

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND COMMITMENT
DAN POSITIVE WORD-OF-MOUTH PADA KONSUMEN SOMETHINC**

Tri Widarmanti, Anita Yulianti

Telkom University

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand Image, Brand Love, Brand Commitment, Word of Mouth, Somethinc

Kata Kunci:

Citra Merek, Kecintaan Merek, Komitmen Merek, Promosi Mulut ke Mulut, Sesuatu

Corresponding author:

Tri Widarmanti

triwidarmanti@telkomuniversity.ac.id

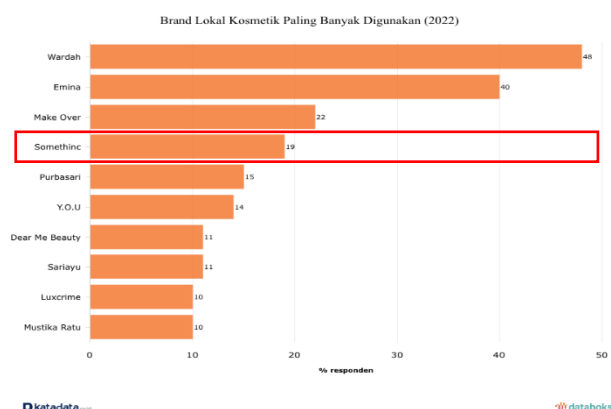
Abstract. Oral communication, known as "word of mouth", It's considered the largest and foremost customer communication tool. It can influence the choice of where to buy, the products purchased, and the customer's opinion of certain goods and services. As a form of mass communication, positive word of mouth can arise when customers already have brand commitment as represented by their brand image and brand love. This research is to analyze the impact of brand love and brand image for brand commitment empirically on word of mouth. Our research was conducted using Somethinc objects with a sample of Somethinc product consumers. This descriptive and quantitative method was used in this study using the Partial Least Squares method. Collected data is done by using a questionnaire with an ordinal scale. The respondents' characteristics showed that the majority were somethinc product users with a percentage of female gender as much as 95.2%, age 21-24 years 57.4%, and have jobs as students as much as 67%.

Abstrak. Komunikasi lisan, yang dikenal sebagai "word of mouth", dianggap sebagai alat komunikasi pelanggan terbesar dan terpenting. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan tempat membeli, produk yang dibeli, serta pendapat pelanggan terhadap barang dan jasa tertentu. Sebagai bentuk komunikasi massa, word of mouth positif dapat muncul ketika pelanggan telah memiliki brand commitment yang disampaikan melalui brand image dan brand love. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari brand image dan brand love terhadap brand commitment dan secara empiris terhadap word of mouth. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan objek Somethinc dengan sampel berupa konsumen produk Somethinc. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif menggunakan metode Partial Least Squares. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala ordinal. Karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas pengguna produk somethinc dengan persentase jenis kelamin perempuan sebanyak 95,2%, usia 21-24 tahun 57,4%, dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 67%.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan. Peningkatan tersebut meningkat pesat pada tahun 2021. Diperkirakan industri kosmetik di Indonesia akan mengalami kenaikan penjualan sebesar 7 persen dari US\$6,95 juta pada tahun 2020 menjadi US\$ 7,45 juta pada tahun 2021 (Nabilaturrahma, 2022).

Somethinc masuk ke dalam 10 besar *brand* kosmetik teratas di Indonesia yang paling banyak digunakan (Gambar 1). Somethinc merupakan produk lokal Indonesia yang muncul sejak tahun 2019 dan berhasil menduduki peringkat ke 4 paling banyak digunakan (katadata, 2022). Untuk mencapai peringkat ke-4, Somethinc menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Sebanyak 19% responden dari 500 perempuan yang disurvei merupakan pengguna Somethinc tersebar di beberapa wilayah di Indonesia.



