

PERAN *BRAND LOVE* MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*

I Gusti Ayu Ketut Giantari¹⁾, I Putu Hari Budi Utama²⁾, Ni Luh Diah Ayu Wardani³⁾
¹⁾²⁾³⁾ Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana
Email : ayugiantari@unud.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the role of brand love in mediating the brand image of WOM (word of mouth). The sample size of 90 people taken using non-probability sampling method is purposive sampling. Data were collected using survey and questionnaire methods. The analysis technique used is path analysis with the help of SPSS 22. The results show that brand love is not able to mediate the influence of brand image on WOM. H & M should be able to maintain the brand image by making update in the design of clothing.

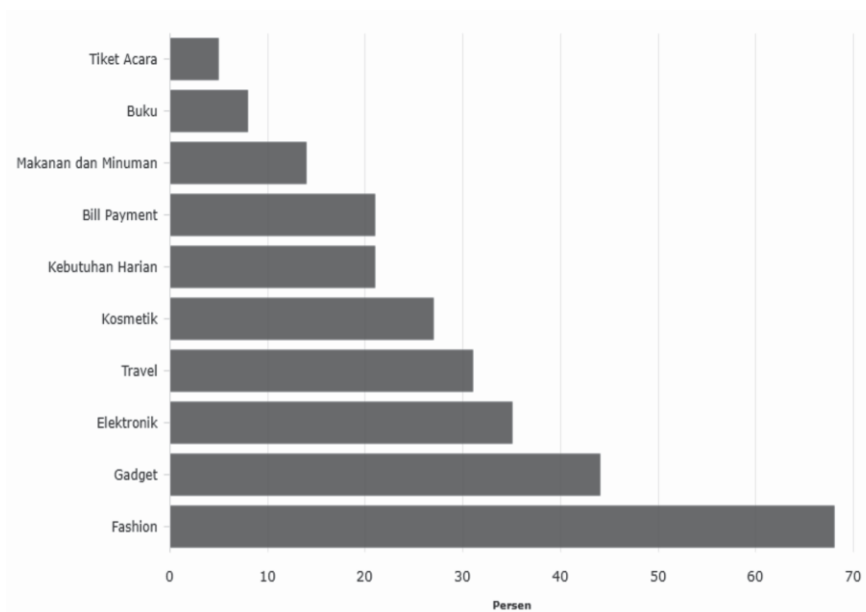
Key words : brand love, brand image, word of mouth

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini aktivitas belanja barang-barang *fashion* menjadi perbincangan hangat di berbagai media. Bukan hanya sebatas memberikan referensi merek dan menawarkan barang-barang dengan harga murah yang bervariasi, tetapi tren belanja produk *fashion* ini sudah mempengaruhi pola perilaku konsumen/masyarakat. Konsumen bisa melakukan pembelian secara konvensional, ke toko/gerai penjual produk-produk *fashion*, atau bisa juga mengakses *online market place* seperti Lazada, Shopee, Bukalapak dan Tokopedia. Konsumen bisa memilih barang yang mereka mau. Rekomendasi

dari berbagai sumber tentu menjadi informasi berharga bagi mereka yang akan melakukan pembelian produk-produk *fashion*.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Nielsen Indonesia, produk *fashion* paling banyak dibeli oleh para konsumen *digital* pada Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) 12-14 Desember 2016 silam. Rilis tersebut mencatat penjualan produk *fashion* tersebut mencapai angka 68 persen dari total perdagangan. Produk mode yang banyak dibeli seperti pakaian, tas, sepatu, perhiasan, hingga aksesoris.



Sumber : Databoks.co.id

Gambar 1.

Produk yang paling banyak dibeli konsumen pada Hari Belanja *Online* Nasional

Hal tersebut memberikan gambaran bahwa saat ini konsumen sangat menggemari belanja *online* dan produk *fashion* adalah incaran utama mereka. Di samping itu, selain menjadi kebutuhan pokok, ternyata belanja dan memiliki *brand fashion* ternama sudah menjadi *life style people* jaman sekarang. Melonjaknya penjualan produk *fashion* ini tidak terlepas dari permintaan konsumen, sehingga menuntut perusahaan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan tersebut (Mangkini, 2016).

