

**PENGARUH BRAND SATISFACTION DAN BRAND EXPERIENCE  
TERHADAP WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI BRAND LOVE**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana**



**Putri Pitaloka manurung**

**2117 29799**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2021**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* dan *brand experience* terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang memenuhi kriteria penelitian ini, sebanyak 129 responden. Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS versi 3 dan *software* SPSS versi 21. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*structural model*), dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand satisfaction* tidak berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*; (2) *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*; (3) *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*; (4) *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*.

**Kata kunci:** *Brand satisfaction*, *brand experience*, *brand love*, *word of mouth*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand satisfaction and brand experience on word of mouth mediated by brand love. Collecting data in this study using a questionnaire. The sampling technique used is purposive sampling with the aim of getting a sample that meets the criteria of this study, as many as 129 respondents. The data processing carried out in this study used the PLS-SEM method with SmartPLS version 3 software and SPSS version 21 software. The tests carried out in this study consisted of measuring the model (external model), structural model (structural model), and hypothesis testing. .*

*The results of this study indicate that: (1) brand satisfaction has no direct effect on word of mouth promotion; (2) brand experience has a positive and significant effect on word of mouth; (3) brand satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth mediated by brand love; (4) brand experience has a positive and significant effect on word of mouth mediated by brand love*

*Keywords:* Brand satisfaction, brand experience, brand love, word of mouth

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI *BRAND LOVE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**PUTRI PITALOKA MANURUNG**

No. Mhs.: 211729799

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 21 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Pembimbing,

Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM

Ketua/Pengaji,

Tri Heru, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 21 September 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Latar Belakang Masalah

Di zaman digital saat ini, beberapa perusahaan bersaing mempromosikan produk mereka melalui media cetak, media elektronik, dan internet. Tetapi mereka melupakan salah satu bentuk promosi yang berpengaruh besar untuk menarik hati konsumen yaitu *word of mouth*. Lo Chung dalam penelitiannya di tahun 2012 menyebutkan bahwa *word of mouth* berhubungan dengan proses transfer informasi dari satu pribadi ke pribadi lainnya melalui komunikasi lisan (Lo, 2012). Teori *word of mouth* saat ini telah menjadi istilah penting dalam kegiatan pemasaran yang digunakan oleh berbagai organisasi. Selain itu, banyak orang yang sering memberi *review* atau berbagi pengalaman mereka ke orang lain tentang suatu produk yang mereka telah coba, salah satu cara penyampaian *review*-nya dari melalui WOM. Hal itu yang menyebabkan WOM penting bagi perusahaan karena semakin sering *brand* perusahaan dijadikan objek *word of mouth* bisa menjadi sarana iklan secara informal dan tentunya menguntungkan. Melalui WOM, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk meningkatkan *branding*, justru di lingkungan masyarakat *brand* perusahaan jadi perbincangan/dikenal.

Selain itu, semakin banyak diperbincangkan akan membuat konsumen semakin mudah percaya terhadap produk tersebut karena dianggap tidak direkayasa. Tetapi dari segala bentuk hal-hal positif di atas, *word of mouth* bisa jadi *boomerang* bagi perusahaan, dikarenakan pembicaraan publik atau desas-desus buruk yang disebarluaskan oleh sekelompok masyarakat mengenai suatu *brand* hal tersebut dapat mempengaruhi pikiran calon konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan *brand satisfaction*, *brand experience* dan *brand love*, agar *word of mouth* sesuai dengan yang perusahaan inginkan dan konsumen juga senang, karena *needs and wants* mereka terhadap *brand* yang mereka suka, akan ditingkatkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu membangun hubungan menguntungkan semua pihak yang terlibat. Setiap perusahaan harus

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menumbuhkan dan mengembangkan merek yang kuat supaya merek tersebut dapat dicintai pelanggan mereka, kemudian memperoleh pandangan yang baik dari konsumen. Cinta dan kesan baik konsumen terhadap sebuah merek dapat terjadi dengan menciptakan *brand satisfaction* dan *brand experience* yang baik.

Kesenjangan antara harapan pelanggan dan nilai-nilai yang disampaikan merupakan pendahuluan dari kepuasan merek. Kesenjangan yang lebih tinggi mendorong ketidakpuasan konsumen dan sebaliknya. Pemasar penting berfokus pada nilai produk yang melebihi nilai yang dijanjikan (Mano & Oliver, 1993). Demikian pula, Mano dan Oliver dalam penelitiannya di tahun 1993 menekankan bahwa kepuasan pelanggan merangsang perasaan emosional konsumen yang dalam suatu periode berubah menjadi cinta merek (Mano & Oliver, 1993).