Gambar 1 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Sebagai produk lokal yang terhitung baru, peringkat ke-4 merupakan prestasi yang baik bagi Somethinc, promosi melalui berbagai media perlu digunakan untuk meningkatkan penjualan, namun sebelum memfokuskan diri pada keberhasilan penjualan, sebuah merek perlu membuat pelanggannya menyukai, mencintai dan memberikan kesan atau pengalaman yang baik agar pelanggan melakukan pembelian ulang. Ulasan dan penilaian pelanggan memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian online (Hannaresa & Hasanah, 2023). Ulasan merupakan salah satu komunikasi mulut ke mulut dari satu orang ke orang lain (Electronic Word of Mouth), E-WOM merupakan elemen penting dari pemasaran interaktif yang dapat memengaruhi pelanggan dan mengubah mereka menjadi juru bicara bisnis (Srivatava & Sharma, 2017). E-WOM bahkan menjangkau lebih luas ketika didukung teknologi informasi dan komunikasi.

Islam dan Rahman (2016) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) yang positif dapat membuat cinta merek (*brand love*) pelanggan, rasa cinta kepada merek juga merupakan prediktor komitmen pelanggan kepada merek (*brand commitment*) dan E-WOM positif (Maisam & Mahsa, 2016). *Brand commitment* merupakan awal dari E-WOM positif pelanggan (Maisam & Mahsa, 2016: Tuskej et al., 2013). Saat ini penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *brand commitment* dan WOM positif masih belum banyak dilakukan terutama pada *brand* UMKM di

Indonesia. Penelitian ini akan meneliti secara empiris pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *brand commitment* dan E-WOM positif pada produk Somethinc guna meningkatkan jumlah pengguna

TINJAUAN TEORI

Brand Image, brand love, brand commitment dan E-WOM positif

Brand image merupakan persepsi yang saling berhubungan tentang suatu merek, yang diciptakan melalui asosiasi merek di benak konsumen, sehingga dapat mencerminkan pemikiran dan pandangan konsumen (Firmansyah, 2019:61), citra merek merupakan sesuatu yang mewakili pandangan dan perasaan konsumen tentang suatu produk dan kualitasnya dalam segala hal tentang layanan atau produk yang ditawarkan kepada konsumen (Damayanti & Wahyono, 2015) dalam (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Merek dengan *brand image* yang kuat dapat bersaing dan mendominasi pasar. Beberapa peneliti telah mempertanyakan apakah *brand image* adalah bagian yang penting dari pemasaran merek yang memungkinkan merek-merek untuk membedakan produk/layanan mereka dari pesaingnya. *Brand image* diwakili sebagai pikiran tentang merek, seperti yang ditunjukkan oleh tautan merek yang terdapat dalam ingatan pembeli. *Brand image* telah dilihat sebagai hasil dari komunikasi antara penerima dan stimuli produk. Faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan *brand image* termasuk karakteristik produk, bisnis, campuran pemasaran, pikiran spesifik dari merek, nilai individu, pengalaman, karakter pengguna merek, dan variabel lingkungan. Sumber-sumber pembuatan gambaran bisa melalui pengalaman langsung atau melalui komunikasi merek (Dam, 2020). *Brand love* menyebabkan *brand image* dan memiliki dampak positif pada cinta terhadap merek (Islam & Rahman, 2016). Demikian juga, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* adalah pendahulu dari *brand commitment* dan mempengaruhi positif *brand commitment*. Selain itu, *brand image* adalah prediktor E-WOM positif dan mempengaruhi E-WOM positif (Permana & Ilham, 2018). Pemikiran tersebut mendasari hipotesis sebagai berikut:

H1 : *brand image* berhubungan positif dengan *brand love*

H2 : *brand image* berhubungan positif dengan *brand commitment*

H3 : *brand image* berhubungan positif dengan E-WOM positif

Brand Love, brand commitment dan E-WOM positif

Cinta merek (*brand love*) adalah ikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh pembeli yang puas terhadap suatu merek tertentu. *Brand love* mengandung kebutuhan akan merek, komitmen terhadap merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif terhadap merek, dan perasaan cinta terhadap merek (Dam, 2020). *Brand love* merupakan pendahulu dari *brand commitment* (Maisam & Mahsa, 2016) dan terkait positif dengan *brand commitment*. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *brand love* merupakan prediktor E-WOM positif dan memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM positif (Bairrada et al., 2019; Hsu & Chen, 2018). Maka, Hipotesis ke empat dan lima adalah:

H4 : *brand love* memiliki dampak yang positif terhadap *brand commitment*

H5 : *brand love* secara positif berkaitan dengan E-WOM positif

Brand Commitment

Komitmen terhadap merek (*brand commitment*) adalah keadaan psikologis pelanggan yang terkait dengan sikap positif terhadap merek dan keinginan untuk mempertahankan asosiasi yang dihargai dengan merek tersebut. *Brand commitment* juga dianggap sebagai ikatan emosional atau psikologis terhadap sebuah merek dalam kategori produk, dan deskripsi ini didasarkan pada sikap bukan pada perilaku. *Brand commitment* dan loyalitas merek sangat erat terkait namun masih berbeda. Loyalitas merek sering dianggap dari sudut pandang perilaku. Loyalitas merek diasumsikan mencerminkan pembelian ulang dari satu merek saja dalam jangka waktu tertentu. Meskipun *brand commitment* menunjukkan loyalitas merek, namun sebaliknya tidak benar. Loyalitas merek mungkin hanya mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk mempermudah pengambilan keputusan dan membeli produk tanpa terlalu banyak memikirkannya. Jika tidak ada merek yang diutamakan, pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung beralih ke merek alternatif, sedangkan pelanggan yang terikat pada merek tidak akan membeli merek alternatif (Dam, 2020). *Brand commitment* merupakan anteseden E-WOM positif dan secara positif memengaruhi E-WOM positif (Albert et al., 2013; Tuškej et al., 2013; Albert & Merunka, 2013). Oleh karena itu, diperoleh hipotesis ke enam adalah:

H6 : *Brand commitment* memiliki hubungan positif dengan E-WOM positif

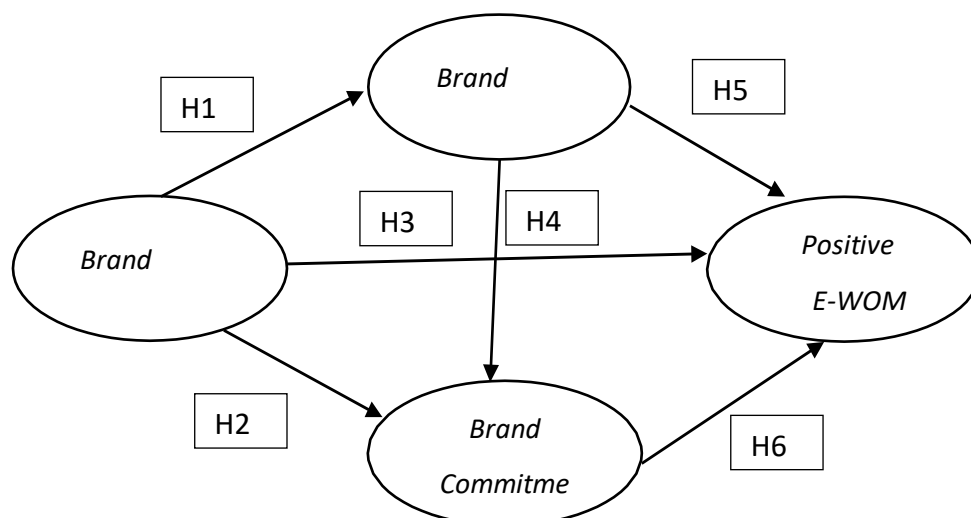
E-WOM Positif

E-WOM merupakan pendapat informal yang berasal dari pengalaman pelanggan tentang suatu produk atau layanan yang dibagikan di antara pelanggan, umumnya bersifat interaktif, cepat, dan tidak bersifat komersial. E-WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen, dan dapat mempengaruhi pemilihan kategori merek baru serta pilihan merek di dalam kategori yang sudah ada. E-WOM dianggap sebagai komunikasi lisan antara satu orang dengan orang lain yang dikenal oleh orang tersebut sebagai tidak bersifat komersial, mengenai suatu merek, produk, dan layanan (Karjaluo et al., 2016; Indrawati, 2023). Komunikasi mulut ke mulut secara elektronik merupakan metode komunikasi yang membantu menyebarkan kesadaran produk kepada konsumen yang tidak terkait dengan promosi langsung. Hal ini dilakukan dengan cara konsumen berbagi informasi produk dengan teman-temannya (Firmansyah, 2019:277). Pemasar dapat meningkatkan efektivitas metode E-WOM dengan menempatkan informasi promosi di lingkungan konsumen, sehingga informasi dapat diteruskan kepada konsumen lain. Pelanggan yang merasa puas memiliki kemungkinan memberikan E-WOM positif kepada orang lain yang belum menggunakan barang atau layanan tersebut, dan menceritakan kepuasan mereka dengan barang atau layanan dari suatu merek tertentu. E-WOM positif dianggap sebagai indikator kepuasan dan dapat membantu meningkatkan citra pasar suatu merek secara keseluruhan atau sebagai pilihan pemasaran dengan anggaran rendah (Dam, 2020).

