

BRAND IMAGE DAN SELF-EXPRESSIVE UNTUK MEMPREDIKSI WORD OF MOUTH: BRAND LOVE SEBAGAI MEDIASI

Silvia Agustina, Keni
Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: silvia_agustina12@yahoo.com

Abstract:

The purpose of this research is to examine whether 1) brand image can predict brand love 2) self-expressive can predict brand love 3) brand love can predict word of mouth 4) brand love mediates the effect on brand image on word of mouth 5) brand love mediates the effect on self-expressive on word of mouth. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 159 respondents at Jakarta dan Tangerang. Data processing techniques using structural equation modeling what using by SmartPLS.3.2.7 program. The result of this study shows that brand image and self-expressive have significant effect to predict brand love, brand love mediates the effect on brand image and self-expressive on word of mouth.

Keywords: *Brand Image, Self-Expressive, Word of Mouth, Brand Love*

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) citra merek dapat memprediksi *word of mouth* 2) ekspresi diri dapat memprediksi *word of mouth* 3) kecintaan merek dapat memprediksi *word of mouth* 4) kecintaan merek dapat memediasi prediksi citra merek terhadap *word of mouth* 5) kecintaan merek dapat memediasi prediksi ekspresi diri terhadap *word of mouth*. Sampel dipilih dengan metode *convenience sampling* sebesar 159 responden di Jakarta dan Tangerang. Teknik pengolahan data menggunakan *structural equation modeling* yang dibantu oleh program SmartPLS.3.2.7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan ekspresi diri berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek, kecintaan merek dapat memediasi pengaruh citra merek dan ekspresi diri terhadap *word of mouth*.

Kata kunci: Citra Merek, Ekspresi Diri, *Word of Mouth*, Kecintaan Merek

Latar Belakang

Menurut Hawkins, Best, dan Corney (2004), *word of mouth* digambarkan sebagai proses dimana memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pendapat dan informasi yang secara langsung mendekatkan dan juga dapat menjauhkan pembeli dengan produk, merek, maupun layanan tertentu. Dasar dari *word of mouth* adalah informasi tentang produk, layanan, toko, perusahaan, dan sebagainya dapat menyebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dalam pengertiannya yang paling luas, komunikasi WOM mencakup informasi tentang objek target yang ditransfer dari satu orang ke orang lain baik secara langsung atau melalui beberapa media komunikasi (Brown *et al.*, 2005). *Word of mouth* memiliki pengaruh kepada konsumen karena *word of mouth* dapat memberikan *value* terhadap suatu barang atau jasa. *Word of mouth* juga membantu memberikan rekomendasi dan membujuk konsumen untuk mencoba suatu produk tertentu, dimana dengan adanya *word of mouth* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dari perusahaan tersebut (Yasin & Shamim, 2013).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *word of mouth*. Menurut Ismail dan Spinelli (2012) *brand image*, *brand love*, dan *brand personality* memberikan pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Wallace, Buil, dan Chernatony (2014) menjelaskan bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh *self-expressive*, *brand love*, dan *brand engagement*. Sementara penelitian Karjaluoto, Munnukka, dan Kiuru (2016) menjelaskan bahwa *self-expressive*, *trust*, dan *hedonic product type* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan dimediasi oleh *brand love*.

Pelanggan yang rela membayar lebih untuk suatu merek dan loyal terhadap merek tersebut merupakan konsumen yang cinta terhadap merek atau disebut *brand love*. *Brand love* adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek (Hwang dan Kandampully, 2012). *Brand love* merupakan dampak dari *brand image* yang dibuat oleh perusahaan untuk membangun citra merek yang baik. Kecintaan terhadap suatu merek, dapat mendorong terbentuknya hubungan positif antara merek dengan konsumen. Kepuasan yang didapatkan konsumen berdasarkan pengalaman positif dari merek tersebut memungkinkan konsumen memberikan pendapat dan respon positif kepada konsumen lainnya. Ismail dan Spinelli (2012) mengemukakan bahwa *brand love* memiliki hubungan dengan *word of mouth*. Menurut Karjaluoto, Munnukka, dan Kiuru (2016) menjelaskan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *word of mouth*.

