

The Influence Of Brand Experience, Brand Community, And Self-Brand Connection On Brand Love With Brand Trust As An Intervening Variable (Study On Honda CBR 150 Motorcycle Users In The Instagram Community @Cbr150r_Indo)

Pengaruh Brand Experience, Brand Community Dan Self-Brand Connection Terhadap Brand Love Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR 150 Komunitas Instagram @Cbr150r_Indo)

Riyan Efendi¹, Amma Fazizah²

Universitas Yudharta Pasuruan^{1,2}

riyanefendi065@gmail.com¹, ammafazizah@yudharta.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Experience, Brand Community, and Self-Brand Connection on Brand Love, with Brand Trust as an intervening variable, within the Honda CBR150R user community on Instagram. The research employed a quantitative method with a survey approach. Primary data were collected from 130 respondents who are Honda CBR150R users and followers of the Instagram community account @cbr150r_indo. The data were analyzed using path analysis. The results show that Brand Experience, Brand Community, and Self-Brand Connection have a significant influence on Brand Trust. However, only Self-Brand Connection has a significant effect on Brand Love. Brand Trust does not serve as a significant mediating variable in the relationship between the independent variables and Brand Love.

Keywords: Brand Experience, Brand Community, Self-Brand Connection, Brand Trust, Brand Love.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *Brand Community*, dan *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Love* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada komunitas pengguna Honda CBR150R di Instagram. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Data primer dikumpulkan dari 130 responden yang merupakan pengguna Honda CBR150R dan followers akun Instagram komunitas @cbr150r_indo. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience*, *Brand Community*, dan *Self-Brand Connection* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Namun, hanya *Self-Brand Connection* yang berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. *Brand Trust* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan *Brand Love*.

Kata Kunci: Brand Experience, Brand Community, Self-Brand Connection, Brand Trust, Brand Love.

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Konsumen saat ini cenderung memilih merek yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh, menciptakan ikatan personal, dan menghadirkan nilai sosial melalui komunitas. Hal ini menjadikan pendekatan emosional terhadap merek seperti cinta terhadap merek sebagai faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Industri otomotif menjadi salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif menunjukkan bahwa sektor ini mampu menarik minat berbagai kalangan. Terbukti dari survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 282,4 juta jiwa pada 2024. Jumlah tersebut naik dibandingkan pada tahun lalu

sebanyak 278,8 juta jiwa. Dari jumlah tersebut sepeda motor mendominasi 137,3 juta unit, mobil penumpang 20,1 juta unit, (Polri, 2024). Berdasarkan data tersebut, sepeda motor akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan daya beli yang meningkat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Astra, Honda Motor sebagai pemegang merek Honda menunjukkan peningkatan penjualan secara konsisten dari tahun 2021 hingga 2023, sehingga berhasil menempati posisi teratas dibandingkan merek lainnya. Peningkatan tersebut didorong oleh kualitas produk yang tinggi serta citra merek positif yang berhasil dibangun di benak konsumen. Honda dikenal sebagai merek dengan produk yang teruji dan terpercaya, sehingga mampu memperkuat posisinya di pasar dan menjalin hubungan erat dengan pelanggan. Dengan menjaga citra merek yang kuat, Honda berpotensi untuk terus bertahan dan berkembang di industri otomotif.

Pasar sepeda motor saat ini dipenuhi oleh beragam merek yang menawarkan variasi desain, kualitas, teknologi, dan harga yang kompetitif. Beberapa merek ternama seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS, dan lainnya hadir dengan keunggulan serta karakteristik masing-masing. Setiap merek menawarkan daya tarik tersendiri, mulai dari desain inovatif, teknologi modern, hingga performa mesin yang andal. Persaingan yang semakin ketat ini memberikan konsumen banyak alternatif untuk memilih sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Ratnawati, (2018) menyatakan bahwa *Brand experience* disebut sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait dengan rangsangan dari desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, serta lingkungan merek. Pengalaman ini membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi hubungan emosional dan tingkat keterlibatan mereka. (Gusti, 2020), menyatakan bahwa *Ketika brand experience* yang diberikan bersifat positif, konsumen cenderung merasa puas dan percaya terhadap merek, yang pada gilirannya *memperkuat brand love*.