Meyer & Allen (1997) berpendapat bahwa *brand experience* adalah penggabungan makna simbolik perilaku, pikiran dan perasaan yang menyatu dan terjadi selama layanan/produk. Merek yang kuat tidak hanya menarik konsumen tetapi juga berinteraksi dengan mereka. Pengalaman menyenangkan konsumen tidak hanya meningkatkan niat membeli kembali mereka tetapi juga dapat mengarah pada kecintaan merek. Serupa dengan itu, Unal & Aydin (2013) menyatakan bahwa konsumen yang menyukai suatu merek merasa sangat puas dengannya dan sering kali mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan merek tersebut. Mengingat signifikansinya, banyak perusahaan mengatur kegiatan yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengalami merek bersama keluarga, teman dan kelompok yang diilhami (Yi & Gong, 2009)

Fournier (1998), dalam studinya menarik perhatian pada pentingnya cinta merek dan mengekspresikan cinta merek sebagai koneksi jangka panjang antara konsumen dengan sebuah merek. Dalam penelitian Fournier & Mick (1999) menyatakan bahwa kepuasan yang paling intens

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dialami ketika kepuasan konsumen atas suatu produk atau merek berubah menjadi cinta. Dalam studi Caroll dan Ahuvia, menyatakan bahwa kecintaan pada suatu merek diciptakan dari kepuasan, kemudian kepuasan membangun akar terhadap *brand love*. Dua konsumen bisa merasa senang pada performa merek yang sama secara merata, tetapi kecintaan mereka dalam *level* cinta bisa membuktikan perbandingan terhadap banyak merek. Sebuah merek bisa memenuhi konsumen dalam sekali penggunaan, berbeda dengan cinta merek diperlukan koneksi jangka panjang untuk berbicara tentang cinta merek (Carroll & Ahuvia, 2006).

Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan menjadi ketertarikan penulis untuk mengadakan penelitian pada pengaruh *brand satisfaction* dan *brand experience* terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Rumusan Masalah

Jika dipertimbangkan dari latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah ialah sebagai berikut:

1. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh pada WOM?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh pada WOM?
3. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh pada WOM dimediasi oleh *brand love*?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh pada WOM dimediasi oleh *brand love*?

## Tujuan Penelitian

Jika dipahami dari rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *brand satisfaction* pada WOM.
2. Menguji pengaruh *brand experience* pada WOM.
3. Menguji pengaruh *brand satisfaction* pada WOM dimediasi oleh *brand love*?
4. Menguji pengaruh *brand experience* pada WOM dimediasi oleh *brand love*?

## Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diinginkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap dunia pendidikan, terutama pada bidang ekonomi/bisnis dan perpustakaan untuk menambah wawasan.

### 2. Manfaat Praktis

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1) Bagi Penulis

Penelitian ini dipergunakan sebagai sarana pengembangan dan penerapan konsep, yang telah didapat pada masa perkuliahan dan mengembangkan wawasan penulis, terhadap pengetahuan tentang pengaruh *brand satisfaction* dan *brand experience* terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*.

## 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini, semoga menjadi panduan dan perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki gagasan dan topik yang sama.

## 3) Bagi institusi

Semoga penelitian ini dapat menambah sumber wawasan di perpustakaan dan meningkatkan kualitas citra baik pada program studi manajemen STIE YKPN Yogyakarta.

## Tinjauan Teori

### *Brand*

*Brand* berbeda dengan produk yang dijual oleh suatu perusahaan. *Brand* atau merek merupakan nama, logo, simbol dan desain (ataupun perpaduanya) yang mengidentifikasi serta membedakan penjualan suatu produk atau servis satu dengan lainya (Keller, 2013). Merek merupakan gerbang utama suatu produk yang dijual perusahaan akan dapat dikenal oleh konsumennya. Bilamana *brand* yang dirancang perusahaan tergolong kuat, maka merek itu dapat berhasil di pasar.

### *Word of Mouth (WOM)*

*Word of mouth* (mulut ke mulut) adalah suatu cara interaksi antar individu yang menggambarkan kesediaan dalam membagi informasi dan pendapat terhadap

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk secara spesifik seperti merek dan jasa (I. Pramana & Rastini, 2016). Bentuk komunikasinya tertuang dalam bentuk informal dan membahas produk, layanan dan citra perusahaan atau suatu barang atau jasa. Komunikasi informal yang dimaksud adalah metode mulut ke mulut, bentuk komunikasi ini kemudian dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran sehingga akhirnya diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Informasi mulut ke mulut ini juga kadang menjadikan bahan rekomendasi seseorang terhadap suatu produk dengan pendekatan personal.

