

PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP WORD OF MOUTH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

MUDA

Aluf Diniy Diyanatul Islam¹

¹*Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang,*
alufdiana171810@gmail.com

Nur Hidayati²

²*Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang*
Nurhidayati_fe@unisma.ac.id

Siti Asiah³

³*Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang*
Siti.asiah291169@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was Brand Love for Purchasing Decision and to test Brand Love for Purchasing Decision by Word of Mouth as a mediating variable. The population of this research is young woman who are the people of Sumberejo Banyuputih Situbondo. The sampling technique in this study used random sampling, the number of samples used was 86 people. The analysis tool used is the path analysis. The results showed that in general there was an influence between Brand Love on Word of Mouth, Word of Mouth on Purchasing Decision. But there is no significant effect between Brand Love on Purchasing Decision mediated by Word of Mouth.

Keywords: young woman, brand love, word of mouth and purchasing decisions.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: untuk menguji *brand love* terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah wanita muda yang merupakan masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *random sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 86 orang. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand love* terhadap *word of mouth*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, *brand love* terhadap keputusan pembelian, namun variabel *word of mouth* tidak memediasi *brand love* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: wanita muda, *brand love*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan ummat muslim terbanyak di dunia. Sehingga Indonesia ditargetkan menjadi negara sebagai kiblat feysen muslim dunia. Berdasarkan data dari *The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019* yang dikutip dari majalah media informasi dan promosi industri kecil menengah dan aneka (Gema) memaparkan bahwa Indonesia berhasil menjadi *runner up* negara yang mengembangkan fesyen muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab.

Perkembangan produsen produk feysen muslim di Indonesia, selaras dengan meningkatnya tingkat konsumsi akan produk muslim baik di dalam negeri maupun manca negara. Hal tersebut sejalan dengan laporan data dari Thomshon Reuters dan Dinar Standard dalam *State of the Global Islamic Economy Report 2018/2019*, 1,6 miliar konsumen muslim dunia membelanjakan \$ 270 miliar USD untuk pakaian pada tahun 2017, dan diproyeksikan untuk menghabiskan \$361 miliar USD pada tahun 2023.(lihat gambar 1).



Gambar.1.
Total Modest Fashion Market Spending

Sumber-sumber informasi dalam memutuskan pembelian yakni dapat melalui sumber informasi pribadi yang berasal dari keluarga, tetangga, teman dan kenalan. Sumber niaga atau komersil yaitu iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan. Selanjutnya melalui sumber umum yakni media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman menjadi sumber informasi terakhir yakni penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk dan lain sebagainya Kotler & Armstrong (2004).

Dalam hal ini, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Word of mouth* yang menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen. Menurut Permadi (2014) *word of mouth* dan keputusan pembelian saling berhubungan positif dan signifikan. konsumen menerima informasi penting akan suatu merek produk (*word of mouth*) dipengaruhi oleh kecintaan konsumen akan suatu merek produk dengan merek tertentu (*brand love*). Teori tersebut sejalan dengan penelitian Batra, Ahuvia et al. (2012) memaparkan bahwa *brand love* (cinta merek) membutuhkan hubungan keterikatan emosional yang kuat dengan perasaan konsumen agar suatu merek dapat dicintai. Kekuatan hubungan emosional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *word of mouth* (Utami & Hanum 2010). Lebih lanjut Batra, Ahuvia et al. (2012) memaparkan bahwa konsekuensi dari *brand love* adalah *brand loyalty*, *positive word of mouth*, penolakan terhadap informasi negatif dan kemauan membayar harga premium.

Yasin & Shamim (2013) menyatakan bahwa *brand love* berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang dilihat dari penelitian yang telah dilakukan, konsumen cenderung membagikan informasi

dikala ia menyukai produk yang digunakannya. Sedangkan menurut Sukarman (2019) menyebutkan fakta yang berbeda, yakni *Brand Love* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *Word of Mouth*, dikarenakan konsumen akan menyampaikan informasi produk yang digunakannya terhadap orang tertentu, dengan merek tertentu tanpa mereka sadari.

