

THE INFLUENCE OF BRQ AND BRAND LOVE ON REPURCHASE INTENTION AND WOM IN LOCAL FOOD**Ali Wardhana, Alice Kumala Darmadi, Tristano Aviel Sunara**

Universitas Bunda Mulia

ARTICLE INFO**Keywords:***quality of public services, work discipline, community satisfaction***Kata Kunci:**Kualitas Pelayanan, Disiplin Kerja,
Kepuasan Masyarakat

Corresponding author:

Ali Wardhana

awardhana@bundamulia.ac.id

Abstract. This study focuses on the effect of brand love and brand relationship quality on repurchase intention and positive word-of-mouth (WOM) for local food brands in Indonesia. Although some industries, including the food and beverage industry, continued to grow during the COVID-19 pandemic, local food brands face challenges in competing with foreign brands that dominate the industry. BRQ is built on the concepts of brand trust, satisfaction, and commitment, which are all crucial for building strong and lasting brand-consumer relationships. Brand love, on the other hand, is defined as the degree of emotional attachment of a consumer to a brand. It is measured by passion for the brand, attachment to the brand, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand, and expressions of love for the brand. Brand love has a positive impact on WOM and repurchase intention. This study aims to evaluate the significance of brand love and brand relationship quality in building brand loyalty for local food brands. The findings of this study will provide insights for local food brands to build and maintain strong relationships with their consumers, leading to sustained profit and competitiveness in the industry.

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada pengaruh brand love dan brand relationship quality terhadap repurchase intention dan word-of-mouth (WOM) positif untuk merek makanan lokal di Indonesia. Meski beberapa industri, termasuk industri makanan dan minuman, terus tumbuh di masa pandemi COVID-19, merek makanan lokal menghadapi tantangan untuk bersaing dengan merek asing yang mendominasi industri. BRQ dibangun di atas konsep kepercayaan merek, kepuasan, dan komitmen, yang semuanya penting untuk membangun hubungan merek-konsumen yang kuat dan langgeng. Cinta merek, di sisi lain, didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Ini diukur dengan gairah terhadap merek, keterikatan pada merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan ekspresi kecintaan terhadap merek. Kecintaan merek memiliki dampak positif pada WOM dan niat pembelian kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi brand love dan kualitas hubungan merek dalam membangun loyalitas merek untuk merek makanan lokal. Temuan penelitian ini akan memberikan wawasan bagi merek makanan lokal untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumennya, yang mengarah pada keuntungan berkelanjutan dan daya saing di industri.

PENDAHULUAN

Pandemi telah memukul berbagai industri di Indonesia yang tercermin dari pertumbuhan yang negatif walaupun demikian, tetapi terdapat industri yang tetap bertumbuh pada triwulan 3 tahun 2020, yaitu industri kimia, farmasi dan obat tradisional, industri logam dasar; industri pengolahan lainnya; jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan; dan industri makanan dan minuman (Pusat data dan informasi Kemenprin, 2020). Dari industri tersebut, industri makanan minuman yang menjadi salah satu industri pendorong bagi pertumbuhan PDB pada kuartal ke 3 tahun 2020 (Arief, 2020) dimana industri ini sendiri bertumbuh sebesar sebesar 0,66% (yoY) dimana pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelumnya triwulan 2 tahun 2020 sebesar 0,22% (yoY) (Pusat data dan informasi Kemenprin, 2020). Selain itu permintaan dari luar negeri pun masih tinggi, sehingga tidak mengherankan industri makanan tetap dapat ekspansif walaupun ditengah kondisi pandemi (Bayu 2021) Hal ini menjadi salah satu indikator bahwa industri makanan dan minuman menjadi salah satu area bisnis yang cukup menjanjikan dan akan terus menarik para pengusaha baru di industri makanan termasuk para pengusaha asal dalam negeri. Hal tersebut tentu akan membawa tantangan tersendiri terutama para pengusaha asal dalam negeri yang membawa merek merek makanan lokal. Dengan meningkatnya persaingan tentu merek merek lokal ini harus memiliki strategi yang dapat mereka gunakan untuk menciptakan keuntungan yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan kekuatan merek karena merek memiliki kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pada akhirnya sebagai akibat dari hubungan tersebut akan tercipta kesetiaan pada suatu merek yang terwujud dalam bentuk niat pembelian berulang dan positif WOM (Wardhana dan Susilawaty, 2021). Dalam menjelaskan antara hubungan konsumen dengan merek maka terdapat 2 konsep merek yang dapat digunakan yaitu *brand love* dan *brand relationship quality*.