*Word of mouth* (WOM) dibagi ke dalam 2 model yakni *organic WOM* dan *amplified WOM*, yang kemudian dijelaskan sebagai berikut (Permadi & Conny, 2014):

## 1. *Organic WOM*

Merupakan proses yang terjadi secara alami dan proses pembagian informasi atas pengalaman individu didasari oleh antusiasme pribadi mereka.

## 2. *Amplified WOM*

Merupakan proses yang tidak terjadi secara alami dan biasanya sudah direncanakan oleh perusahaan sebagai bagian dari promosi yang dijalankan.

Menurut Sernovitz dalam penelitiannya di tahun 2009, terdapat tiga dasar yang mendorong penerapan WOM, sebagai berikut (Sernovitz, 2006):

1. Mereka menyukai produk anda
2. Pembicaraan memberikan mereka sensasi terbaik
3. Mereka merasakan koneksi terhadap suatu komunitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *Brand love*

*Brand love* umumnya memiliki kerangka pemikiran dan pendekatan sosial psikologis dengan teori hubungan interpersonal. Kerangka pemikiran tersebut kemudian membuat dugaan bahwa ada kemungkinan sebuah perusahaan akan megatribusikan karakter kemanusiaan kepada *brandnya* (Aaker & Fournier, 1995).

Konsekuensi dari adanya situasi cinta pada merek adalah *positive WOM*, yang berdampak pada penolakan akan berita negatif serta kemauan membayar harga premium. Terdapat tujuh komponen inti yang dapat mendukung *brand love*:

1. Koneksi konsumen dengan merek.
2. Ikatan emosional yang kuat.
3. Rasa keinginan untuk membeli sangat besar.
4. Adanya interaksi positif antara konsumen dengan merek.
5. Memiliki ikatan jangka panjang pada suatu merek.
6. Konsumen akan mengejar produk dengan merek tertentu.
7. Kepercayaan diri dan keyakinan konsumen.

Konsumen mencintai suatu merek dikarenakan merek tersebut memberikan emosi dalam bentuk gairah atau kepuasan pada konsumen. Emosi tersebut tidak hanya ketika konsumen menggunakan barang dan jasanya saja, namun akan membekas dan bahkan konsumen akan merasakan emosi yang sama hanya dengan mendengar informasi terkait produk tersebut. Informasi tersebut kadang menjadi bahan komunikasi bagi suatu komunitas untuk saling memberikan umpan balik positif akan produk yang dicintainya kepada konsumen lain.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *Brand Satisfaction*

*Brand satisfaction* merupakan reaksi konsumen atas kualitas produk secara nyata, dan tingkat pemenuhan harapan konsumen sesudah menggunakan sebuah produk (Caruana, 2002). Kepuasan ini juga menjadi alat ukur utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk apakah terpenuhi atau tidak (Durianto et al., 2001). *Brand satisfaction* diukur menggunakan 3 indikator sebagai berikut (Fullerton & Taylor, 1990):

1. Kepuasan pada produk
2. Kepuasan pada merek
3. Kesenangan terhadap produk

Kepuasan konsumen terhadap merek juga bisa diartikan sebagai reaksi pelanggan pada evaluasi ketidaksesuaian yang dihasilkan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan yang dirasakan saat ini (Tse & Wilton, 1988). Respon tersebut dapat digambarkan dengan kepuasan atau ketidakpuasan.