Adapun menurut Maisam & Mahsa (2016) menuturkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth marketing*, yang sejalan dengan pemaparan Karjaluoto, Munnukka et al. (2016) menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *word of mouth* baik *online* maupun *offline*. Akan tetapi menurut Akiko (2017) menyebutkan bahwa *brand love* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, hal ini dikarenakan dalam membentuk *brand love* memerlukan waktu, agar konsumen benar-benar menyukai merek tersebut dan memiliki hubungan yang erat dengan merek produk.

Oleh karena itu, tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis variabel *brand love* terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

2. Kajian Pustaka

Brand Love

Brand love (cinta merek) didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat dari konsumen yang puas memiliki produk dari untuk merek tertentu. Konsumen yang puas akan suatu produk dan mencintai merek produk tersebut nantinya diharapkan dapat lebih berkomitmen untuk membeli kembali dan lebih bersemangat untuk menyebarkan "kata yang baik" akan produk (*word of mouth*) kepada orang lain (Carroll and Ahuvia 2006).

Menurut Batra, Ahuvia et al. (2012) konsekuensi dari *brand love* adalah *brand loyalty, positive word of mouth*, penolakan terhadap informasi negatif dan kemauan membayar harga premium. Lebih lanjut Batra, Ahuvia et al. (2012) memaparkan bahwa ada tujuh elemen inti dalam mendukung *brand love*: hubungan konsumen dengan merek, rasa keinginan untuk membeli yang besar, hubungan emosional yang kuat, memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek, adanya Interaksi positif antara konsumen dengan merek, kepercayaan diri dan keyakinan konsumen, konsumen akan memburu produk dengan merek tertentu. Konsekuensi dari *brand love* adalah *brand loyalty, positive word of mouth*, penolakan terhadap informasi negatif dan kemauan membayar harga premium.

Dari pemaparan teori *brand love* dan beberapa indikator pendukungnya, maka dalam penelitian ini diambil indikator *brand love* yang sesuai yaitu yakni hubungan konsumen dengan merek, rasa keinginan untuk membeli yang besar, hubungan emosional yang kuat, memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek, konsumen akan memburu produk dengan merek tertentu.

Word of Mouth

Mowen & Minor (2002) mengungkapkan bahwa *Word of Mouth Communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide

di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Lebih lanjut Mowen & Minor (2002) memaparkan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari konsumen yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri saat menggunakan suatu produk, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Ada dua model *Word of Mouth* yakni *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* yang dipaparkan oleh WOMMA, (2007) dalam Permadi (2014) sebagai berikut:

1. *Organic Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Sukarman (2019) menyebutkan bahwa *Word of Mouth* dapat terjadi ketika konsumen berbicara tentang merek, kualitas produk dan layanan yang telah digunakan oleh mereka. menyebutkan referensi. Niat adalah komunikasi individu tentang produk antara konsumen dan orang lain/orang-orang. WOM dapat dikatakan sebagai bentuk promosi yang sangat efektif.

Dari uraian teori *word of mouth* yang telah dipaparkan, maka dalam penelitian ini diambil beberapa indikator *word of mouth* yang sesuai yaitu yakni *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain, begitupula sebaliknya. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Alma (2013) menyebutkan definisi keputusan pembelian yakni sebagai berikut: "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli".

Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa
Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pemilihan merek
Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.
3. Pemilihan waktu
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
4. Pilihan metode/cara pembayaran
Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Dalam perkembangannya indikator keputusan pembelian mengalami perkembangan dengan tambahan beberapa indikator sebagai berikut menurut Kotler dan Armstrong (2016), yakni:

1. Pilihan penyalur
Konsumen akan memilih penyalur produk sesuai dengan keinginan mereka.
2. Jumlah produk yang akan dibeli konsumen
Jumlah produk yang akan dibeli konsumen perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Sehingga nantinya konsumen dapat menyiapkan produk dengan beragam pilihan desain dan warna untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini diambil indikator keputusan pembelian yang sesuai yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan penyalur.