Kerangka Pemikiran

Brand image merupakan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam ingatan konsumen, persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi rasa cintanya terhadap merek dimana persepsi berpengaruh terhadap ikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh pembeli yang puas terhadap suatu merek tertentu. Persepsi dan rasa cinta terhadap suatu merek dapat mempengaruhi ikatan emosional pembeli untuk mempertahankan merek tersebut. Jika seorang pembeli sudah memiliki persepsi yang baik dan rasa cinta terhadap merek tersebut yang membuat ikatan emosional untuk mempertahankan merek tersebut maka besar kemungkinan pembeli tersebut akan

memberikan ulasan positif dengan melakukan komunikasi baik secara lisan maupun tulisan kepada orang lainnya. Pembeli yang sudah memiliki komitmen terhadap suatu merek tersebut secara tidak langsung akan melakukan promosi melalui komunikasi *word-of-mouth*. Sehingga hubungan antara *brand image*, *brand love*, *brand commitmen* dan *E-Wom Positif* dapat digambarkan dalam kerangka berpikir (Gambar 2.1)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dam, 2020

METODE RISET

Metode deskriptif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. *Convenience* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan, dimana sumber data dipilih berdasarkan kemudahan peneliti dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sari, 2018). Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan dari produk Somethinc di Indonesia. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini akan menggunakan rumus Lemeshow, dimana jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 385 sampel. Alat yang digunakan untuk menganalisis adalah Partial Least Square (PLS), dimana metode ini digunakan untuk analisis data yang tidak normal, ukuran sampel kecil, dan konstruk yang diukur secara formatif. Metode PLS digunakan untuk memeriksa model dan hipotesis penelitian yang direkomendasikan. Pada penelitian ini akan dilakukan evaluasi kecocokan model dengan menggunakan nilai *outer loading*, *cross loading* dan *composite reliability*, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai-t. Model struktural (Dam, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil dari survei responden pada Tabel 4.1 menunjukkan jika pengguna produk Somethinc memiliki persentase sebanyak 92,1% (385 orang) dan 7,9% atau sebanyak 33 orang tidak menggunakan

produk somethinc. Tabel 4.1 menunjukkan responden diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 418 responden maka diperoleh komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 95,2% (398 orang) berjenis kelamin perempuan dan 4,8% (20 orang) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan Tabel 4.1 juga dapat diketahui persentase usia responden yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 30,1% (126 orang) berusia 16-20 tahun, 57,4% (240 orang) berusia 21-24 tahun, dan 12,4% (52 orang) berusia >24 tahun. Karakteristik responden lainnya yang diteliti pada penelitian ini adalah pekerjaan. Pada Tabel 4.1 karakteristik pekerjaan dibagi menjadi 5 kategori dengan hasil persentase sebanyak 67% (280 orang) mahasiswa, 16,3% (68 orang) pegawai negeri/swasta, 10,3% (43 orang) pelajar, 4,3% (18 orang) wiraswasta, dan 2,1% (9 orang) memiliki pekerjaan lainnya.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	4,8%
	Perempuan	95,2%
Usia	16 – 20 Tahun	30,1%
	21 – 24 Tahun	57,4%
	>24 Tahun	12,4%
Pekerjaan	Mahasiswa	67%
	Pegawai Negeri/Swasta	16,3%
	Pelajar	10,3%
	Wiraswasta	4,3%
	Pekerjaan Lainnya	2,1%