## *Brand Experience*

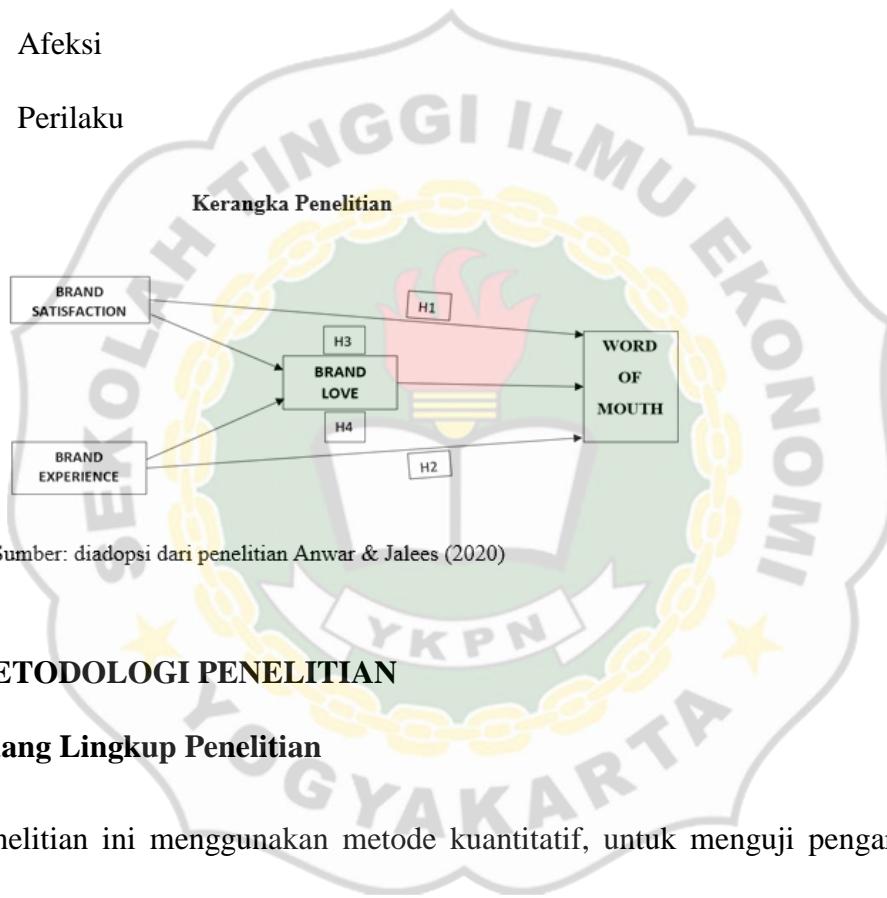
*Brand experience* adalah pengalaman atas suatu merek merupakan kesan, apresiasi dan respon konsumen yang dihasilkan dari sebuah *brand*, yang terkait dengan gairah yang berasal identitas merek, desain merek, oknum dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009).

Pengalaman ini kemudian dinilai oleh para praktisi sebagai metode untuk menilai pasar dan bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran. Pengalaman konsumen kemudian menentukan tindakan, juga komponen lainnya pada perilaku konsumen. Pengalaman merek mulai dirasakan konsumen ketika memilih, membeli, mendapatkan pelayanan dan menggunakan produk.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengalaman merek dapat dialami oleh konsumen secara langsung atau tidak langsung. Terdapat empat dimensi perwujudan *brand experience*, yaitu sebagai berikut:

1. Sensorik
2. Intelektual
3. Afeksi
4. Perilaku



Sumber: diadopsi dari penelitian Anwar & Jalees (2020)

## METODOLOGI PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, untuk menguji pengaruh *brand satisfaction* dan *brand experience* terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*. Penelitian ini tidak memiliki wilayah yang spesifik dikarenakan dilakukan pada waktu yang masih bertepatan dengan adanya pandemi, yang mengharuskan pembatasan aktivitas di luar ruangan, penerapan protokol kesehatan yang ketat serta menjaga jarak. Untuk mengantisipasi penyebaran virus corona penulis melakukan penelitian secara *online* jarak jauh dengan menyebarluaskan kuesioner melalui pemanfaatan berbagai *platform*, seperti media sosial, email dan lain sebagainya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Sampel Penelitian

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, *sampling purposive* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan disesuaikan dengan ukuran tertentu supaya sinkron dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi kriteria persamaan ukuran adalah responden yang mencintai suatu merek atau bisa juga komunitas *brand love*. Seseorang yang dikategorikan sebagai pencinta merek adalah mereka yang pada umumnya mengungkapkan kecintaan mereka pada suatu merek, meskipun terdapat banyak objek dalam kehidupan pelanggan, ia hanya menyukai beberapa objek konsumsi dan mendekatinya dengan cinta.

## Data penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan sumber primer, sumber primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada peneliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner diadopsi dari penelitian terdahulu kemudian dimodifikasi oleh peneliti. Pertanyaan dalam setiap variabel diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan nilai 1-5:

## Variabel dependen

Variabel dependen yang terdapat pada penelitian ini merupakan WOM.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat 3 indikator pengukur *word of mouth* menurut (Unal & Aydin, 2013):

1. Saya akan merekomendasikan merek ini kepada semua orang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Saya memuji merek ini dihadapan orang-orang sekitar saya
3. Saya akan mempromosikan kata-kata positif tentang merek ini kepada orang lain

## Variabel independen

Pada penelitian ini yang termaksud variabel bebas yaitu *brand satisfaction* dan *brand experience*

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat 4 indikator pengukur *brand satisfaction* menurut (Unal & Aydin, 2013)yaitu:

1. Saya merasa puas dengan merek ini
2. Merek ini berhasil memenuhi kebutuhan saya
3. Merek ini membuat saya sangat bahagia ketika memilikinya
4. Merek ini sudah mendekati standar ideal merek terbaik bagi saya