Pengembangan Hipotesis

Brand love memiliki peranan penting terhadap munculnya *Word Of Mouth* pada konsumen. Menurut caroll dan ahuvia dalam Yasin & Shamim (2013), Ada banyak karakteristik yang terkait dengan cinta merek pada konsumen, yakni: keterikatan merek, hasrat terhadap suatu merek, evaluasi positif terhadap merek, pernyataan cinta dan emosi positif terhadap merek. Pelanggan yang loyal akan menjaga hubungan jangka panjang dengan produk dari merek tertentu. Dengan perasaan cinta dan keterikatan yang kuat dengan merek, konsumen akan membagi pengalamannya terhadap orang lain akan produk dari merek tertentu. Ada banyak penelitian yang menyebutkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth*, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yasin & Shamim (2013). Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan caroll dan ahuvia (2006) dalam Anggraeni (2015) menyebutkan bahwa *brand love* (cinta merek) berhubungan erat dengan produk hedonis. Selanjutnya bila sebuah merek dapat memungkinkan pelanggan dapat mengekspresikan diri mereka, sehingga memungkinkan seorang pelanggan dapat loyal terhadap suatu

merek tertentu. Hal ini dapat berdampak pada pelanggan yang akan memberikan komentar positif (*positive word of mouth*).

Lebih lanjut Swimberghe, Astakhova et al. (2014) memaparkan bahwa keinginan pelanggan terhadap suatu merek produk akan mengarah kepada pilihan pada merek tersebut, kepuasan akan merek, dan merek yang diinginkan secara sengaja. Semua ini akan berdampak pada pemberian komentar positif (*positive word of mouth*) akan sebuah merek.

Hipotesis 1: *Brand Love* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada wanita muda konsumen produk fashion dengan merek tertentu

Word of mouth adalah komunikasi informal mengenai suatu produk, merek dan layanan informasi yang tidak bersifat komersial. Pelanggan dengan spontan memberikan informasi akan produk, informasi mengenai suatu merek terhadap orang lain secara suka rela dan beragam kegiatan lainnya yang mendukung terwujudnya *positive word of mouth* (Arnett, German et al. 2003).

Positive word of mouth terjadi karena seorang komunikator ingin membagi informasi baik positif ataupun negatif yang dirinya miliki untuk membantu pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang lain (De Valck, Van Bruggen et al. 2009). Lebih lanjut Nguyen & Romaniuk (2014) memaparkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Naufal & Maftukhah (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian wanita muda akan produk fashion dengan merek tertentu.

Dalam mengambil keputusan pembelian perlu adanya upaya guna mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi, sekaligus menyaring informasi tersedia guna mendapatkan informasi yang cocok. Dengan demikian konsumen dapat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Sallam 2014).

Kemampuan individu dalam mengenali, dan merindukan suatu merek merupakan salah satu bagian dari variabel keputusan pembelian. Kondisi tersebut membuat konsumen akan memiliki rasa kesediaan dalam melakukan keputusan pembelian ulang atau bahkan akan terus membeli (Albert & Merunka 2013).

Keputusan pembelian melalui berbagai proses, yaitu: 1) konsumen mengidentifikasi kebutuhannya. 2) mengumpulkan informasi. 3) mengevaluasi alternatif informasi 4) melakukan keputusan pembelian. Tindakan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, ekonomi dan lingkungan seperti budaya, kelompok dan nilai sosial (Xia, Ahmed et al. 2006). Faktor psikologis dapat mencakup kecintaan konsumen akan sebuah merek (*brand love*). Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa

brand love berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Naufal & Maftukhah (2017).

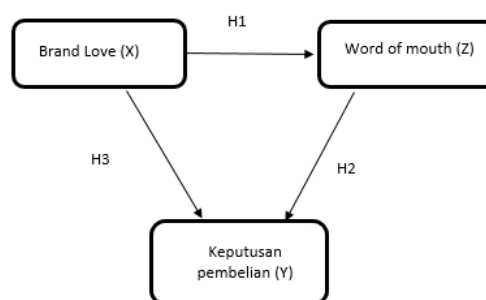
Hipotesis 3: *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muda pada produk fashion dengan merek tertentu

Word of mouth merupakan salah satu sumber informasi dalam memutuskan pembelian, yang terdiri dari beberapa sumber informasi pribadi yakni keluarga, tetangga, teman dan kenalan. Selanjutnya sumber niaga atau komersil yaitu iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan (Kotler & Armstrong 2004).

Positive word of mouth yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk dilatarbelakangi oleh keinginan pelanggan terhadap suatu merek produk yang nanti akan mengarah kepada pilihan pada merek tersebut, kepuasan akan merek, dan merek yang diinginkan secara sengaja (Swimberghe, Astakhova et al. 2014).