Produk *fashion* tentu sangat digemari oleh banyak orang, selain karena kebutuhan pokok (sandang), produk *fashion* juga menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Kehidupan kita sehari-hari penuh dengan berbagai merek *fashion* yang terus berjuang mendapatkan perhatian konsumen. Selain persaingan ketat antara merek *fashion*, konsumen juga lebih diskriminatif dan memiliki pengetahuan lebih tentang produk *fashion*, yang menghasilkan keputusan pembelian untuk lebih hati-hati (Bairrada *et al.*, 2018).

Membanjirnya permintaan produk *fashion* tentu dikarenakan oleh kemampuan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Gambaran produk yang baik ditambah kecintaan akan suatu produk akan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian, atau menyampaikan informasi terkait produk tersebut, sekaligus memberikan merekomendasi kepada orang lain. Situasi ini memberikan keuntungan bagi perusahaan yang sudah memberikan pelayanannya secara maksimal, tetapi di sisi lain akan menjadi bumerang bagi mereka yang tidak maksimal dalam memenuhi permintaan konsumen. Dampak yang akan dirasakan adalah citra yang buruk, serta hilangnya niat konsumen untuk membeli, apalagi memiliki kecintaan terhadap produk tersebut. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Cahyani, 2016).

H&M merupakan perusahaan mode yang menawarkan produk pakaian wanita, pria hingga anak-anak. Dirintis sejak tahun 1947, H&M mulai menjangkau para penggemar mode *fashion* di seluruh dunia. Kesuksesan H&M di dunia *fashion* kelas internasional tak perlu dibantah lagi. Meskipun pada November 2017 silam sempat tersiar kabar tak sedap dari *brand* asal Swedia ini bahwa ada beberapa gerainya di Inggris terpaksa harus ditutup, namun hal tersebut tak menyurutkan pamor H&M sebagai *brand* yang paling banyak dinanti oleh penggiat mode. Kepopuleran H&M tersebut dikarenakan *brand image fashion* yang baik di mata konsumen, walaupun beberapa gerai yang berada di Inggris sempat ditutup. Kekuatan merek

ditambah kecintaan terhadap merek tersebut menyebabkan konsumen H&M tidak berpaling ke merek lain.

Citra merek (*brand image*) berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari pengalaman konsumsi tersebut (Jalilvand & Samiei, 2012). Citra merek dapat memengaruhi pendapatan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, pengambilan keputusan strategis, harga saham, keunggulan kompetitif berkelanjutan, dan praktik pemasaran (Farzin & Fattahi, 2018). Citra dari sebuah merek bisa memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ahdah, 2015). Ketika kebutuhan dan keinginan akan produk *fashion* tersebut sudah terpenuhi, konsumen akan menceritakan pengalamannya tersebut terhadap orang lain, sebagai bentuk perasaan puas akan produk *fashion* yang sudah didapat.

Kepuasan yang didapat mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Pembelian kembali ini mengindikasikan bahwa suatu merek tertentu sudah ter-*positioning* di benak konsumen. Hal ini menimbulkan kecintaan terhadap merek *fashion* yang merupakan rasa yang timbul dari objek tertentu dan menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Mangkini, 2016).

Berdasarkan latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* pada merek *fashion* H&M.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah pendorong utama dalam membentuk sikap konsumen serta mengarahkan niat perilaku (Elseidi dan El-Baz, 2016). WOM umumnya diakui untuk memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku (Jalilvand dan Samiei, 2012).

WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen. Kecenderungan konsumen lebih mendengarkan apa yang disampaikan langsung oleh orang lain terkait produk atau objek tertentu. Hal itu tentu menjadi media pemasaran tidak langsung bagi perusahaan. *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek (Kotler dan

dalam Hasyim dkk. (2017) mengemukakan komunikasi lisan merupakan proses di mana seseorang (pemimpin pendapat) secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain. WOM membantu konsumen untuk lebih mengetahui informasi mengenai produk barang atau jasa dari pengalaman konsumen lain yang terlebih dahulu menggunakannya (Naufal dan Maftukhah, 2017).

