A Factor Analytic Study of The sources of Meaning in Hedonic Consumption, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4
- Huber, F., Meyer, F. and Schmid, D.A. (2015), "Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 6, pp. 567-579.
- Jawa Pos, 22 Mei 2018. Industri *fashion* asing meningkat.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi pls untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPF-UGM.
- Kamat, Vikram and Ajit Arun Parulekar (2007), "BrandLove—The Precursor to Loyalty," paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships, Santa Monica, CA, June 7-9, 2007.
- Karen W. Miller, Michael K. Mills (2011), "Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market".
- Karjaluo, 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.
- Keh, Hean Tat, Jun Pang and Siqing Peng (2007), "Understanding and Measuring Brand Love," paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships
- Keller, Kevin L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Netemeyer, R.G., Bearden, W.O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. London: Sage publications.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisengerich, and Dawn Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 74 (November), 1–17.
- Richins, Marsha L. (1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 504–21.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005), "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Zarantonello, L. And Luomala, H.T. (2011), "Dear MrChocolate: constructing a typology of contextualized chocolate consumption experiences through qualitative research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 55-82