Pada penelitian terdahulu, *brand love* dan *brand relationship quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap positif WOM (Dam, 2020 ; Lo et al, 2017; Akrout dan Nagy, 2018). Selain itu *brand love* dan *brand relationship quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Chen et al, 2016 ; Giovanis dan Athanasopoulou, 2018).

KAJIAN LITERATUR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Industri makanan merupakan industri yang tahan terhadap krisis dan memiliki potensi yang besar dan akan menarik pemain baru sehingga merek makanan lokal diharapkan dapat memanfaatkan kekuatan merek untuk dapat bertahan dan memenangkan pasar. Pemanfaatan kekuatan merek juga akan memberikan mampu menekan biaya dimana pembelian berulang akan lebih murah dibandingkan akuisisi konsumen baru dan word of mouth akan lebih murah dibandingkan beriklan

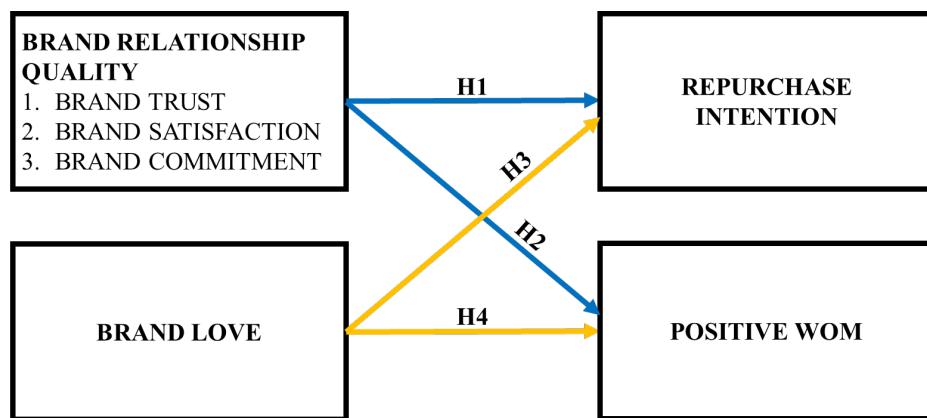
Brand Relationship Quality

Brand Relationship Quality dipandang sebagai ikatan emosional yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan mereknya dan memiliki 3 dimensi yang umumnya digunakan untuk menggambarkan interaksi tersebut, yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen (Lo et al, 2017). Berdasarkan penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini, *brand relationship quality* dibangun dengan 3 konsep brand, yaitu *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Commitment*.

1. *Brand trust* didefinisikan sebagai derajat keyakinan konsumen terhadap merek bahwa merek tersebut mampu menyediakan nilai yang dibutuhkan (Zhang, 2020). Lebih lanjut oleh penelitian tersebut dikatakan bahwa *brand trust* dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan tentang suatu produk ketika merasa sulit untuk membuat keputusan pembelian. Pada studi terdahulu *brand trust* pada merek minuman kopi di Indonesia dapat mempengaruhi kesetiaan merek secara positif dan signifikan (Wardhana, 2021).
2. *Brand satisfaction* didefinisikan sebagai pengalaman kumulatif dari merek yang telah berkembang dari waktu ke waktu dan mengarah pada evaluasi emosional konsumen terhadap merek tersebut (Ghorbanzadeh dan Rahehagh, 2020). Lebih lanjut dikatakan bahwa gagasan dari *brand satisfaction* adalah tentang perbandingan antara harapan dan kinerja (merek).
3. *Brand commitment* didefinisikan sebagai keterikatan yang dalam dengan sebuah merek atas dasar komitmen afektif (Wardhana dan Terah, 2020). Komitmen ini merupakan yang yang penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan perusahaan dan merupakan investasi implisit atau eksplisit antara pelanggan dan perusahaan (Lo et al, 2017). Dengan demikian tidaklah mengherankan jika *brand commitment* mampu menjadi prediktor terhadap positif WOM ((Dam, 2020))