Brand love dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *brand image* dan *self-expressive*. Ismail dan Spinelli (2012), *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand love*. Sementara Karjaluoto, Munnukka, dan Kiuru (2016) menjelaskan bahwa *self-expressive* memiliki pengaruh terhadap *brand love*. Dalam menetapkan strategi perusahaan, penting untuk mengetahui informasi mengenai motivasi dan persepsi pelanggan terhadap suatu brand. Salah satu cara memasarkan produk adalah dengan pencitraan atau yang disebut *brand image*. Kemampuan perusahaan dalam *brand image* yang baik kepada pelanggan terhadap produk perusahaan, maka diharapkan terciptanya *brand image* yang baik di mata konsumen. Morgan (2004) menjelaskan *brand image* sebagai sebuah citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan terhadap merek yang dipasarkan sehingga menjadi salah satu pembeda dengan pesaingnya. Menurut Ismail dan Spinelli (2012), *brand image* mampu mempengaruhi *brand love*, *brand image* yang lebih baik akan mempengaruhi lebih banyak kegembiraan dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, serta akan mengarahkan konsumen untuk membeli merek tersebut.

Faktor lain yang dapat menjelaskan *brand love* adalah *self-expressive*. Carroll dan Ahuvia (2006) *self-expressive* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh apa merek tertentu dapat meningkatkan *sosial-self* atau *inner-self*. Menurut Matzler *et al.* (2011) dan

Wallace *et al.* (2014) menyoroti bagaimana produk dan merek konsumen dilekatkan secara emosional untuk tidak hanya selaras dengan persepsi diri konsumen tetapi juga mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan persepsi tersebut kepada orang lain. Menurut Wallace, Buil, dan Chernatony (2014) *self-expressive* sebagai persepsi konsumen tentang sejauh mana merek dapat meningkatkan *inner-self* yang dirasakan dapat mendorong konsumen untuk menceritakannya kepada orang lain. Karjaluoto, Munnukka, dan Kiuru (2016) menjelaskan hubungan positif antara *self-expressive* dengan *brand love*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *brand image* dan *self-expressive* dapat digunakan untuk memprediksi *brand love*, apakah *brand love* dapat digunakan untuk memprediksi *word of mouth*, apakah *brand love* dapat memediasi *brand image* dan *self-expressive* terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan untuk memperhatikan pendapat dan penilaian konsumen terhadap produk. Memperhatikan sisi internal perusahaan untuk mengembangkan produknya.

Kajian Teori

Brand Image

Keller (1993: 3) mendefinisikan *brand image* adalah “*the perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.*” Persepsi terhadap suatu merek dapat tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Roy dan Banerjee (2007: 142) mengemukakan arti *brand image* sebagai “*the way of thinking by a consumer about the brand and the feelings the brand arouses when the consumer thinks about it.*” Lebih lanjut Faircloth (2005: 2) mengatakan bahwa “*the overall mental image the consumer holds regarding the brand and can be seen in isolation or in relation to other brands.*” Gambaran keseluruhan yang dirasakan konsumen mengenai merek, dimana merek tersebut dapat dilihat secara terpisah atau dalam kaitan dengan merek lain, serta cara berpikir konsumen terhadap merek dan perasaan yang ditimbulkan ketika konsumen memikirkan merek tersebut. Berdasarkan definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi suatu merek yang tersimpan dan gambaran yang ingin dibentuk oleh perusahaan dalam ingatan konsumen terkait dengan informasi mengenai merek tersebut, serta membantu membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Self-Expressive

Carroll dan Ahuvia (2006: 82) mendefinisikan *self-expressive* sebagai “*the degree to which the specific brand enhances one’s social self and/or reflects one’s inner self*”, sedangkan Sarkar dan Srejeesh (2014: 25) mendefinisikan *self-expressive* sebagai “*the consumer’s perception of the degree to which the brand enhances one’s social self or perceived social identity.*” Persepsi konsumen mengenai sejauh mana merek dapat meningkatkan diri seseorang, identitas sosial yang dirasakan, serta mencerminkan jati diri seseorang. Sementara Escala dan Bettman (2005: 379) “*as symbols of personal accomplishment, allowing consumers to differentiate themselves from others and express their individuality.*” Kesesuaian antara merek dengan konsumen memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri kepada orang lain, juga sebagai simbol dalam pencapaian pribadi konsumen, dan memungkinkan konsumen untuk membedakan diri dari orang lain dan mengekspresikan konsep individu konsumen. Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *self-expressive* adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana merek dapat meningkatkan diri seseorang dan memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri kepada orang lain.