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat 10 indikator pengukur *brand experience* menurut Anwar & Jalees (2020):

1. Merek ini menggerakkan banyak indra saya
2. Merek ini menggerakan hati saya untuk memilikinya
3. Merek ini memiliki banyak sensasi yang bisa saya rasakan ketika menggunakannya
4. Merek ini berbeda dari merek lain jika dilihat dari dalam aspek sensorisnya
5. Berdasarkan aspek sensorisnya, Merek ini lebih menonjol dari merek lain
6. Menurut saya merek ini unik dalam aspek sensorisnya
7. Karakteristik sensorik merek ini cocok untuk Indonesia
8. Karakteristik sensorik merek ini sesuai dengan identitas saya (usia, jenis kelamin, ras, kelas sosial, dll.)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

9. Karakteristik sensorik merek ini konsisten dengan kepribadian saya
10. Karakteristik sensorik merek ini konsisten dengan nilai-nilai saya

## Variabel intervening

Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *brand love*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat 7 indikator pengukur word of mouth menurut (Unal & Aydin, 2013):

1. Merek ini adalah merek yang sempurna.
2. Merek ini membuat saya merasa nyaman.
3. Merek ini benar-benar merek yang luar biasa
4. Merek ini membuat saya senang.
5. Saya suka merek ini.
6. Saya sangat menyukai bahkan terikat penuh dengan merek ini
7. Saya seperti menyatu dengan merek ini.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Data Demografi Responden

Tingkat usia	Jumlah (F)	Percentase (%)
< 20 tahun	15	11.6
20 – 25 tahun	5	3.9
> 25 – 30 tahun	13	10.1
> 30 – 35 tahun	43	33.3
> 35 tahun	53	41.1
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>

### Data demografi berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (F)	Percentase (%)
Laki-laki	36	27.9
Perempuan	93	72.1
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>

### Data demografi berdasarkan pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah (F)	Percentase (%)
BUMN	1	0.8

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fresh graduate	1	0.8
Guru swasta	3	2.3
IRT	4	3.1
Karyawan swasta	38	29.5
Pelajar/Mahasiswa	51	39.5
PNS	17	13.2
Rohaniawan	2	1.6
Wirausaha	12	9.3
Total	129	100.0

Data demografi berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan

Pendapatan/uang saku perbulan	Jumlah (F)	Percentase (%)
< Rp 2.000.000	49	38.0
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	48	37.2
> Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000	17	11.6
> Rp 8.000.000	15	13.2
Total	129	100.0

Data demografi berdasarkan pengeluaran belanja per bulan

Pengeluaran belanja perbulan	Jumlah (F)	Percentase (%)
< Rp 1.500.000	48	37.2
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	31	24.0
> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	32	24.8
> Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000	11	8.5
> Rp 8.000.000	7	5.4
Total	129	100.0

Uji instrumen

Pengujian validitas

	BRAND EXPERIENCE	BRAND LOVE	BRAND SATISFACTION	WOM
<b>BRAND EXPERIENCE</b>	0,812			
<b>BRAND LOVE</b>	0,792	0,839		
<b>BRAND SATISFACTION</b>	0,649	0,739	0,846	
<b>WOM</b>	0,795	0,737	0,615	0,894
	BRAND EXPERIENCE	BRAND LOVE	BRAND SATISFACTION	WOM
<b>BE1</b>	0,783			
<b>BE10</b>	0,849			
<b>BE2</b>	0,863			
<b>BE3</b>	0,835			
<b>BE4</b>	0,788			
<b>BE5</b>	0,808			
<b>BE6</b>	0,758			
<b>BE8</b>	0,771			

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>BE9</i>	0,844			
<i>BL1</i>		0,811		
<i>BL2</i>		0,828		
<i>BL3</i>		0,886		
<i>BL4</i>		0,850		
<i>BL5</i>		0,839		
<i>BL6</i>		0,819		
<i>BL7</i>		0,836		
<i>BS1</i>			0,843	
<i>BS2</i>			0,819	
<i>BS3</i>			0,863	
<i>BS4</i>			0,856	
<i>WOM1</i>				0,875
<i>WOM2</i>				0,902
<i>WOM3</i>				0,905

## Pengujian reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>BRAND EXPERIENCE</i>	0,935
<i>BRAND LOVE</i>	0,930
<i>BRAND SATISFACTION</i>	0,867
<i>WOM</i>	0,875

## Pengujian Multikolinearitas

	<i>BRAND EXPERIENCE</i>	<i>BRAND LOVE</i>	<i>BRAND SATISFACTION</i>	<i>WOM</i>
<i>BRAND EXPERIENCE</i>		1,729		2,751
<i>BRAND LOVE</i>				3,500
<i>BRAND SATISFACTION</i>		1,729		2,255
<i>WOM</i>				