Menurut Ismail dan Spinelli (2012), ide dasar di balik WOM adalah informasi tentang produk, layanan, toko, perusahaan dan sebagainya dapat menyebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Informasi yang disalurkan konsumen tersebut berdasarkan apa yang telah mereka rasakan. Berhubungan dengan citra merek atau kecintaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk/merek yang mendorong melakukan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (WOM). WOM berperan penting dalam mempengaruhi calon konsumen, sehingga WOM memungkinkan untuk membentuk sikap konsumen secara efektif (Naufal dan Maftukhah, 2017).

Brand Love

Carroll dan Ahuvia (2006) dalam Ismail dan Spinelli (2012) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki seseorang untuk nama dagang tertentu. Kecintaan konsumen mencakup karakteristik berikut: (1) hasrat untuk sebuah merek, (2) merek *attachment*, (3) evaluasi positif dari merek, (4) emosi positif dalam menanggapi merek, dan (5) pernyataan cinta terhadap merek (Albert *et al.*, 2008 dalam Ismail dan Spinelli, 2012).

Perasaan cinta terhadap suatu merek dapat terjadi bilamana konsumen mampu mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek tersebut (Fournier, 1998 dalam Ismail dan Spinelli, 2012). Konsumen menyukai merek *fashion* karena terdapat hasrat yang menginspirasi dan membentuk citra pada merek tersebut. Kebanyakan konsumen ingin berpakaian bagus dan terawat juga mereka ingin mendapatkan informasi tentang gaya terbaru. Pada dasarnya konsumen muda yang ingin mengekspresikan diri mereka menggunakan merek-merek *fashion* merupakan target pasar bagi perusahaan mode tertentu. Merek *fashion* yang penuh gaya seperti H&M, telah menjadi lebih populer di seluruh dunia. Pakaian, perhiasan, dan aksesoris yang penuh gaya dengan harga terjangkau. Perusahaan berhasil memenangkan hati jutaan konsumen muda yang memiliki ikatan yang lebih kuat dengan mereka. Jika merek yang disukai memfasilitasi ekspresi diri konsumen, mereka mungkin mengalami kecintaan merek yang lebih besar (Wallace *et al.*, 2014).

Oleh karena itu, dasar yang kuat akan dibangun antara konsumen dan merek, yang memungkinkan

untuk menyampaikan informasi dan menyuarakan pendapat tentang suatu merek serta memberikan umpan balik positif kepada konsumen lain (Ismail dan Spinelli, 2012).

Brand Image

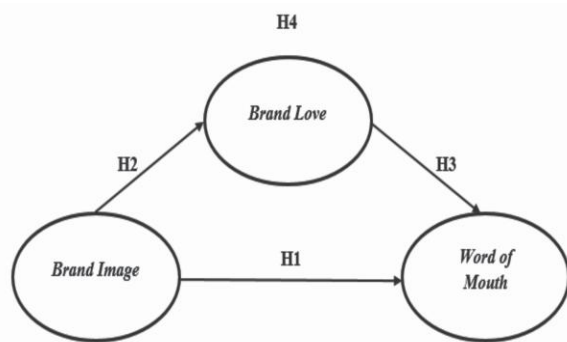
Citra Merek (*Brand image*) merupakan identitas, simbol atau tanda yang membedakan antara satu produk dengan barang dari pesaing yang memiliki kesamaan ataupun hampir sama (Mangkini, 2016). *Brand Image* mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014:40). Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Ahdah, 2015). Kotler & Keller (2016:330) mengemukakan bahwa citra merek merupakan penggambaran atas sifat atau karakteristik ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Mangkini (2016) menuturkan bahwasanya citra merek atau *brand image* dapat diartikan sebagai sebuah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu objek atau merek tertentu. Citra merek yang juga dapat mempresentasikan mengenai tentang pendapat atau gambaran mengenai pengalaman konsumen akan suatu objek, sehingga citra merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ahdah (2015) menjelaskan manfaat dari citra merek yang positif perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Faktor-faktor yang berkontribusi pada pengembangan citra merek adalah: atribut produk, perusahaan, bauran pemasaran, persepsi individu terhadap merek, nilai-nilai pribadi, pengalaman, jenis pengguna merek dan variabel konteks (Ismail dan Spinelli, 2012). Citra merek yang positif dan kuat dapat mempengaruhi psikologis keandalan konsumen dalam memilih produk tertentu karena kepercayaan terbentuk antara pelanggan dan perusahaan/produk tersebut. (Lin dan Ryan, 2016). Citra positif yang melekat pada produk *fashion* H&M mampu menarik jutaan konsumen dunia, khususnya konsumen H&M di Kota Denpasar.