Brand Love

Menurut Batra *et al.* dalam Kaufmann, Lourerio, dan Manarioti (2012: 519) *brand love* adalah “*a broad range of positive emotions and attitudes towards the brand.*” Carrol dan Ahuvia (2006: 81) mendefinisikan *brand love* sebagai “*the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*”. Lebih lanjut Fournier (1998: 346) mendefinisikan *brand love* sebagai: “*answers the question of whether consumers can experience a feeling of love toward a brand, she established that such a feeling may exist and consumers may develop strong relationships with brands*”. Konsep dalam hubungan antara merek dengan konsumen, dengan emosi positif dan sikap terhadap merek membuat konsumen memiliki kecintaan terhadap suatu merek, perasaan tersebut dapat membantu konsumen dalam mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan *brand love* sebagai pengalaman emosional yang kuat dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek. Dengan adanya hubungan tersebut dapat membantu konsumen dalam mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek dan membuat konsumen lebih mencintai merek tersebut.

Word of Mouth

Anderson (1998: 6) mengemukakan tentang *word-of-mouth* yaitu “*informal communication between private parties concerning evaluations of goods and services*”. Komunikasi informal dapat terjadi untuk mengevaluasi hasil dari suatu produk maupun hasil dari servis yang diterima oleh konsumen. Harrison-Walker (2001: 63) berpendapat bahwa *word-of-mouth* merupakan “*an informal person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver regarding a brand, a product, an organization, or a service*”. Sementara Westbrook (1987: 261) menjelaskan bahwa *word of mouth* yaitu “*consist of informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services.*” *Word of mouth* merupakan komunikasi informal yang tercipta dari seseorang dengan orang lain mengenai suatu merek mengenai kegunaan, karakteristik, kelebihan, maupun kekurangan baik dari suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang, yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk atau jasa maupun karakteristik, kegunaan, kelebihan, maupun kekurangan yang dimiliki oleh suatu merek.

Kaitan antara Brand Image, Self-Expressive, dan Brand Love

Maisam dan Masha (2016) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif pada *brand love*. Citra merek yang baik mengakibatkan lebih banyak kegembiraan yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk, dan membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Lebih lanjut Islam dan Rahman (2016) menyatakan bahwa citra merek yang positif menginspirasi semangat konsumen untuk mencintai merek. Citra merek adalah komponen dasar dari sebuah merek, yang memungkinkan membangun hubungan diantara konsumen, dan memudahkan konsumen untuk menilai merek tersebut.

Karjaluoto, Munnukka, dan Kiuru (2016) menjelaskan bahwa merek digunakan untuk mengkomunikasikan diri kepada orang lain. Merek yang dicintai adalah bagian dari ekspresi diri konsumen. Dengan menggunakan merek tertentu dan menunjukkan cinta terhadapnya, konsumen dapat mengekspresikan dirinya kepada orang lain. Merek yang dapat mendorong konsumen untuk mengekspresikan diri, akan membuat brand tersebut dicintai oleh konsumen.

Penelitian oleh Wallace, Buil, dan Chernatony (2014) mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara *self-expressive* dan *brand love*. Merek yang memungkinkan konsumen mengekspresikan diri lebih cenderung membuat konsumen untuk mencintai *brand* tersebut. Kedua bentuk *self-expressive* yaitu, *self-expressive (social self)* dan *self-expressive (inner self)* secara positif terkait dengan *brand love*. Merek yang dicintai memungkinkan konsumen untuk dapat mengekspresikan dirinya, dan untuk mencerminkan diri sesuai keinginan konsumen (Batra, Ahuvia, & Baggozi, 2011).

Sarkar dan Sreejesh (2014) mendefinisikan *self-expressive* sebagai persepsi konsumen tentang sejauh mana merek dapat meningkatkan diri sosial seseorang atau identitas sosial yang dirasakan. Identifikasi merek membantu menciptakan perasaan positif yang kuat terhadap merek, khususnya kecintaan merek. Merek dapat dianggap lebih ekspresif oleh konsumen ketika konsumen merasakan merek tersebut dapat mengekspresikan bagian penting dari dirinya, sehingga membuat kecintaan konsumen lebih besar untuk merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama adalah :

H1a : *Brand image* dapat memprediksi *brand love* secara positif.