## R square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>BRAND LOVE</i>	0,714	0,710
<i>WOM</i>	0,666	0,658

## Model FIT (SRMR)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0,063	0,063

## Pengujian hipotesis

Hipotesis	Beta	P Value	Pengujian
<b>H1:</b> <i>Brand satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>WOM</i>	0,077	0,332	Tidak Didukung
<b>H2:</b> <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>WOM</i>	0,555	0,000	Didukung

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<b>H3:</b> <i>Brand love</i> memediasi <i>brand satisfaction</i> terhadap WOM	0,093	0,000	Didukung
<b>H4:</b> <i>Brand love</i> memediasi <i>brand experience</i> terhadap WOM	0,130	0,000	Didukung

## Pengujian mediasi

	Original Sample (O)	P Values
<i>BRAND SATISFACTION -&gt; BRAND LOVE -&gt; WOM</i>	0,093	0,049
<i>BRAND EXPERIENCE -&gt; BRAND LOVE -&gt; WOM</i>	0,130	0,032

## Pembahasan

### Pengaruh *brand satisfaction* terhadap WOM

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap WOM. *Brand satisfaction* tidak berpengaruh penuh terhadap WOM, hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian Khan *et al.*, (2020) yang mengungkapkan bahwa dampak *brand satisfaction* dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menduga tidak terjadi pengaruh langsung pada *brand satisfaction* terhadap WOM, dikarenakan pelanggan yang merasa puas pada sebuah produk, belum tentu akan langsung mempromosikan produk tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bisa jadi hanya kebetulan saja, sehingga agar pelanggan tersebut mau mempromosikan produk tersebut penting untuk memiliki rasa cinta pada merek tersebut, karena cinta merek menyebabkan keterlibatan yang tinggi di antara pelanggannya, yang akhirnya menyebabkan pelanggan tersebut akan mempromosikan produk tersebut dengan positif. Pendapat ini didukung oleh hasil uji *path* sebelumnya yang menyatakan adanya mediasi sempurna pada variabel ini.

### Pengaruh *brand experience* terhadap word of mouth

Dari hari uji hipotesis dibuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Di saat *brand experience* semakin tinggi maka pengaruh

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

langsung terhadap WOM semakin tinggi pula. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian Addis dan Holbrook (2001) pengalaman merek dapat secara positif berkontribusi pada komunikasi dari mulut ke mulut karena merupakan serangkaian tanggapan dengan signifikansi emosional yang melekat dengan kapasitas multisensor individu (misalnya, apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, pikirkan, dll.) dan interaksinya dengan suatu produk. *Brand experience* memiliki dampak langsung yang besar terhadap *word of mouth* (Gómez-Suárez & Veloso, 2020).

## **Pengaruh *brand satisfaction* pada *word of mouth* dimediasi oleh *brand love***

Uji *path* dan uji mediasi yang telah dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel *brand love* yang memediasi *brand satisfaction* terhadap WOM, hasil hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Kassim et al., 2014; Mehmood & Shafiq, 2015; Şahin et al., 2011).