Kerangka Konseptual

Dalam membangun model penelitian, tentu dibutuhkan fenomena yang terjadi di lapangan, yang kemudian disesuaikan dengan teori dan penelitian empiris yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, mengambil topik tentang pengaruh *Brand image* terhadap WOM yang dimediasi oleh *Brand love*.



Gambar 2.
Hubungan antar variabel penelitian

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *brand image* terhadap WOM

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ahdah (2015) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mangkini (2016) menemukan hasil yang sama bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap WOM. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) menunjukkan sedikit perbedaan, dimana *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap WOM. Maka dari itu dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand love*

Penelitian Ahdah (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*. Studi yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*. Hasil kajian Studi yang dilakukan oleh Han *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *brand love* secara signifikan dan positif. Maka dari itu dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*.

Pengaruh *Brand Love* terhadap WOM

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Tetapi hasil yang berbeda didapatkan oleh Ahdah (2015) yang menyebutkan bahwa *brand love* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap WOM. Hal serupa didapatkan Mangkini (2016) yang menyebutkan bahwa *brand love* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap

fenomena tersebut, dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

Peran *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap WOM

Sebagai variabel intervening, *brand love* memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan *brand image* terhadap WOM (Ismail dan Spinelli, 2012). Dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H4 : *Brand love* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap WOM.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian menggunakan kuisioner *online* menggunakan Google *Form* yang berisi beberapa pernyataan untuk dijawab oleh responden.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner secara *online* terhadap masyarakat di Kota Denpasar yang pernah membeli produk H&M.

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah membeli dan memakai produk merek H&M dengan demikian jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian adalah tidak bisa ditentukan jumlahnya. Ukuran sampel sebanyak 90 orang responden yang diperoleh dari 5-10 x indikator (Sugiriono, 2013:130). Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling yaitu *purposive sampling*. Adapun pertimbangannya adalah masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah membeli produk *fashion* bermerek H&M

Variabel Penelitian

Variabel eksogen : *Brand Image* (X),
variabel endogen : *Brand Love* (Y₁)
dan *Word Of Mouth* (Y₂).

Penilaian dari kuisioner yang telah dibuat sebelumnya dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan menjabarkan variabel menjadi indikator variabel.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini tersaji dalam Tabel 1, berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator		
Brand Image	X ₁ Fashionable and trendy		Y _{1.7} <i>delight</i> <i>I'm very attached to this brand</i>
	X ₂ Reputation for quality	Word Of Mouth	Y _{2.1} <i>I encourage friends and family to buy this brand</i>
	X ₃ Elegant		
	X ₄ Sophisticated		
	X ₅ Well known and prestigious		Y _{2.2} <i>I recommend this brand whenever anyone seeks my advice</i>
	Y _{2.3} <i>If the brand been mentioned in a conversation, I would recommend this brand</i>		
Brand Love	Y _{1.1} <i>This is a wonderful brand</i>		Y _{2.4} <i>I have actually recommended this brand to my friends and/or family</i>
	Y _{1.2} <i>This brand makes me feel good</i>		
	Y _{1.3} <i>This brand is totally awesome</i>		
	Y _{1.4} <i>This brand makes me very happy</i>		
	Y _{1.5} <i>I love this brand</i>		
	Y _{1.6} <i>This brand is a pure</i>		

Sumber: Ismail (2012)

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk mengukur hubungan antar variabel. Pengukuran variabel ini untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung antara variable eksogen dengan variabel endogen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan terhadap 90 responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 67,4 persen, sedangkan responden laki-laki sebesar 32,6 persen. Data yang masuk berdasarkan kriteria usia responden menunjukkan rentang usia responden 17-23 tahun. Berdasarkan kriteria pendidikan terakhir responden, seluruh responden yang mengisi kuisioner telah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA).