Brand Love

Brand love didefinisikan sebagai derajat kelekatan secara emosional seorang konsumen dengan merek dimana kelekatan tersebut berupa gairah terhadap merek, keterikatan pada merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek (Ferreira et al, 2019). Pada penelitian terdahulu brand love pada merek Samsung mampu mempengaruhi niat pembelian ulang dan positif WOM (Wardhana dan Terah, 2020). Konsumen yang mencintai merek tertentu juga membentuk komitmen sikap kepada mereka dan menunjukkan loyalitas merek yang lebih besar. (Cho dan Hwang, 2020). Jika hubungan antar variabel yang sudah dijelaskan digambarkan maka dapat diperoleh kerangka penelitian sebagai berikut :



H1 = Brand Relationship Quality berpengaruh terhadap Repurchase Intention

H2 = Brand Relationship Quality berpengaruh terhadap Positive WOM

H3 = Brand Love berpengaruh terhadap Repurchase Intention

H4 = Brand Love berpengaruh terhadap Positive WOM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel pada titik waktu tertentu atau dengan kata lain penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional (Leavy, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berpengalaman menggunakan suatu merek dan mengalami kesesuaian antara dirinya dengan suatu merek. Sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah sekitar 200 orang, mengacu pada Sekaran dan Bougie (2020). Ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500. Profil responden akan berfokus pada dua pertanyaan: merek yang disukai responden dan pengalaman yang diperoleh melalui penggunaan merek tersebut. Data yang diperoleh akan diklasifikasikan ke dalam beberapa sektor, seperti kemasan makanan, dan sebagainya. Untuk mengumpulkan data akan digunakan data primer yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner online. Kuesioner akan menggunakan skala penilaian yang biasa digunakan dalam penelitian, yaitu skala Likert. Jenis skala ini dirancang untuk mengukur seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan yang mengikuti pola 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju (Sekaran dan Bougie, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik pertama dari 90 responden yang sebagian besar adalah perempuan, dengan 65,56% berasal dari gen Z dan rata-rata berusia 23 tahun. Langkah selanjutnya dalam penelitian adalah mengukur model sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Untuk mengukur model dilakukan uji validitas dan reliabilitas (Ghozali dan Latan, 2015). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan alat ukur melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada validitas konvergen, nilai loading factor diharapkan berada di atas 0,7, dan ditemukan 3 indikator pada variabel Brand Trust tidak memenuhi batas minimum outer loading, sehingga dieliminasi.