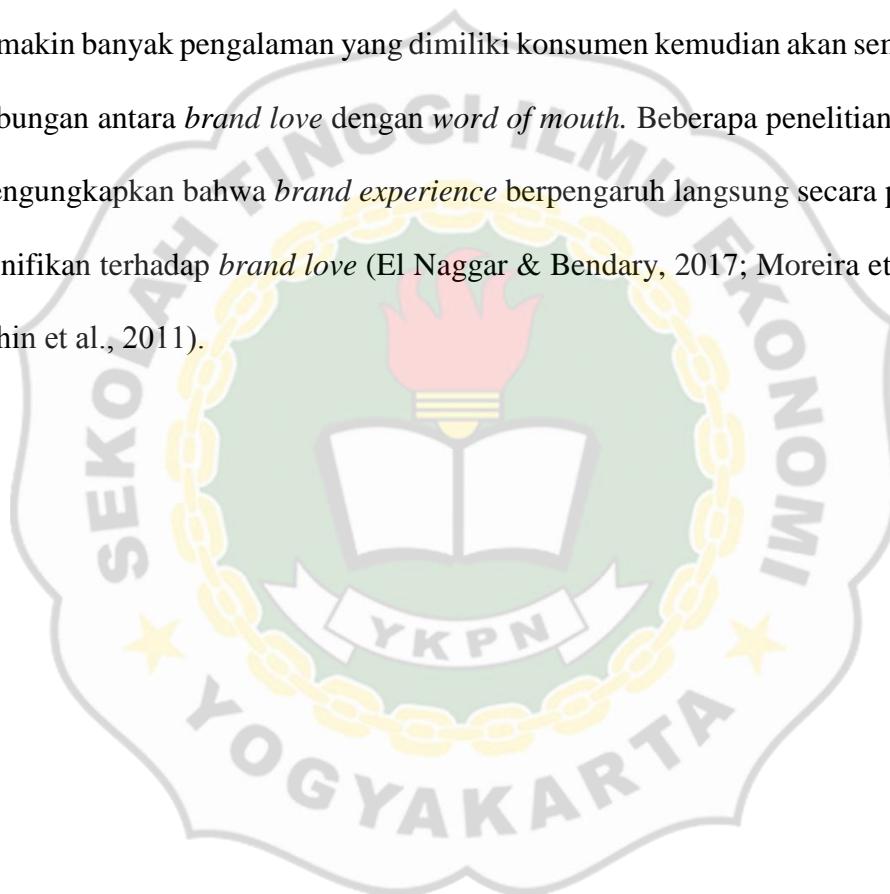
*Brand satisfaction* adalah dasar untuk membentuk hubungan pelanggan yang berkelanjutan arah kecintaan terhadap merek. Mano dan Oliver (1993) menekankan bahwa kepuasan pelanggan merangsang perasaan emosional mereka yang selama beberapa waktu berubah menjadi cinta merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rageh Ismail & Spinelli (2012), dapat terbukti bahwa *brand love* (cinta merek) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap WOM. Penelitian Anwar & Jalees (2020); Gómez-Suárez & Veloso (2020); Leung Kei (2020) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap WOM dengan mediasi *brand love*.

## **Pengaruh *brand experience* pada *word of mouth* dimediasi oleh *brand love***

Pada hasil pengujian, didapatkan hasil bahwa pengaruh *brand experience* pada WOM yang dimediasi oleh *brand love* adalah positif dan signifikan. Hasil hipotesis

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Joshi dan Garg, (2021) menyatakan bahwa, untuk dapat mengembangkan kecintaan terhadap merek, konsumen perlu memiliki sikap positif dan pengalaman positif dengan merek, sehingga muncul suatu kedekatan psikologis dengan merek. Keterikatan pada merek tersebut kemudian menjadi prasyarat untuk dapat mencintai sebuah merek. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki konsumen kemudian akan semakin kuat hubungan antara *brand love* dengan *word of mouth*. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *brand experience* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand love* (El Naggar & Bendary, 2017; Moreira et al., 2017; Sahin et al., 2011).



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sebagaimana yang telah dijelaskan mulai dari latar belakang sampai pada pembahasan, maka dapat disimpulkan:

1. *Brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*
2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*
3. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*
4. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love*

Penulis juga menyimpulkan bahwa *brand love* tidak spesifik terhadap satu merek atau fokusnya tidak ke satu merek, tetapi *brand love* dapat dikaitkan dengan beberapa jenis produk yang dicintai oleh konsumen, pendapat tersebut didukung oleh hasil kuesioner yang membuktikan ada 4 kategori jenis produk yang cintai responden yaitu produk fashion dan kecantikan, produk elektronik, produk automotif, produk pangan. Nama merek yang lebih spesifiknya akan dipaparkan pada lampiran. Apabila konsumen memiliki perasaan cinta atau lebih dari sekedar menyukai terhadap merek, maka tingkat positive WOM terhadap merek yang didapatkan juga semakin tinggi, hal itu dibuktikan pada hasil uji *path* yang menyatakan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM

### 1.1 Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan hipotesis dan menambahkan jumlah variabel seperti *social self*, *brand image*, *variety seeking* sebagai terhadap WOM yang dimediasi oleh *brand love*, ada beberapa jurnal terkait yang mendukung model penelitian ini.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Peneliti menyarakan hal tersebut agar memperluas penelitian ini dan menciptakan model hipotesis yang terbaru