Pradana, (2023) menyatakan bahwa komunitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas publik dan pribadi terhadap merek. Keterlibatan dalam komunitas merek memungkinkan konsumen merasakan ikatan emosional yang lebih dalam dengan merek, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan rekomendasi positif kepada orang lain. Herdiany, (2024) Menyatakan bahwa Komunitas berperan dalam mendorong konsumen untuk semakin menumbuhkan rasa cinta (*Brand Love*) terhadap merek karena menyediakan ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan diri melalui penggunaan merek tersebut. Melalui komunitas, konsumen memiliki wadah untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas bersama yang didasari oleh rasa afeksi dan keterikatan terhadap merek.

Anandya, (2020) menyatakan bahwa *self-brand connection* merupakan sebagai hubungan antara konsumen dan merek yang sesuai dengan identitas diri konsumen. Hal ini menggambarkan sejauh mana konsumen mengidentifikasi dan menghubungkan dirinya dengan suatu merek, sehingga merek tersebut menjadi bagian integral dari identitas diri konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa nilai, citra, atau kepribadian suatu merek selaras dengan konsep diri mereka, terbentuklah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek tersebut.

Menurut Auliya, (2024) kepercayaan merek mampu memainkan peran penting pada cinta terhadap merek. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila konsumen telah mempercayai suatu merek tertentu, maka akan menimbulkan rasa cinta terhadap merek. Silfina, (2023) menyatakan kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan membangun dan memelihara kepercayaan merek, perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Qomariyah, (2022) menyatakan bahwa Konsumen yang memiliki cinta merek yang tinggi cenderung melakukan pembelian berulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Cinta merek berkaitan dengan pandangan konsumsi irasional ini, di mana konsumen membangun banyak kenyataan menggunakan pengalaman konsumsi. Sekar (2014) dalam (Bambang, 2017).

Jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia pada Januari 2024 tercatat mencapai 89.891.300 pengguna, berdasarkan laporan dari NapoleonCat, sebuah perusahaan analisis media sosial yang berbasis di Polandia. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 32% dari total populasi Indonesia telah menggunakan Instagram, menjadikannya salah satu platform media sosial terpopuler di tanah air. Dalam hal demografi, pengguna perempuan masih mendominasi dengan persentase yang sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki di hampir semua kelompok usia. Kelompok usia yang paling mendominasi penggunaan Instagram adalah usia 25-34 tahun, dengan proporsi mencapai 39,8% dari total pengguna. Disusul oleh kelompok usia 18-24 tahun sebesar 32,8%, memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna berasal dari kalangan Milenial dan Gen Z. Tren ini sejalan dengan laporan dari GWI yang menyatakan bahwa kelompok konsumen muda seperti Gen Z dan Milenial menjadi pendorong utama aktivitas media sosial, dengan durasi penggunaan rata-rata mencapai 2 jam 44 menit per hari. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial, termasuk Instagram, masih menjadi platform utama dalam kehidupan digital masyarakat muda Indonesia.

Berdasarkan data dari AISI (2024), Honda CBR 150R mendominasi pasar motor sport di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 43,4% dari total penjualan motor sport. Dari total penjualan motor sport sebanyak 189.790 unit, Honda CBR 150R berhasil terjual sebanyak 82.290 unit. Angka ini menempatkan Honda CBR 150R di posisi teratas, mengungguli kompetitor seperti Yamaha R15 dan Kawasaki Ninja 150.