H1b : *Self-expressive* dapat memprediksi *brand love* secara positif.

Kaitan antara *Brand Love* dan *Word of Mouth*

Menurut Ismail dan Spinelli (2012) *brand love* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Landasan yang kuat akan terbentuk antara konsumen dan merek yang memungkinkan konsumen yang mencintai suatu merek untuk menyuarakan pendapat dan memberikan umpan balik positif kepada konsumen lain. Jika konsumen merasa menyukai dan mencintai suatu merek, dan dapat sebagai gantinya konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan kerabat.

Karjaluoto, Munnukka, dan Kiuru (2016) menjelaskan bahwa untuk dapat mengembangkan kecintaan terhadap merek, konsumen harus memiliki sikap positif dan pengalaman positif dengan merek, serta kedekatan psikologis dengan merek. Keterikatan pada merek, merupakan prasyarat untuk dapat mencintai sebuah merek. Seiring berkembangnya waktu, juga dibutuhkan ingatan afektif yang menghubungkan antara objek dengan konsumen. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek, maka akan semakin kuat hubungan antara *brand love* dengan *word of mouth*.

Penelitian Wallace, Buil, dan Chernatony (2014) menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterikatan yang tulus kepada merek karena merek dianggap dapat mencerminkan diri konsumen. Ketika konsumen tertarik dengan merek yang dapat mencerminkan dirinya, konsumen akan mencintai merek tersebut. Merek yang dicintai oleh konsumen, akan membuat cenderung memberikan toleransi terhadap merek, serta dengan merek yang telah dicintai oleh konsumen akan mendorong munculnya *word of mouth*. Ketika konsumen memiliki emosi yang kuat dan positif terhadap sebuah *brand*, maka konsumen akan cenderung menawarkan dan menganjurkan *brand* kepada orang lain dan menciptakan *word of mouth* (Matzler *et al.*, 2007). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H2: *Brand love* dapat memprediksi *word of mouth* secara positif.

Brand Love* memediasi kaitan antara *Brand Image*, dan *Self-Expressive*, dan *Word of Mouth

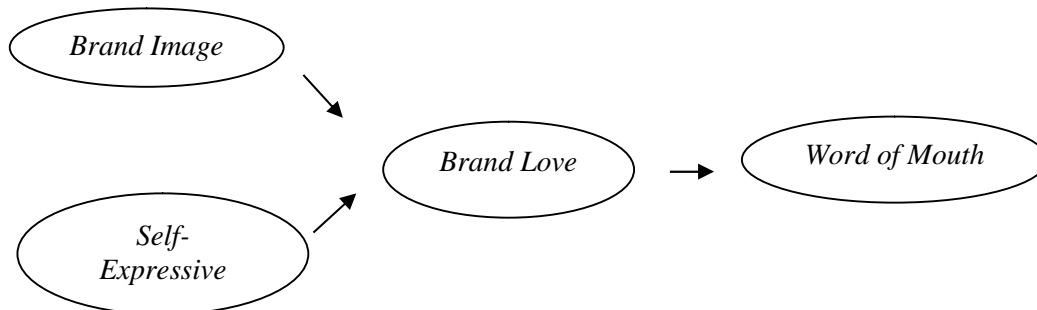
Ismail dan Spinelli (2012) mengungkapkan pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* dapat dimediasi oleh *brand love*. Dapat dikatakan demikian karena ketika citra merek yang diproyeksikan sesuai dengan gambar yang diinginkan konsumen untuk dikatakan kepada orang lain, hal tersebut akan membuat konsumen berbicara dan berpendapat positif terhadap merek.

Karjaluoto, Munnukka, dan Kiuru (2016) mengungkapkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap *self-expressive* dan juga berpengaruh terhadap *word of mouth*. Merek yang dicintai adalah bagian terpadu dari ekspresi diri konsumen, dan dengan menggunakan merek tertentu dan menunjukkan cinta terhadapnya, konsumen mengekspresikan dirinya kepada orang lain. Ketika konsumen terlibat dengan merek yang ekspresif, maka kecintaan terhadap merek tersebut memediasi hubungan antara merek dengan *word of mouth*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H3a: *Brand love* dapat memediasi prediksi *brand image* terhadap *word of mouth* secara positif.