Tabel 2.

Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Brand Image terhadap Brand Love

Variabel Bebas	Std. Coeff. Beta	t hitung	Prob	Ket
Brand Image (X)	0.787	11.952	0.000	Sig
Variabel Endogen (Brand Love)				
R square (R ²) = 0.619 (61.9%)				
n = 90				

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand image* (X), yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa *brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand love* (Y_i) artinya semakin tinggi *brand image* (X) maka *brand love* (Y_i) semakin tinggi.

Besarnya *R square* (R²) pada tabel di atas adalah 0.619, ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* (X) terhadap *brand love* (Y_i) sebesar 61,9%, sementara sisanya 38,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Nilai e_i diperoleh sebagai berikut :

$$e_1 = \sqrt{(1-R^2)}$$

$$= \sqrt{(1-0.553)}$$

$$= 0.617$$

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Word Of Mouth*

Variabel Bebas	Std. Coeff. Beta	t hitung	Prob	Ket
<i>Brand Image</i> (X)	0.394	3.388	0.001	Sig
<i>Brand Love</i> (Y ₁)	0.393	3.384	0.001	Sig

Variabel Endogen (*Word Of Mouth*)
R square (R²) = 0.553 (55.3%)
n = 90

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand image* (X) dan *brand love* (Y₁), yaitu 0.001 dan 0.001 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa *brand image* (X) dan *brand love* (Y₁) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y₂) artinya semakin tinggi *brand image* (X) dan *brand love* (Y₁) maka *word of mouth* (Y₂) semakin tinggi.

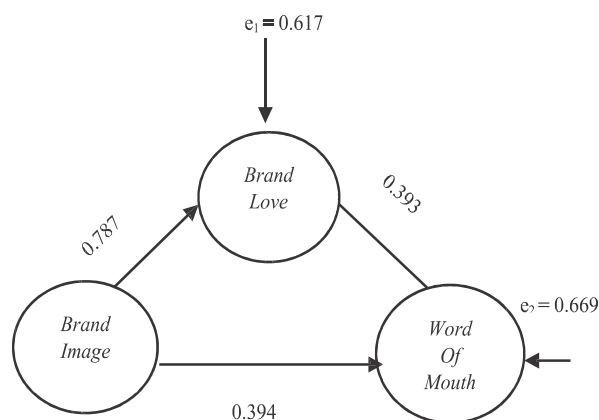
Besarnya R square (R²) pada tabel di atas adalah 0,553, ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* (X) dan *brand love* (Y₁) terhadap *word of mouth* sebesar 55,3%, sementara sisanya 44,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Nilai e₂ diperoleh sebagai berikut:

$$e_2 = \sqrt{(1-R^2)}$$

$$= \sqrt{(1-0.553)}$$

$$= 0,669$$

Gambar diagram jalur antar variabel didapatkan sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Jalur Model Analisis

Direct effect (pengaruh langsung), *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung) dan *Total Effect* (pengaruh total) *brand image* (X) terhadap *word of mouth* (Y₂):

$$\text{Direct effect (DE)} = 0,394$$

$$\text{Indirect Effect (IE)} = \beta_{XY_1} \times \beta_{Y_1Y_2}$$

$$= 0,787 \times 0,393$$

$$= 0,309$$

$$\text{Total Effect (TE)} = \beta_{XY_2} + (\beta_{XY_1} \times \beta_{Y_1Y_2})$$

$$= 0,394 + 0,309$$

$$= 0,703$$

$$R_2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2)^2$$

$$= 1 - (1 - 0,619)(1 - 0,669)$$

$$= 0,874 = 87,4\%$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 87.4% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 87.4%, sedangkan sisanya 12.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *Brand Love* (Y₁)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui melalui uji analisis jalur pada variabel *brand image* terhadap *brand love* didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur *brand image* terhadap *brand love* terdiri dari koefisien beta sebesar 0,787 (78.7%), t hitung sebesar 11.952, disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dengan probabilitas sebesar 0.000 (p<0.05). Artinya, semakin tinggi *brand*

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ahdah (2015), Spinelli (2012) dan Han *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* positif signifikan mempengaruhi *brand love*.

Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y₂)

Hasil perhitungan melalui uji analisis jalur variabel *brand image* terhadap *word of mouth* didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur *brand image* terhadap *word of mouth* terdiri dari koefisien beta sebesar 0.394 (39.4%), t hitung sebesar 3,388, disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dengan probabilitas sebesar 0.001 ($p < 0.05$). Artinya, semakin tinggi *brand image*, maka *word of mouth* semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ahdah (2015) dan Mangkini (2016) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Pengaruh *brand love* (Y₁) terhadap *word of mouth* (Y₂)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji analisis jalur variabel *brand image* terhadap *word of mouth* didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur *brand image* terhadap *word of mouth* terdiri dari koefisien beta sebesar 0,393 (39,3%), t hitung sebesar 3,384, disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0.05$). Artinya, semakin tinggi *brand love*, maka *word of mouth* semakin tinggi.

Penelitian ini selaras dengan kajian Spinelli (2012) yang menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

Peran *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X) berpengaruh nyata terhadap *brand love* (Y₁) dan *word of mouth* (Y₂) dengan t hitung masing-masing 0,787 dan 0,394 serta signifikansi masing-masing sebesar 0,000 dan

0,001. Namun variabel *brand love* (Y₁) tidak berpengaruh nyata terhadap *word of mouth* (Y₂) dengan z hitung sebesar 0.309 lebih kecil dari 1.96 berarti *brand love* (Y₁) bukan merupakan variabel yang memediasi pengaruh *brand image* terhadap

Hasil penelitian ini sesuai dengan Ismail dan Spinelli (2012) yang menyatakan bahwa *brand love* tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap WOM.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, artinya semakin baik *brand image*

H&M, maka semakin tinggi *brand love* konsumen terhadap *brand H&M*.

2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* artinya, semakin baik *brand image* H&M, maka *word of mouth* dari konsumen ke konsumen lainnya terhadap *brand H&M* semakin tinggi.
3. *Brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* artinya, semakin tinggi *brand love*, maka *word of mouth* dari konsumen ke konsumen lainnya terhadap *brand H&M* semakin tinggi.
4. *Brand love* tidak berpengaruh nyata terhadap *word of mouth* artinya *brand love* bukan merupakan variabel mediasi pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*.

Saran

Sebaiknya H&M dapat menjaga citra merek (*brand image*) dengan melakukan pembaharuan dalam desain pakaian dengan tetap mempertahankan citra bahwa produk *fashion* H&M adalah produk yang *fashionable* dan *trendy* agar mampu mempertahankan posisi dalam persaingan dalam *fashion industry*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdah, Rizqiyah. (2015). Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care di Surabaya. [Internet] diakses tanggal 23, Mei 2019, tersedia di <http://eprints.perbanas.ac.id/2271/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>. Bairrada, Cristela; Coelho, Maia Arnaldo, Lizanets, Viktoriya. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Cahyani, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4): 281–288.
- Elseidi, Reham I. & El-Baz, Dina. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5): 514-523.
- Farzin, Milad & Fattahi, Majid. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2): 161-183.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-73.
- Han, Heesup; Yu, Jongsik; Chua, Bee-Lia; Lee, Sanghyeop; Kim, Wansoo. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hasyim, Mohammad Alfa, Fauzi, Achmad, Fanani, Dahlan. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1): 148-156.
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, Gabriella. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4): 386-398.
- Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4): 460-476.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lin, YiHsin & Ryan, Chris. (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, 53: 150-160.
- Mangkini, Dessy Pustakawati. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kecintaan Merek Terhadap WOM Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian Konsumen Kosmetik Sariayu di Surabaya. [Internet] diakses tanggal 23, Mei 2019, tersedia di [http://eprints.perbanas.ac.id/2271/1/ARTIKEL%20ILMI AH.pdf](http://eprints.perbanas.ac.id/2271/1/ARTIKEL%20ILMI%20AH.pdf).
- Naufal, Muhammad Hisyam & Maftukhah, Ida. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4): 377-387.
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wallace, Elaine; Buil, Isabel; Chernatony, Leslie de. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1): 33-42.