Hasil Analisis

Convergent validity merupakan nilai yang menjelaskan sejauh mana konstruk konvergen untuk menjelaskan varian item. Berdasarkan penilaian ini, kita dapat melihat indikator nilai *loading indicators* atau nilai *outer loading* (Hair et. al., 2019). Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan memperoleh nilai *outer loading* lebih dari 0,70, yang seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 4.2. Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>BrandImage</i>	BI1	0,860	0,70	Valid
	BI2	0,865	0,70	Valid
	BI3	0,776	0,70	Valid
	BI4	0,877	0,70	Valid
<i>Brand Love</i>	BL1	0,879	0,70	Valid
	BL2	0,841	0,70	Valid
	BL3	0,880	0,70	Valid
	BL4	0,876	0,70	Valid
	BC1	0,888	0,70	Valid

<i>Brand Commitment</i>	BC2	0,816	0,70	Valid
	BC3	0,880	0,70	Valid
	BC4	0,884	0,70	Valid
	BC5	0,786	0,70	Valid
<i>Positive Word-of-Mouth (WOM)</i>	PWOM1	0,785	0,70	Valid
	PWOM2	0,774	0,70	Valid
	PWOM3	0,747	0,70	Valid
	PWOM4	0,706	0,70	Valid
	PWOM5	0,766	0,70	Valid

Menurut Hair et al (2019), discriminant validity merupakan sejauh mana konstruksi tersebut secara empiris berbeda dengan konstruksi lain dalam model struktural. Pada Tabel 3, terlihat jika nilai *cross loading* dihubungkan dengan variabel laten lain akan lebih besar untuk tiap indikator pada masing variabel laten. Hal ini berarti beberapa variabel laten memiliki ukuran korelasi yang tinggi sehingga setiap variabel laten sudah bersifat discriminant.

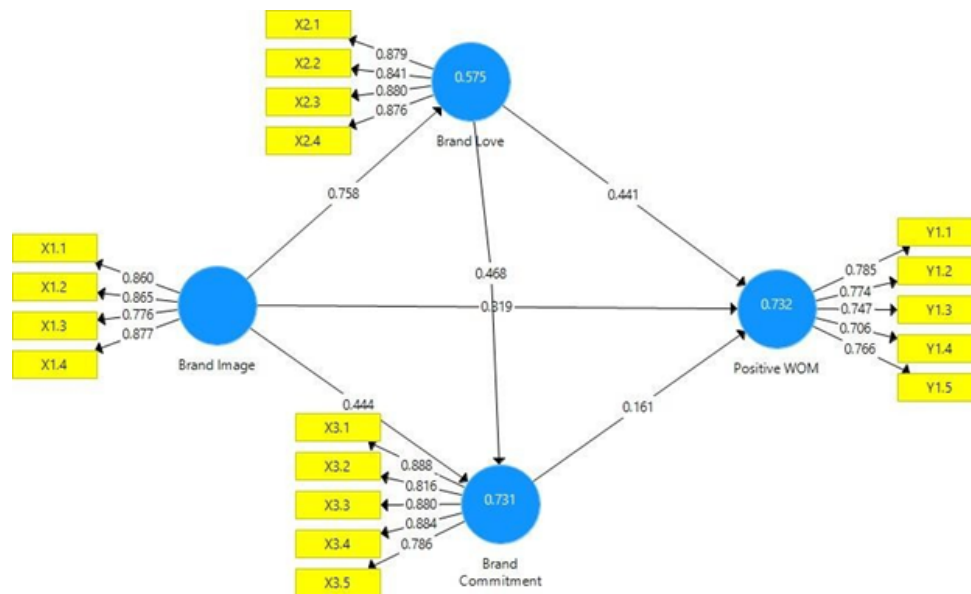
Tabel 4.3. Discriminant Validity

Indikator	<i>Brand Commitment</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Positive WOM</i>
BI1	0,716	0,860	0,671	0,681
BI2	0,709	0,865	0,645	0,676
BI3	0,585	0,776	0,582	0,587
BI4	0,684	0,877	0,663	0,695
BL1	0,756	0,677	0,879	0,715
BL2	0,656	0,608	0,841	0,663
BL3	0,714	0,706	0,880	0,743
BL4	0,665	0,639	0,876	0,699
BC1	0,888	0,717	0,774	0,723
BC2	0,816	0,633	0,602	0,590
BC3	0,880	0,689	0,674	0,645
BC4	0,884	0,691	0,643	0,623
BC5	0,786	0,665	0,715	0,686
WOM1	54	31	56	85
WOM2	48	42	16	74
WOM3	84	30	91	47
WOM4	86	99	40	06
WOM5	18	64	44	98