(Rumetor, 2024) Pada tahun 2024, PT Astra Honda Motor (AHM) menghadirkan penyegaran pada motor sport andalannya, New CBR150R. Model terbaru ini tampil lebih sporty dan agresif dengan varian warna baru, Victory Matte Black, yang memadukan hitam matte dan aksen merah, menciptakan kesan tangguh seperti motor big bike. (Metro, 2024) menyatakan bahwa seluruh varian New CBR150R dilengkapi dengan desain striping terbaru berkonsep speedy yang mempertegas garis bodi yang tajam. Fitur andalan seperti suspensi depan inverted Separated Function Fork – Big Piston (SFF-Big Piston), mesin 150 cc DOHC berpendingin cairan dengan tenaga puncak 17,1 PS, serta teknologi Assist/Slipper Clutch dan Anti-lock Braking System (ABS) dengan Emergency Stop Signal (ESS) tetap dipertahankan untuk mendukung kenyamanan dan performa saat berkendara.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yolanda Octavia, 2023) Menyatakan bahwa *Brand experice* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hal ini mengakibatkan konsumen memiliki perasaan positif atau suka akan produk minuman teh. Juga disebutkan pada penelitian (Aulianda, 2020) menyatakan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* konsumen produk Honda HRV. Penelitian (Charvia, 2020) menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian (Ratnawati, 2018), Menyatakan bahwa *brand community* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. (Herdiany, 2024) juga menyatakan pada penelitiannya bahwa *Brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada konsumen motor merek vespa.. Semakin kuat *brand community*, semakin besar kemampuan konsumen dalam memperdalam pemahaman sesama anggota komunitas. (Kwon, 2015) Menyatakan bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap WOM dan berdampak positif terhadap *Brand Lover's*.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Kini, interaksi tidak lagi bersifat satu arah dari produsen ke konsumen, melainkan menjadi dua arah bahkan multi-arah melalui kehadiran komunitas online. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah terbentuknya komunitas digital

berbasis merek di platform seperti Instagram. Komunitas ini tidak hanya berperan sebagai tempat berbagi informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk memperkuat identitas merek, membangun hubungan antar pengguna, dan menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam. Menurut Dessart (2020), komunitas merek online memainkan peran penting dalam menciptakan keterlibatan emosional konsumen dengan merek melalui partisipasi aktif dan interaksi sosial. Selain itu, studi oleh Laroche *et al.* (2021) menunjukkan bahwa komunitas digital berbasis merek mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui rasa memiliki dan koneksi sosial yang tercipta di dalam komunitas tersebut.



Gambar 1. Official Instagram Account @cbr150r_indo

Salah satu media komunitas merek motor sport adalah komunitas @cbr150r_indo. Komunitas ini bermula dari Instagram dengan nama akun @cbr150r_indo yang berdiri pada Januari 2017. Komunitas @cbr150r_indo ini terbentuk atas kecintaannya dengan merek cbr 150 dan kecintaannya dengan dunia kecepatan, modifikasi dan berkendara. Saat ini jumlah *followers* per bulan April 2025, akun instagram @cbr150r_indo memiliki sebanyak 72.200 *followers*. Hal ini menjadi komunitas @cbr150r_indo menjadi komunitas cbr150 menjadi salah satu komunitas terbesar saat ini.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya telah membahas keterkaitan antara brand experience, brand community, self-brand connection, brand trust, dan brand love, namun masih terdapat beberapa celah penelitian yang belum banyak dijelajahi secara mendalam. Sebagian besar studi sebelumnya lebih menekankan pada sektor produk umum atau jasa, belum secara spesifik meneliti konteks komunitas pengguna sepeda motor, khususnya dalam lingkungan media sosial seperti Instagram. Selain itu, masih sedikit penelitian yang menguji peran brand trust sebagai variabel intervening secara komprehensif dalam hubungan antara brand experience, brand community, dan self-brand connection terhadap brand love dalam komunitas otomotif daring.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Pengaruh Brand Experience, Brand Community Dan Self-brand Connection Terhadap Brand Love Dengan Brand Trust Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR 150 Komunitas Instagram @cbr150r_indo).

2. Tinjauan Pustaka

Brand Experience

Menurut Brakus *et al.*(2009) dalam (Ratnawati, 2018), Menyatakan *Brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *brand experience* merupakan totalitas pengalaman fisik, emosional, dan psikologis yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan merek disebut sebagai pengalaman merek.

Brand Community

Minan, (2020) Menyatakan bahwa *Brand Community* adalah suatu jenis komunitas khusus yang terbentuk bukan berdasarkan kedekatan geografis, tetapi atas dasar hubungan sosial di antara para penggemar atau pengguna suatu merek tertentu. Melalui sebuah interaksi dan kegiatan bersama, komunitas merek bisa membantu memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap brand.