Setelah menghilangkan indikator-indikator tersebut, nilai loading factor untuk semua konstruk berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi validitas konvergen, dan variabel manifes suatu konstruk berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015). Penelitian ini juga menggunakan Average Variance Extracted (AVE) selain nilai loading factor untuk menguji validitas konvergen, dimana nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan korelasi yang tinggi antar instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep. Hasil penelitian terhadap 90 responden yang mayoritas merupakan perempuan sebanyak 65,56% yang berasal dari gen Z dengan rata-rata usia 23 tahun sebanyak 72,2%. Setelah melakukan pemetaan profil responden, maka selanjutnya dilakukan pengukuran model sebelum pada akhirnya melakukan uji hipotesa. Pengukuran model ini harus dilakukan terlebih dahulu guna mengetahui ketepatan alat ukur melalui uji validitas dan konsistensi konstruk melalui uji reliabilitas (Ghozali dan Latan, 2015). Pengukuran model dengan menggunakan uji validitas dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat validitas *convergent* dan validitas diskriminan. Pada uji validitas *convergent* menggunakan nilai *loading factor* dimana nilai tersebut yang diharapkan diatas 0,7. Dari hasil uji validitas terhadap 90 sampel nampak bahwa terdapat 3 indikator dalam variabel Brand Trust yang tidak memenuhi batas minimal outer loading sehingga ketiga indikator tersebut dieliminasi. Setelah melakukan eliminasi, maka nilai *loading factor* seluruh konstruk berada pada nilai diatas 0,7 yang berarti semua indikator memenuhi *convergent validity* dan menunjukkan bahwa manifest variabel dari suatu konstruk berkorelasi tinggi. (Ghozali dan Latan, 2015). Selain menggunakan nilai loading factor, dalam penelitian ini juga menggunakan Average Variance Extracted (AVE), dimana nilai AVE diharapkan lebih besar dari 0,5, karena nilai ini dapat menjadi indikator bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep memiliki korelasi yang tinggi.

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------|----------------------------------|
| Brand Trust | 0,654 |
| Brand Commitment | 0,727 |
| Brand Satisfaction | 0,659 |
| Brand Love | 0,652 |
| Repurchase Intention | 0,742 |
| Positive WOM | 0,853 |

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Sumber : Data diolah

Setelah melakukan uji validitas pada data sampel yang diperoleh maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang menggunakan 2 cara yaitu dengan melihat nilai *cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Sebuah model dikatakan reliabel jika dimana item yang diukur dapat diterima bila nilai *chonbach's alpha* pada rentang 0,6 sampai 0,7 (Sekaran dan Bougie, 2016) dan *composite reliability* dimana nilai hasil uji diharapkan diatas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

| Variabel | Chonbach's alpha | Composite reliability |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Brand Trust | 0,823 | 0,883 |
| Brand Commitment | 0,812 | 0,889 |
| Brand Satisfaction | 0,896 | 0,921 |
| Brand Love | 0,893 | 0,918 |
| Repurchase Intention | 0,884 | 0,92 |
| Positive WOM | 0,828 | 0,921 |

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah

Setelah menilai kekonsistenan dan ketepatan alat ukur yang digunakan maka penelitian dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis dengan menggunakan nilai p (*p value*) yang disajikan sebagai berikut :

H1 = Brand Relationship Quality berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Pada pengujian hipotesa ini nilai p dibawah 0,05 sehingga hipotesa ini diterima. Dengan kata lain *Brand Relationship Quality* yang dipengaruhi oleh *Brand Trust*, *Brand Commitment* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh pada *repurchase intention*.

H2 = Brand Relationship Quality berpengaruh terhadap *Positive WOM*

Pada pengujian hipotesa ini nilai p dibawah 0,05 sehingga hipotesa ini diterima. Dengan kata lain *Brand Relationship Quality* yang dipengaruhi oleh *Brand Trust*, *Brand Commitment* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh pada *Positive WOM*

H3 = Brand Love tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Pada pengujian hipotesa ini nilai p diatas 0,05 yaitu sebesar 0,224 sehingga hipotesa ini ditolak. Dengan kata lain *brand love* tidak berpengaruh pada *Repurchase Intention*

H4 = *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap *Positive WOM*

Pada pengujian hipotesa ini nilai p diatas 0,05 yaitu sebesar 0,224 sehingga hipotesa ini ditolak. Dengan kata lain *brand love* tidak berpengaruh pada *Positive WOM*