Composite reliability konstruk dapat dinilai dengan menggunakan dua metric, yaitu konsistensi internal dan cronbach's alpha. Jika nilai composite reliability $> 0,70$, maka konstruk dianggap reliabel. Berdasarkan hasil output SmartPLS pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability berada diatas nilai 0,70 untuk semua konstruk. Adanya nilai tersebut, menunjukkan reliabilitas yang baik sesuai nilai minimum yang disyaratkan.

Tabel 4.4. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0,905	0,930
Brand Love	0,866	0,909
Brand Commitment	0,892	0,925
Positive WOM	0,813	0,870

Gambar 3 Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil analisis ini menggunakan uji Bootstrapping pada Partial Least Square (PLS). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% (alpha 5%) dan t-statistic dan T-table (1,96). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis diterima jika t-statistic > t-table. Jika tingkat kepercayaan T- statistics adalah (alpha=0,5), maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5 berdasarkan hipotesis yang dilakukan.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Image \square Brand Love	0,758	0,758	0,034	22,075	0,000	Diterima
Brand Image \square Brand Commitment	0,444	0,449	0,057	7,825	0,000	Diterima
Brand Image \square Positive WOM	0,319	0,317	0,056	5,666	0,000	Diterima
Brand Love \square Brand Commitment	0,468	0,461	0,056	8,373	0,000	Diterima
Brand Love \square Positive WOM	0,441	0,441	0,061	7,246	0,000	Diterima

<i>Brand Commitment</i> \square <i>Positive WOM</i>	0,161	0,163	0,067	2,419	0,016	Diterima
--	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan aplikasi PLS (Partial Least Square), analisis pengaruh brand image terhadap brand love menunjukkan hasil original sample estimate sebesar 0,758 dengan signifikansi kurang dari 5% yang ditunjukkan dengan nilai t- statistik sebesar 22,075. Nilai yang dihasilkan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap brand love. Brand image memiliki pengaruh yang kuat terhadap brand love karena brand image yang positif dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezky & Madjid (2018), untuk menguji antara brand love dan brand image pada produk Iphone di Kota Banda Aceh dengan hasil menunjukkan bahwa brand love berpengaruh signifikan terhadap brand image.

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis hubungan brand image terhadap brand commitment menunjukkan nilai original sample estimate LS sebesar 0,444 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t- statistik 7,825 atau lebih besar dari t tabel (1,96). Nilai tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan signifikan brand image terhadap brand commitment. Brand image yang positif dapat memicu terbentuknya keterikatan emosional terhadap brand dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap brand tersebut. Menurut penelitian Tu et al. (2013) dan Seo & Park (2018), Brand image menjadi faktor pendahulu dalam terbentuknya Brand commitment dan memberikan dampak positif pada Brand commitment.

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai hubungan brand image terhadap positif WOM menunjukkan nilai LS sebesar 0,319 dan signifikansinya <5% tercermin dari nilai t- statistik 5,666 atau < t tabel (1,96). Nilai tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan signifikan brand image terhadap positif WOM. Memiliki brand image yang positif, konsumen dapat merasa puas dan senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi WOM yang positif. Pelanggan cenderung akan menyampaikan hal positif kepada pelanggan lainnya apabila brand tersebut memiliki image atau citra yang baik. Pada penelitian Permana & Ilham (2018), brand image dapat memprediksi WOM positif dan memiliki dampak positif pada WOM positif. Menurut penelitian Bairrada et al. (2019) dan Hsu & Chen (2018), ada hubungan positif antara rasa cinta terhadap merek dengan peningkatan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Pada era digital saat ini, konsumen lebih banyak melakukan pencarian informasi secara online melalui berbagai media. Word-of-mouth yang merupakan salah satu marketing produk dapat dilakukan juga secara online melalui berbagai media, atau dapat disebut sebagai e-WOM (electronic word-of-mouth). Berdasarkan penelitian Godey, et al (2016), variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM. Oleh sebab itu, membangun brand image yang baik pada perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap informasi word-of-mouth yang dilakukan secara online atau digital oleh konsumen (Laelian & Widodo, 2021; Prasetyo, et al, 2022).