H3b: *Brand love* dapat memediasi prediksi *self-expressive* terhadap *word of mouth* secara positif.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode *cross sectional design*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Jakarta dan Tangerang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* yang artinya tidak semua pengguna *brand* di Jakarta dan Tangerang memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sementara Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebesar 159 konsumen produk *fashion* di Jakarta dan Tangerang. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dan sebesar 117 orang atau sebesar 73% responden berusia 20-30 tahun. Responden pada penelitian ini, sebesar 141 orang atau 89% memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan sebanyak 82 orang atau 52% memiliki pengeluaran kurang dari Rp 2.000.000. Sebesar 82 orang responden atau sebesar 52% mengetahui produk ini dari teman, dan sebesar 141 orang atau 89% biasanya membeli produk sepatu.

Instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel penelitian seperti yang tertera di Tabel 1 dengan menggunakan skala Likert lima poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Tabel 1 menunjukkan pengukuran masing-masing variabel dan sumbernya, instrumen tersebut telah dilakukan analisis validitas dengan hasil analisis *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* seluruh indikator seluruh variabel menunjukkan hasil di atas 0,7 dan nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,5 (Henseler *et al.* 2009). Kemudian untuk analisis *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* tiap indikator variabelnya lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya dan analisis *fornell-larcker* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya sehingga seluruh instrumen dinyatakan *valid* (Henseler *et al.* 2009). Sementara untuk analisis reliabilitas didasarkan pada nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reliability* yang masing

masing hasilnya menunjukkan nilai lebih dari 0,6 sehingga semua indikator dalam penelitian adalah reliabel (Maholtra, 2009).

Tabel 1. Variabel data Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		
1. <i>Brand image</i>	4	Ismail dan Spinelli (2012)
2. <i>Self-expressive</i>	5	Serkar dan Sreejesh (2014)
Variabel Terikat		
<i>Word of Mouth</i>	5	Ismail dan Spinelli (2012) dan Karjaluoto, Munnukka, dan Kiuru (2016)
Variabel Mediasi		
<i>Brand Love</i>	5	Ismail dan Spinelli (2012)

Hasil Uji Statistik

Hasil analisis data secara singkat tertera pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Coefficient	t-statistic
H1a <i>Brand Image -> Brand Love</i>	0,318	4,629**
H1b <i>Self-Expressive -> Brand Love</i>	0,586	8,938**
H2 <i>Brand Love -> Word of Mouth</i>	0,775	19,167**
H3a <i>Brand Image -> Brand Love -> Word of Mouth</i>	0,246	4,320**
H3b <i>Self-expressive -> Brand Love -> Word of Mouth</i>	0,454	8,261**

*p<0,05; **p<0,01

Berdasarkan nilai *t-statistic* pada Tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak ditolak dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,629 dan 8,938. Pada hipotesis kedua hasil nilai *t-statistic* sebesar 19,167 maka hipotesis kedua tidak ditolak. Lebih lanjut, hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak ditolak dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,320 dan 8,261.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *brand image* terbukti dapat memprediksi secara positif *brand love* yang berarti bahwa H1a tidak ditolak. Konsumen umumnya mempersepsikan bahwa *brand* yang memiliki citra merek yang baik dibanding pesaing-pesaingnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Maisam dan Masha (2016) dan Islam dan Rahman (2016) bahwa *brand image* dapat secara positif mempengaruhi *brand love* konsumen. Menciptakan citra merek yang positif dan menguntungkan terus menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan dalam manajemen merek yang sukses. Citra merek adalah bagian penting dari sebuah merek yang kuat yang memungkinkan merek tersebut membedakan produknya dari pesaing. Dalam Maisam dan Masha (2016) menjelaskan bahwa citra merek yang baik mengakibatkan lebih banyak kegembiraan yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk, dan membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk dari merek tersebut.