Self-Brand Connection

Self - Brand Connection menurut Kemp *et al* (2012) dalam (Mahmuda, 2018) Menyatakan bahwa terkadang konsumen berkomitmen pada suatu merek yang membantu mereka untuk menciptakan atau mewakili konsep diri mereka yang mereka inginkan. Konsep ini menggambarkan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, di mana merek menjadi bagian dari jati diri konsumen. Menurut Escalas (2004) dalam (Kresnardi, 2017) *self –brand connection* ketika asosiasi merek yang digunakan untuk membangun diri seseorang atau komunikasi diri seseorang terhadap orang lain, sehingga terbentuk koneksi antara merek dan identitas konsumen.

Brand Trust

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam Inggasari (2022) Menyatakan bahwa *Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang didasari pada keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi janji nilai yang ditawarkan. Selain itu, kepercayaan merek juga berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki niat baik dengan mengutamakan kepentingan dan kebutuhan konsumen.

Brand Love

Berdasarkan pernyataan Yolanda (2023) *Brand love* adalah sebagai perasaan positif yang muncul dari pengalaman merek yang baik, yang berpengaruh pada loyalitas mereka. Pengertian *brand love* memiliki fokus kepada tingkat rasa bagi para konsumen terhadap merek yang mengakibatkan untuk dapat menyukai sebuah merek, namun tidak semua konsumen dapat merasakan kecintaan yang tinggi pada sebuah merek.

3. Metode Penelitian

Pada riset yang peneliti laksanakan ini termasuk pada jenis penelitian survei yang bertujuan untuk dapat menjelaskan suatu fenomena *Explanatory Research*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya pada pengguna CB150 melalui akun Instagram @cbr150r_indo mayoritas pengguna CBR150 dan komunitas online maka responden penelitian ini merupakan pengguna yang mengikuti akun Instagram @cbr150r_indo alasan selain untuk media menjadi ruang berbagi pengalaman, inspirasi modifikasi, hingga promosi produk otomotif serta mempererat hubungan antaranggota komunitas melalui diskusi dan interaksi langsung dalam kolom komentar maupun fitur lainnya seperti Instagram Stories dan Live.

Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna CBR150 yang juga sebagai pengikut (followers) akun instagram @cbr150r_indo berjumlah 72.200. Penetapan populasi diambil sejak 3 bulan terakhir saat pengambilan sampel pada tanggal 20 april 2025. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan teknik Purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam pengumpulan data yaitu data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survei, yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden, dan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, internet, hasil penelitian sebelumnya, serta sumber informasi lain yang dianggap relevan dan berguna bagi peneliti.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah plot probabilitas normal dan uji Kolmogorov-Smirnov one sample. Pada metode ini, jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Model 1

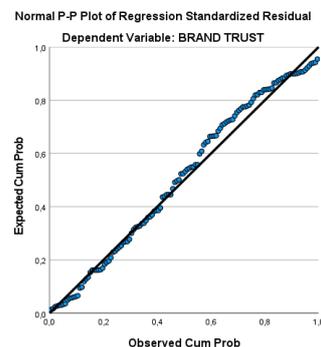
	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0,30	Normal

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Model 2

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0,83	Normal

Sumber : Data Primer (2025)

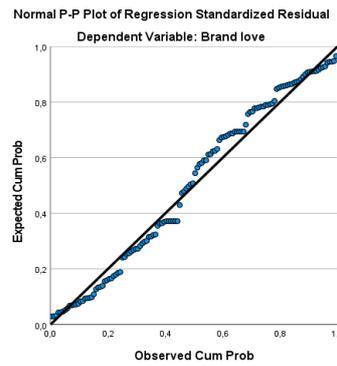
Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 hasil uji normalitas model 1 dapat diketahui nilai sig. sebesar 0,30 lebih besar dari 0,05 dan hasil uji normalitas model 2 sudah diketahui nilai sig. sebesar 0,83 lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Model 1

Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 2 menjelaskan hasil uji normalitas pada model 1, sudah dapat disimpulkan bahwa data yang berupa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model 1 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Model 2

Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 3 merupakan hasil uji normalitas dari model 2 yang sudah dapat disimpulkan bahwa data yang berupa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model 2 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linieritas

Asumsi linearitas juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dianggap linear apabila nilai signifikansi (sig.) dari Deviation From Linearity lebih besar dari 0,05, tetapi apabila nilai sig. kurang dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	p-value	Sig.	Keterangan
Model 1	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Trust</i>	0.452	0.000	Linier
	<i>Brand Community</i>	<i>Brand Trust</i>	0.290	0.000	Linier
	<i>Self-Brand Connection</i>	<i>Brand Trust</i>	0,290	0.000	Linier
Model 2	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Love</i>	0.609	0.000	Linier
	<i>Brand Community</i>	<i>Brand Love</i>	0.954	0.000	Linier
	<i>Self-Brand Connection</i>	<i>Brand Love</i>	0,752	0.000	Linier
	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Love</i>	0.043	0.000	Linier

Sumber: Data Primer (2025)

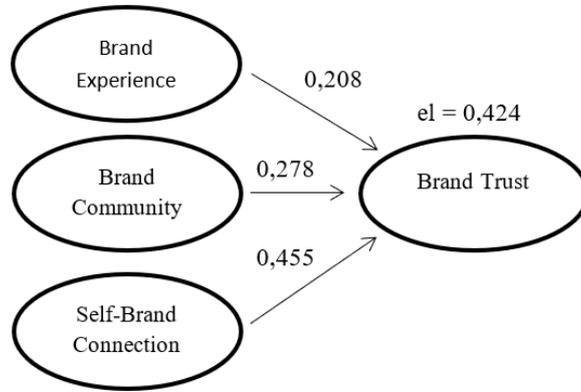
Tabel diatas menunjukka bahwa hasil pengujian linearitas pada model analisis jalur (*Path Analysis*) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada model 1 memiliki taraf signifikansi uji linearitas lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linear, dan juga dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi pada model 1 analisis jalur.

Model analisis jalur 2, semua variabel independen memiliki nilai lebih dari 0.05 yang berarti memiliki nilai signifikansi terhadap variabel dependen. Dari nilai yang sudah dihasil oleh masing-masing model maka dapat disimpulkan bahwa pada model 1 terdapat hubugan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier. Sedangkan, pada model 2 juga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah memenuhi nilai signifikansi sehingga terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sudah bersifat linier.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Koefisien Analisis Jalur Model 1(Pengaruh *brand experience*, *brand community* dan *self brand connection* terhadap *brand trust*)

Analisis jalur dilakukan pada persamaan pertama digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *Brand Experience* (X1) *Brand Community* (X2) dan *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Trust* (Z). Adapun gambar model analisis jalu model 1 sebagai berikut:



Gambar 4. Model Analisis Jalur 1

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil analisis jalur persamaan pertama dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Model 1

Variabel	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	p-value	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,208	2,343	0,021	Signifikan
<i>Brand Community</i>	0,278	3,016	0,003	Signifikan
<i>Self-Brand Connection</i>	0,455	4,959	0,000	Signifikan
R Square		0,820		

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa perhitungan statistik pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,343 dengan p-value sebesar 0,021 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,208. Karena t-hitung > t-tabel (2,343 > 1,946) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,021 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Selanjutnya, hasil perhitungan statistik pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Trust* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,016, dengan p-value sebesar 0,003 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,278. Karena t-hitung > t-tabel (3,016 > 1,946) dan p-value < 0,05 (0,003 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Community* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