2. Peneliti selanjutnya disarankan menentukan studi kasus atau wilayah yang lebih spesifik agar hasil yang diperoleh lebih spesifik.
3. Untuk sebuah perusahaan, dan dunia bisnis sebaiknya lebih memperhatikan *brand love* sebagai alat ukur hubungan emosional antara *brand* dan konsumen. Karena cinta merek adalah faktor yang menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan pelanggan yang memungkinkan pertumbuhan penjualan dalam hal, produk baru serta pelanggan baru di bawah nama merek yang dicintai. Cara yang dilakukan untuk menumbuhkan *brand love*, yaitu: (1) meningkatkan kualitas produk; (2) meningkatkan pelayanan; (3) menjaga hubungan yang baik terhadap pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). *A Brand as a Character, A Partner and A Person: Three perspectives on the question of brand personality*. *Advances in Consumer Research*.
- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). *Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs*. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Addis, M., & Holbrook, M. (2001). *On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity*. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). *Brand orientation and WOM: Mediating roles of brand love*. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Algafari & Rahardja, C.T. 2020. Pengolahan Data Penelitian Bisnis Dengan SmartPLS 3. Yogyakarta: Kurnia kalam semesta.
- Bachman, K., & S., W. (2014). *Brand commitment and consumer-brand identification as determinants of consumers' brand loyalty and repurchase intentions* (No. 14; SERC Working paper series).
- Baena, V. (2016). *Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams*:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Findings from real madrid. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.* <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). *Word-of-Mouth processes within a services Purchase decision context. Journal of service research.* <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research,* 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). *Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting* 02-314R. *Industrial Marketing Management,* 34(1), 97–107. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2004.08.003>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). *Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. International Journal of Quality and Service Sciences,* 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What Is It? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing,* 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/JMKG.73.3.52>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters,* 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/S11002-006-4219-2>
- Caruana, A. (2002). *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing,* 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Cortsen, K. (2013). *Annika Sörenstam – A Hybrid Personal Sports Brand. Sport, Business and Management: An International Journal,* 3(1), 37–62. <https://doi.org/10.1108/20426781311316898>
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melaui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia.*
- El Naggar, R. A., & Bendary, N. (2017). *The impact of xperience and brand trust on brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. The Business and Management Review, Volume 9(2), 16–25.*
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research,* 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). *Rediscovering satisfaction. Journal of Marketing,* 63(4), 5–23. <https://doi.org/10.2307/1251971>
- Fullerton, G., & Taylor, S. (1990). *Service Quality and Satisfaction with Service Reasearch.*
- Ghozali, I. (2014). Model persamaan struktural. Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 22.0. In Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22. *Update Bayesian SEM.*
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). *Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. Spanish Journal of Marketing - ESIC,* 24(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Green, M. R. (2016). *The impact of social networks in the development of a personal sports brand. Sport, Business and Management: An International Journal,* 6(3), 274–294. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM:*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- updated guidelines on which method to use. International Journal of Multivariate Data Analysis, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>*
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). *Role of brand experience in shaping brand love. International Journal of Consumer Studies, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12618>*
- Kassim, A. W. M., Igau, O. a., Harun, A., & Tahajuddin, S. (2014). *Mediating effect of customersatisfaction on perceived product quality , perceived value , and their relation to brand loyalty. International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS), 1(2), 13–18.*
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Perason.*
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). *An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. Journal of Islamic Marketing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>*
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I. & H. D. H. (2002). *Marketing asian places. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).*
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>*
- Leung Kei, S. L. (2020). *The impact of diurnal preferences on customer satisfaction, Word of mouth and repurchasing: A study in indian college online shoppers. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 16(1), 21–30. <https://doi.org/10.1177/2319510X19897455>*
- Lo, S. C. (2012). *Consumer decisions: The Effect of Word-of-Mouth. International Journal of Organizational Innovation (Online), 4(3), 188–196.*
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. Journal of Consumer Research, 20(3), 451. <https://doi.org/10.1086/209361>*
- Mehmood, W., & Shafiq, O. (2015). *Impact of customer satisfaction, Service Quality, brand image on purchase Intention. Journal of Marketing and Consumer Research Journal.*
- Meilatinova, N. (2021). *Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. International Journal of Information Management, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>*
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application. Sage publications.*
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). *Les effets des expériences de marque sur la qualité, la satisfaction et la fidélité: Une étude empirique dans le domaine des services multiples de télécommunications. Innovar, 27(64), 23–38. <https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V27N64.62366>*
- Permadi, & Conny, P. (2014). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 10(1).*
- Pramana, I. G. Y. (2016). NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI CABANG VETERAN DENPASAR BALI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan atas kepercayaan , sehingga dalam memilih tempat berinvestas. *5(1), 706–733.*
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali. *None, 5(1), 250738.*
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). *Effects of brand love, personality and image on word of*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). *The Effects of Brand Experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An Empirical Research On Global Brands*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2011.09.143>
- Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. In chicago kaplan publishing. Kaplan Publisher.
- Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). *Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love*. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/JOC.2016.01.02>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)* (ke-15). Alfabeta.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1501\\_10](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1501_10)
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). *An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Yi, Y., & Gong, T. (2009). *An integrated model of customer social exchange relationship: The moderating role of customer experience*. *Service Industries Journal*, 29(11), 1513–1528. <https://doi.org/10.1080/02642060902793474>