Para profesional telah mengetahui kekuatan dari *positive word of mouth* dalam dunia pemasaran. *word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Komunitas seringkali menjadi tempat berkembangnya *word of mouth* (Villanueva, Yoo et al. 2008). Lo (2012) menyebutkan lebih lanjut bahwa *word of mouth* memiliki kemampuan yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *word of mouth* menjadi variabel yang memediasi antara variabel *brand love* yang merupakan ungkapan dari rasa suka konsumen terhadap produk dalam bentuk kata-kata yang dilontarkan kepada orang lain sebagai bentuk membagi informasi akan produk. Sehingga orang lain mampu menyerap informasi tersebut dan menyaringnya sehingga nantinya ia gunakan untuk mengambil keputusan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Naufal & Maftukhah (2017).

Hipotesis 4: Variabel *word of mouth* memediasi variabel *Brand love* terhadap keputusan pembelian konsumen muda akan produk fashion dengan merek tertentu.



Gambar.1.3.
Kerangka Konseptual

3. Metode

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif, dengan menggunakan survey dan kuesioner sebagai alat mendapatkan data. Penarikan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, lebih fokus pada teknik *random sampling*. Tekni ini dilakukan karena peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini lebih fokus pada konsumen muda yang menggunakan produk fashion gamis dengan merek tertentu. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand love*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

Kuesioner ini dibagikan langsung kepada responden sebanyak 87 orang namun kuesioner yang terisi penuh sebanyak 64. Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan penelitian sebelumnya dan dari beberapa teori yang mendukung. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Analisis ini menggunakan metode *path analysis*.

4. Hasil Penelitian

Responden penelitian ini terbatas pada konsumen gamis dengan merek tertentu minimal usia 15 tahun yang pernah membeli gamis bermerek minimal satu kali setahun. Pengumpulan data dilakukan bulan Maret 2020 dengan memberikan kuesioner terhadap responden secara langsung. Setelah data terkumpul, sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian.

Berikut ini hasil analisis pada penelitian ini:

Koefisien jalur model I digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand love* (X) terhadap variabel *word of mouth* (Z) secara langsung.

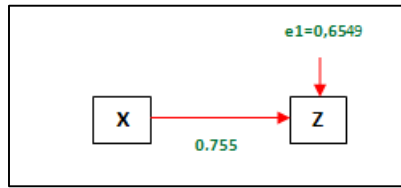
Tabel.4.11
Rekapitulasi Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,696	1,496		2,470 ,016
	brand love (X)	,464	,051	,755	9,080 ,000

a. Dependent Variable: word of mouth(Z)

Sumber: data diolah, 2020

Dapat disimpulkan dari tabel di atas, bahwa nilai sig. t variabel *brand love* (X) = 0,000, karena nilai sig. t variabel *brand love* (X) = 0,000 ≤ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Love* terhadap variabel *Word Of Mouth*. Sementara itu, untuk nilai eror yang dilambangkan dengan e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,571)}$ $= \sqrt{0,429} = 0,654$. Berikut ini diagram jalur model struktur I.



Gambar.4.1
Diagram Jalur Model Struktur I

Berikut ini model regresi diagram jalur model struktur I berdasarkan hasil analisis:

$$Z = a + \beta_1 X_1 + e$$

$$Z = 3,696 + 0,464X$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan seperti berikut :

- 1) Nilai konstanta = 3,696. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari *brand love* (X) dianggap konstan atau (0), maka besarnya *word of mouth* (Z) akan sebesar 3,696.
- 2) Nilai koefisien $\beta_1 = 0,464$. Berarti bahwa apabila *brand love* (X) mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka *word of outh* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,464.