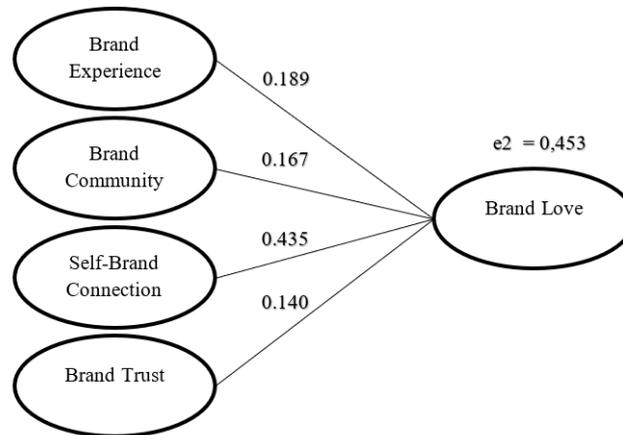
Sementara itu, perhitungan statistik pengaruh *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Trust* menunjukkan t-hitung sebesar 4,959 dengan p-value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,455. Karena t-hitung > t-tabel (4,959 > 1,946) dan p-value < 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Self-Brand Connection* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Kesimpulan dari hasil uji ketiga variabel terhadap *Brand Trust* menunjukkan bahwa semua variabel independen (*Brand Experience*, *Brand Community*, dan *Self-Brand Connection*)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Brand Trust, karena masing-masing memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai $e1 = \sqrt{1 - 0.820} = 0,424$.

Koefisien Analisis Jalur Model 2 (Pengaruh brand experience, brand community, self-brand connection dan brand trust terhadap brand love)

Analisis jalur dilakukan pada persamaan pertama digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel Brand Experience (X1) Brand Community (X2) Self-Brand Connection dan Brand Trust (Z Terhadap Brand Love (Y)). Adapun gambar model analisis jalur model 2 sebagai berikut:



Gambar 5. Model Analisis Jalur 2

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil analisis jalur persamaan pertama dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Model 1

Variabel	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	p-value	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,189	1,947	0,054	Tidak berpengaruh Signifikan
<i>Brand Community</i>	0,167	1,632	0,105	Tidak berpengaruh Signifikan
<i>Self-Brand Connection</i>	0,435	4,047	0,000	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	0,140	1,470	0,144	Tidak berpengaruh Signifikan
R Square			0,795	

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Brand Experience, Brand Community, Self-Brand Connection, dan Brand Trust terhadap Brand Love.*

Hasil perhitungan statistik pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,947 dengan P-value sebesar 0,054 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,189. Karena t-hitung < t-tabel (1,947 < 1,984) dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (0,054 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Love.

Hasil perhitungan statistik pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Love* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,632, dengan P-value sebesar 0,105 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,167. Karena t-hitung < t-tabel (1,632 < 1,984) dan nilai probabilitas lebih besar

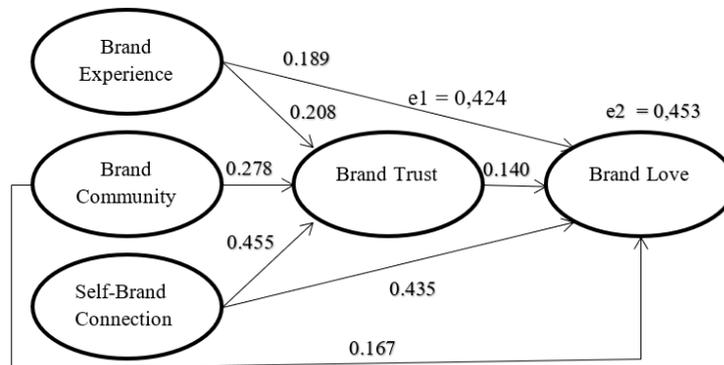
dari 0,05 ($0,105 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Community* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*.

Hasil perhitungan statistik pengaruh *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Love* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,049, dengan P-value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,435. Karena t-hitung $>$ t-tabel ($4,049 > 1,984$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Self-Brand Connection* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

Hasil perhitungan statistik pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,470, dengan P-value sebesar 0,144 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,140. Karena t-hitung $<$ t-tabel ($1,470 < 1,984$) dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,144 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*.

Kesimpulannya, hasil koefisien menunjukkan bahwa hanya variabel *Self-Brand Connection* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel *Brand Experience*, *Brand Community*, dan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*, karena masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai $e2 = \sqrt{1 - 0.795} = 0.453$.