Dari hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa pada merek makanan lokal *brand relationship quality* (BRQ) yang terdiri dari brand satisfaction, brand commitment dan brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian berulang atau repurchase intention dan positive word of mouth. Pada sisi lain *brand love* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian berulang atau repurchase intention dan positive word of mouth. Hal ini melengkapi penelitian terdahulu (Wardhana dan Sunara, 2022). yang menunjukkan bahwa pada produk kategori elektronik, pakaian dan perawatan kulit yang mampu menciptakan *brand love* melalui *brand image*.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian ini memberikan 2 implikasi penting pertama, merek makanan lokal yang tentu memiliki pemahaman lebih terhadap masyarakat Indonesia dapat menggunakan pengetahuan tersebut dalam membangun *brand relationship quality* (BRQ) yang lebih baik dari pada merek asing. Kedua melalui penelitian ini menunjukkan bahwa dalam merek makanan lokal *brand love* tidak memberikan pengaruh atau dengan kata lain loyalitas tanpa rasionalitas pada merek makanan lokal tidak memiliki pengaruh yang signifikan seperti pada produk elektronik dan pakaian. Dengan demikian merek makanan lokal masih dapat merebut pangsa pasar kompetitor dengan membangun kualitas hubungan yang lebih baik. Walaupun demikian penelitian ini memiliki keterbatasan dalam membandingkan merek makanan lokal dengan merek makanan asing yang dapat dilengkapi pada penelitian yang akan datang. Implikasi dari penelitian ini ada dua. Pertama, merek makanan lokal dapat memanfaatkan pemahaman mereka tentang pasar Indonesia untuk membangun kualitas hubungan yang lebih baik dengan konsumen dibandingkan dengan merek asing. Kedua, penelitian menunjukkan bahwa loyalitas tanpa rasionalitas terhadap merek makanan lokal mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian berulang dan kata positif dari mulut ke mulut, tidak seperti produk elektronik dan pakaian. Namun penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak membandingkan merek makanan lokal dengan merek makanan asing. Penelitian selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan ini dengan melakukan studi banding merek makanan lokal dan asing dalam hal kualitas hubungan merek dan kecintaan merek mereka. Ini dapat memberikan wawasan lebih jauh tentang faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen dan promosi dari mulut ke mulut di industri makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrout, H., & Nagy, G. 2018. Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
Arief. M. A. 2020. Kuartal III/2020, Sektor Makanan & Minuman Jadi Penggerak Utama Industri Pengolahan. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200805/257/1275601/kuartal-iii2020->

- sektor-makanan-minuman-jadi-penggerak-utama-industri-pengolahan. Di akses tgl 29 September 2021
- Bayu, J.D. 2021. Daya Tahan Industri Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/6108e72a74512/daya-tahan-industri-makanan-dan-minuman-di-masa-pandemi-covid-19>. Di akses tgl 29 September 2021
- Chen, Y. S., Tso-Jen, C., & Lin, C. C. 2016. The analyses of purchasing decisions and brand loyalty for Smartphone consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 4(7), 108-116.
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241-259.
- Dam, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 449-457.
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. 2018. Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish journal of marketing-ESIC*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (edisi 17 ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Leavy, P. (2017). *Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press : New York
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J. E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., & Qu, H. 2017. Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Pusat data dan informasi Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. 2020. Analisis Perkembangan Industri Pengolahan Non Migas Indonesia Edisi IV Triwulan III - 2020. <https://kemenperin.go.id/download/25489/Laporan-Analisis-Perkembangan-Industri-Edisi-IV-2020>. Di akses tgl 29 September 2021
- Sekaran, U. & Bougie, R.J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd
- Wardhana, A. 2021. The Impacts of Brand Image, Brand Love, and Brand Trust on Brand Loyalty: Case Study on Coffee Drinks. In 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021) (pp. 164-168). Atlantis Press.
- Wardhana, A., & Susilawaty, L. 2021. The Impact of Consumer-Brand Engagement on Smartphone's Brand Loyalty in Indonesia. In Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020) (pp. 131-134). Atlantis Press.

- Wardhana, A., & Sunara, T. A. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi brand love pada generasi Z Indonesia. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(1), 1-8.
- Wardhana, A., & Tera, S. S. (2020). Pengaruh brand passion, brand commitment dan brand intimacy terhadap repurchase intention, positive WOM dan pay price premium. *Business Management Journal*, 16(1), 7.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.