Koefisien jalur model II digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand love* (X), variabel *word of mouth* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan Tabel Koefisien Beta maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Beta

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,398	1,262		2,691
	brand love (X)	,453	,063	,588	7,218
	word of mouth(Z)	,475	,102	,379	4,646

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

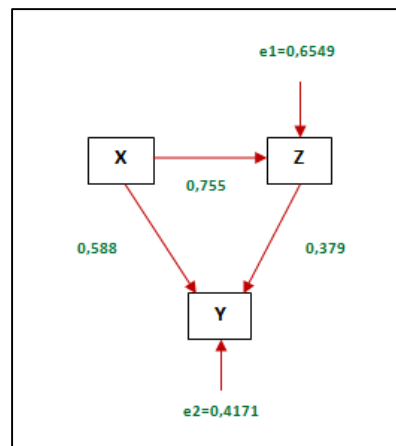
Sumber: data diolah, 2020

Dapat disimpulkan dari tabel di atas, bahwa nilai sig. t variabel X terhadap variabel Y = 0,000, karena nilai sig. t variabel X terhadap Variabel Y = $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Love* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y). Sementara itu, untuk, nilai sig.t Variabel Z terhadap variabel Y= $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa, variabel *word of mouth* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y).

Adapun untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel X terhadap Y yang dimediasi oleh variabel Z dapat diketahui dengan mengkalikan antara nilai beta variabel X terhadap Z dan nilai beta variabel Z terhadap Y yaitu: $0,755 \times 0,379 = 0,286$. Dan untuk mengetahui pengaruh total yang diberikan variabel X terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,588 + 0,286 = 0,874$.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai dari pengaruh tidak langsung yang sebesar 0,286. Sedangkan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0,588 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai dari pengaruh langsung.

Adapun untuk mengetahui Nilai e_2 dapat diketahui dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - 0,826)} = \sqrt{0,174} = 0,4171$. Berikut ini diagram jalur model struktur II:



Gambar.4.2.
Model Koefisien Jalur Model II

Berikut ini model regresi diagram jalur model struktur II berdasarkan hasil analisis:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,398 + 0,453X_1 + 0,475X_2$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan seperti berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) = 3,398. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai X dari *brand love* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) dianggap konstan atau (0), maka besarnya tetap sebesar 3,696.
- 2) Nilai koefisien $\beta_1 = 0,453$ dan $\beta_2 = 0,475$, Berarti apabila nilai X pada *brand love* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,453 + 0,475.

5. Pembahasan

1) *Brand Love* berpengaruh Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* konsumen produk fashion muslim. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian dari Rageh Ismail & Spinelli (2012); Unal & Aydın (2013) yang menyebutkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Menurut Batra et al.(2012) dalam Rauschnabel, Ahuvia et al. (2015) kecintaan akan suatu merek dapat menimbulkan minat konsumen dalam pembelian ulang,

positive word of mouth, resistensi dalam informasi negatif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

- 2) *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion muslim Rumah Dannies. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Naufal & Maftukhah (2017);(Rahayu 2014); dan Permadi (2014) memaparkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- 3) *Brand Love* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Naufal & Maftukhah (2017).
- 4) *word of mouth* tidak memediasi antara variabel *Brand Love* Terhadap Keputusan pembelian
Adapun hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu dari Naufal & Maftukhah (2017).
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,286. Dan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0,588 memiliki arti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai dari pengaruh langsung. Dengan demikian dapat dipahami bahwa, pengaruh variabel *brand love* lebih besar terhadap variabel keputusan pembelian meskipun tanpa dimediasi oleh variabel *word of mouth*. Hal ini disebabkan konsumen yang peneliti teliti yakni wanita muda cenderung akan membeli produk gamis bermerek tertentu kembali saat ia suka akan produk tersebut meskipun tidak ada teman lainnya yang menyarankan untuk membeli kembali produk merek tertentu. Namun, konsumen yang memberikan opini yang tidak kuat saat merekomendasikan produk gamis yang bermerek tertentu terhadap temannya yang lain, misalnya tidak menunjukkan kenyamanan bahan dari produk, keunikan pada desain, dan kemudahan transaksi, akan membuat rekannya tidak melakukan keputusan pembelian pada produk gamis yang bermerek.

6. Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah ada pengaruh antara *brand love* terhadap *word of mouth*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, *brand love* terhadap keputusan pembelian, namun variabel *word of mouth* tidak memediasi *brand love* terhadap keputusan pembelian. Bagi UKM produk fashion muslim perlu meningkatkan inovasi pada produk dan mempertahankan kualitas produk, serta memperbanyak diskon akan produk. Bagi peneliti selanjutnya, perlu menambahkan variabel-variabel pendukung lainnya selain *brand love*. Perlu kiranya menggunakan variabel *word of mouth* sebagai variabel moderasi (yakni variabel yang memperkuat dan memperlemah satu variabel dengan variabel lain).