Peningkatan jumlah aktivitas pengguna pada layanan media sosial dapat menghasilkan data percakapan berskala besar tentang suatu merek dalam bentuk opini, ulasan dan sentimen. Perilaku ini tentunya menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menggali sikap konsumen terhadap produknya (Aggarwal, 2011; Alamsyah, et al., 2017).

Hasil penelitian tentang hubungan brand love terhadap brand commitment menunjukkan bahwa nilai LS sebesar 0,468 dan signifikansinya <5% yang ditunjukkan pada nilai t-statistik yaitu 8,373 atau > t tabel (1,96). Nilai yang diperoleh tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan signifikan brand love terhadap brand commitment. Brand love dapat memicu terbentuknya keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap suatu brand maka konsumen akan termotivasi untuk mempertahankan hubungan dengan brand tersebut. Menurut penelitian dari Wirawan (2018), brand love secara positif dan signifikan memengaruhi brand commitment.

Hasil penelitian tentang hubungan brand commitment terhadap positive WOM menunjukkan nilai original sample estimate LS 0,161 dengan signifikansinya kurang 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 2,419 atau > t tabel (1,96)). Nilai yang diperoleh tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan signifikan brand commitment terhadap Positive WOM. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand commitment merupakan antecedent WOM positif dan secara positif memengaruhi WOM positif (Albert et al., 2013; Tuškej et al., 2013; Albert & Merunka, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Brand Love berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Commitment dan E-WOM Positif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, jika pelanggan memiliki citra merek yang positif maka pelanggan tersebut akan terus memiliki kecenderungan positif pada kecintaan merek, komitmen merek, dan WOM positif. Perusahaan juga disarankan untuk membangun cinta merek pelanggan. Jika cinta merek pelanggan terhadap produk meningkat maka akan meningkatkan komitmen merek dan positif WOM. Penelitian ini memungkinkan para praktisi atau perusahaan untuk memverifikasi dampak komitmen merek terhadap WOM yang positif. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan komitmen merek yang mengarah pada peningkatan positif WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, C.C. (2011). *Social Network Data Analytics*. Springer Science + Business Media
- Alamsyah, A., Sofyan, E., Aprilliyanti, B.E., Aini, V.N. (2017). Top Brand Alternative Measurement Based on Consumer Network Activity. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience* 23(4):3813–3816 DOI:10.1166/asl.2017.9281
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 258–266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Ayuningsih, Fitria & Ida Maftukhah. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal* 9 (4)
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47.
- 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), pp. 449–457. Doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.449s
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2019) *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media . ISBN : 978- 623-7365-09-09

- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720-726.
- Hair, J. F. et. al. 2019. Partial Least Squares Structural Equation ModelingBased Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*. 12(1) : 115-142
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88(March), 121–133.
- Indrawati, Yones, Prily Calista P, & Saravanan, Muthaiyah. 2023. eWOM via TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review* 28, 174-184
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537
- Laelian, D. S., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Respon Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37
- Nabilaturahmah, Ananda & Salim Siregar. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol.8 No.7*
- Permana, R., & Ilham, F. (2018). Antecedents and Consequences of Brand Image: A Case of a Packaged Drinking Water Product. *KnE Social Sciences*, 3(10), 209–219
- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Sari, Suci Laria. (2018). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Intensi Cyberloafing pada Pegawai Dinas X Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Empati Vol. 7 No.4*
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41.
- Srivastava, D., & Sharma, R.W. (2017). Developing Model for Studying the Antecedents and Effect of Word of Mouth (WoM) and e-WoM Marketing Based on Literature Review. *Jindal Journal of Business Research*, 6(1), 25-43. <https://doi.org/10.1177/2278682117700307>
- Sumarlihati, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Tu, Y. T., Lin, S. Y., & Hsu, T. K. (2013). The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector. *Information Management and Business Review*, 5(4), 181–193.
- Tulung, J.E.(2017). Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants of Entry Mode Choice. *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1.
- Tuškež, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59

Wirawan, I Dewa Gede & Putu Gede Sukaatmadja. (2018). Peran Kecintaan Merek Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, (7.6), 1723-1748)