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan pertama dan kedua, maka dapat digambarkan model hasil analisis jalur secara keseluruhan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 6. Kerangka Analisis Jalur/Path

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis 1

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 1

Coefficients		
Variabel	T	Sig.
<i>Brand Experience</i>	2,343	0.021

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan Nilai t-hitung sebesar 2,343 lebih besar dari t-tabel 1,946 ($2,343 > 1,946$), dan nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,021 < 0,05$). Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil Uji Hipotesis 2

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 2

Coefficients		
Variabel	T	Sig.
<i>Brand Community</i>	3,016	0.003

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,016 lebih besar dari t-tabel 1,946 ($3,016 > 1,946$), dan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil Uji Hipotesis 3

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis 3

Coefficients		
Variabel	T	Sig.
<i>Self-Brand Connection</i>	4,959	0.000

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,959 lebih besar dari t-tabel 1,946 ($4,959 > 1,946$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Self-Brand Connection* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil Uji Hipotesis 4

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis 4

Coefficients		
Variabel	T	Sig.
<i>Brand Experience</i>	1,947	0.054

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel di atas menunjukkan Nilai t-hitung sebesar 1,947 lebih besar dari t-tabel 1,946 ($1,947 > 1,946$) dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,054 sedikit lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,054 > 0,05$). Namun karena t-hitung $>$ t-tabel dan nilai sig sangat mendekati 0,05, maka secara marginal H_0 ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Love* dapat diterima secara marginal.

Hasil Uji Hipotesis 5

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis 5

Coefficients		
Variabel	T	Sig.
<i>Brand Community</i>	1,632	0.105

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel di atas menunjukkan Nilai t-hitung sebesar 1,632 lebih kecil dari t-tabel 1,946 ($1,632 < 1,946$) dan nilai probabilitas sebesar 0,105 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,105 > 0,05$), maka H_0 diterima. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* ditolak.

Hasil Uji Hipotesis 6

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis 6

Coefficients		
Variabel	T	Sig.
<i>Self-Brand Connection</i>	4,049	0.000

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel di atas menunjukkan Nilai t-hitung sebesar 4,049 lebih besar dari t-tabel 1,946 ($4,049 > 1,946$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$).

< 0,05), maka H_0 ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Self-Brand Connection berpengaruh signifikan terhadap Brand Love diterima.

Hasil Uji Hipotesis 7

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis 7

Coefficients		
Variabel	T	Sig.
<i>Brand Trust</i>	1,470	0.144

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel di atas menunjukkan Nilai t-hitung sebesar 1,470 lebih kecil dari t-tabel 1,946 ($1,470 < 1,946$) dan nilai probabilitas sebesar 0,144 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,144 > 0,05$), maka H_0 diterima. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* ditolak.

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinansi Model 1

Model Summary ^b		
Model	R	Adjusted R Square
1	0.906 ^a	0.820

Sumber: Data di olah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel Model Summary dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1, yaitu variabel independen dalam model tersebut memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,820 atau 82,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen pada model ini adalah sebesar 82,0%. Dengan demikian, sebesar 18,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,906 juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen dalam model ini.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinansi Model 2

Model Summary ^b		
Model	R	Adjusted R Square
2	0.892 ^a	0.795

Sumber: Data di olah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel Model Summary diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 2, yaitu pengaruh variabel *Brand Experience*, *Brand Community*, *Self-Brand Connection*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love* (Y) memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,795 atau 79,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan keempat variabel independen tersebut dalam menjelaskan variasi dari variabel *Brand Love* adalah sebesar 79,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 20,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,892 juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen dalam model ini.

Tabel 15. Data R Square

No	R Square	Kriteria
1	0% - 25%	Lemah
2	26% - 50%	Sedang
3	51% - 75%	Kuat
4	76% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Ridwan (2015)