Daftar Pustaka

- Akiko, 2017, Pengaruh Brand Credibility, Brand Love Dan Brand Commitment Terhadap Word Of Mouth (WOM) Pada Merek X, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*/Volume 01/No.2/November-2017, pp 88-99.
- Albert, N. et al, 2010, Brand love: Antecedents And Consequences, *Proceedings of the Consumer Brand Relationship Colloquium*, Florida, FL.
- Alma, B, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan 10, Bandung, Alfabeta.
- Anggraeni, A., 2015, Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth; The Case Of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 211: 442-447.
- Arnett, D. B. et al, 2003, The Identity Salience Model Of Relationship Marketing Success: The Case Of Nonprofit Marketing, *Journal of marketing* 67(2), pp. 89-105.
- Batra, R. et al, 2012, Brand Love, *Journal of marketing*, 76(2):pp. 1-16.
- Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia, 2006, Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love, *Marketing letters* 17(2), pp. 79-89.
- De Valck, K. et al, 2009, Virtual Communities: A Marketing Perspective, *Decision Support Systems* 47(3), pp. 185-203.
- Dubai The Capital Of Islamic Economy Developed and Produces by: Thomson Reuters, Report 2018/2019, *State Of Global Islamic Economy*, halaman 65.
- Karjaluoto, H. et al., 2016, Brand Love And Positive Word Of Mouth: The Moderating Effects Of Experience And Price, *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), pp. 527-537.
- Kotler, P. & G. Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1.
- Kotler, P. & G. Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran (judul asli: Principles of Marketing,), edisi kesembilan, jilid 1*, Penerjemah Alexander Sindoro dan Tim MarkPlus, Jakarta, PT Indeks.
- Kotler, P. & K. L. Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, Jakarta, Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Jakarta, Erlangga.
- Lo, S. C., 2012, Consumer Decisions: The Effect Of Word-Of-Mouth, *International Journal of Organizational Innovation* 4(3).
- Maisam, S. & R.-d. Mahsa, 2016, Positive Word Of Mouth Marketing: Explaining The Roles Of Value Congruity And Brand Love, *Journal of Competitiveness* 8(1), pp. 19-37.
- Mowen, J. C. & M. Minor, 2002, *Perilaku konsumen*, Jakarta, Erlangga.
- Naufal, M. H. & I. Maftukhah, 2017, Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth, *Management Analysis Journal* 6(4), pp. 377-387.
- Nguyen, C. & J. Romaniuk, 2014, Pass It On: A Framework For Classifying The Content Of Word Of Mouth, *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 22(2), pp. 117-124.

- Permadi, P. C., 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).
- Rageh Ismail, A. & G. Spinelli, 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), pp. 386-398.
- Rauschnabel, P., et al., 2015, *The personality of brand lovers. Consumer Brand Relationships*, Springer, pp. 108-122.
- Sallam, M. A., 2014, The Effects Of Brand Image And Brand Identification On Brand Love And Purchase Decision Making: The Role Of WOM, *International Business Research* 7(10), pp. 187.
- Sevtap Unal, Hatice Aydin, 2013, An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 92, pp.76 – 85.
- Sukarman, T. M., 2019, Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya, *Archives of Business Research* 7(9), pp. 106-120.
- Swimberghe, K. R., et al., 2014, A New Dualistic Approach To Brand Passion: Harmonious And Obsessive, *Journal Of Business Research* 67(12), pp. 2657-2665.
- Utami, M. M. & A. N. Hanum, 2010, Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa Unimus, *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*.
- Villanueva, J., et al., 2008, The Impact Of Marketing-Induced Versus Word-Of-Mouth Customer Acquisition On Customer Equity Growth, *Journal Of Marketing Research* 45(1), pp. 48-59.
- Xia, Y., et al., 2006, Spousal Influence In Singaporean Family Purchase Decision-Making Process, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yasin, M. & A. Shamim, 2013, Brand Love: Mediating Role In Purchase Intentions And Word-Of-Mouth, *Journal of Business and Management* 7(2), pp. 101-109.