Berdasarkan t tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi model 1 adalah sebesar 82.0% termasuk dalam kategori sangat kuat dan besarnya koefisien determinasi pada model 2 adalah sebesar 79,5% juga termasuk dalam kategori sangat kuat.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Experience*, *Brand Community*, dan *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Love* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik dengan nilai t -hitung sebesar 2,343 > 1,946 dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$, sehingga hipotesis (H1) diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t -hitung sebesar 3,016 > 1,946 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis (H2) diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-Brand Connection* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini diperoleh dari nilai t -hitung sebesar 4,959 > 1,946 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis (H3) diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. Nilai t -hitung sebesar $1,947 \approx 1,946$ dan nilai signifikansi $0,054 > 0,05$, sehingga hipotesis (H4) ditolak secara statistik meskipun mendekati batas signifikan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Community* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. Diperoleh nilai t -hitung sebesar $1,632 < 1,946$ dan signifikansi $0,105 > 0,05$, sehingga hipotesis (H5) ditolak.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-Brand Connection* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar $4,049 > 1,946$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis (H6) diterima.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. Dengan nilai t -hitung sebesar $1,470 < 1,946$ dan nilai signifikansi $0,144 > 0,05$, maka hipotesis (H7) ditolak.

Daftar Pustaka

- Alifah Ratnawati, A. A. (2018). PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY DAN BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 185-202.
- Aulianda, S. H. (2020). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap willingness to pay a price premium dengan brand love sebagai variabel intervening (Studi pada pemilik mobil merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71-79.
- Bambang, A. R. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY GAYO ACEH COFFEE PT. ORO KOPI GAYO KABUPATEN ACEH TENGAH. 158- 184.
- Budi Anandya, N. M. (2020). The Brand Loyalty Determining Factors: The Role of Self-Brand Connection, Brand Love, Brand Trust, and Brand Image (Doctoral dissertation, STIE Perbanmas Surabaya).
- Darmawan, D. (2018). The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media.*, 7(2), 13–24.

- Datareportal. (2024). Data Pengguna Sosial Media Indonesia 2024. Diambil kembali dari Garuda Web Site: https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-sosial-media-indonesia-2024/?utm_source=chatgpt.com#sumber
- Eunjin Kwon, A. S. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self Construal on Brand Lovers’ Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 427-435.
- Fitriani, M. A. (2018). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust, dan Brand Image (Telaah pada Merek H&M di Kota DKI Jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 157–168.
- Ferdian, A. (2023, 10 2). Honda CBR150R Jadi Incaran Maling, Dibilang Mudah Dibobol Kuncinya. Diambil kembali dari kompas.com: <https://otomotif.kompas.com/read/2023/10/02/150100515/honda-cbr150r-jadi-incaran-maling-dibilang-mudah-dibobol-kuncinya>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate e Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti Nur Sastra Achmad, S. H. (2020). The influence of brand image, brand personality and brand experience on brand love and their impact on brand loyalty of cellular card users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65-77.
- Hapsari Dyah Herdiany, A. I. (2024). Self Expressiveness, Brand Trust, Hedonic Product, Brand Community, Word of Mouth, dan Brand Experience Terhadap Brand Love pada Merek Vespa. 1-12.
- Hermawan, D. (2020). The Importance of Digital Trust in E-Commerce: Between Brand Image and Customer Loyalty. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(3).
- Karin Charvia, R. E. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan brand experience terhadap brand trust (studi terhadap pengguna ovo di jakarta). *Prologia*, 4(2), 237-244.
- Lailatul Qomariyah, D. H. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 38-57.
- Mely Rahmawati, S. M. (2020). Pengaruh Brand Characteristic terhadap Brand Loyalty Dimediasi oleh Brand Trust dan Brand Affect. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA), Universitas Jenderal Soedirman*.
- Purnama. (2023). 78 Persen Motor Baru Terjual di Indonesia 2023 adalah Merek Honda. Diambil kembali dari CNN INDONESIA: <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20240327184707-595-1079768/78->
- Pradana, A. (2023). PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MATIC HONDA DI KOTA TANJUNGPINANG (Doctoral dissertation, STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG).
- Polri, K. (2024). Jumlah kendaraan per polda. Diambil kembali dari Elektronik Registrasi Edintification: <http://rc.korlantas.polri.go.id:8900/eri2017/index.php>
- Sallam, M. (2014). The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment – A Conceptual Paper. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5).
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta .
- Yolanda Octavia, M. T. (2023). MEMBANGUN LOYALITAS PADA KEDAI TEH: PERAN BRAND EXPERIENCE PADA BRAND LOVE. *Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 402-412 .