Lebih lanjut Islam dan Rahman (2016) menyatakan bahwa citra merek yang positif menginspirasi semangat konsumen untuk mencintai merek. Citra merek adalah komponen dasar dari sebuah merek, yang memungkinkan membangun hubungan diantara konsumen, dan memudahkan konsumen untuk menilai merek tersebut. Citra merek juga dapat menuntun konsumen untuk mencintai merek sebagai hasil akhir yang emosional.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis H1b menemukan bahwa *self-expressive* terbukti dapat memprediksi secara positif *brand love* sehingga H1b tidak ditolak. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wallace, Buil, dan Chernatony (2014) serta Sarkar dan Sreejesh (2014) bahwa *self-expressive* secara positif dan signifikan mampu memprediksi *brand love*. Merek digunakan untuk mengkomunikasikan diri kepada orang lain. Merek yang dicintai adalah bagian dari ekspresi diri konsumen. Merek yang dapat mendorong konsumen untuk mengekspresikan diri, akan membuat *brand* tersebut dicintai oleh konsumen. Banyaknya *brand* sepatu yang bersaing di pasar internasional saat ini, mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya menciptakan *brand* yang dapat mengekspresikan diri konsumen ketika menggunakan *brand* tersebut. Penelitian oleh Wallace, Buil, dan Chernatony (2014) mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara *self-expressive* dan *brand love*. Merek yang memungkinkan konsumen mengekspresikan diri lebih cenderung membuat konsumen untuk mencintai *brand* tersebut. Selanjutnya penelitian oleh Sarkar dan Sreejesh (2014) mendefinisikan *self-expressive* sebagai persepsi konsumen tentang sejauh mana merek dapat meningkatkan diri sosial seseorang atau identitas sosial yang dirasakan. Identifikasi merek membantu menciptakan perasaan positif yang kuat terhadap merek, khususnya kecintaan merek. Merek dapat dianggap lebih ekspresif oleh konsumen ketika konsumen merasakan merek tersebut dapat mengekspresikan bagian penting dari dirinya, sehingga membuat kecintaan konsumen lebih besar untuk merek tersebut.

Kemudian pada hipotesis kedua yaitu *brand love* dapat memprediksi secara positif *word of mouth* sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 tidak ditolak. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012), Karjaluoto, Munnukka, dan Kiuru (2016), serta Wallace, Buil, dan Chernatony (2014) *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Kecintaan konsumen terhadap merek meliputi beberapa karakteristik yaitu: ketertarikan terhadap sebuah merek, keterikatan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek, dan pernyataan kecintaan terhadap merek. Menurut Ismail dan Spinelli (2012) *brand love* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Landasan yang kuat akan terbentuk antara konsumen dan merek yang memungkinkan konsumen yang mencintai suatu merek untuk menyuarakan pendapat dan memberikan umpan balik positif kepada konsumen lain. Jika konsumen merasa menyukai dan mencintai suatu merek, dan dapat sebagai gantinya konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan kerabat. Lebih lanjut penelitian Wallace, Buil, dan Chernatony (2014) menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterikatan yang tulus kepada merek karena merek dianggap dapat mencerminkan diri konsumen.

Ketika konsumen tertarik dengan merek yang dapat mencerminkan dirinya, konsumen akan mencintai merek tersebut. Merek yang dicintai oleh konsumen, akan membuat konsumen cenderung memberikan toleransi terhadap merek, serta dengan merek yang telah dicintai oleh konsumen akan mendorong munculnya *word of mouth*. Selanjutnya pada hipotesis ketiga yaitu *brand love* dapat memediasi secara positif *brand image* terhadap *word of mouth* sehingga dapat disimpulkan bahwa H3a tidak ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Ismail dan Spinelli (2012) menggunakan bahwa pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* dapat dimediasi oleh

brand love. Dapat dikatakan demikian karena ketika citra merek yang diproyeksikan sesuai dengan gambar yang diinginkan konsumen untuk dikatakan kepada orang lain, hal tersebut akan membuat konsumen berbicara dan berpendapat positif terhadap merek tersebut.

Terakhir adalah hipotesis ketiga yaitu *brand love* dapat memediasi secara positif *self-expressive* terhadap *word of mouth* sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3b tidak ditolak. Karjalaoto, Munnukka, dan Kiuru (2016) mengungkapkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap *self-expressive* dan juga berpengaruh terhadap *word of mouth*. Merek yang dicintai adalah bagian terpadu dari ekspresi diri konsumen, dan dengan menggunakan merek tertentu dan menunjukkan cinta terhadapnya, konsumen mengekspresikan dirinya kepada orang lain. Ketika konsumen terlibat dengan merek yang ekspresif, maka kecintaan terhadap merek tersebut memediasi hubungan antara merek dengan *word of mouth*.

Penutup

Simpulan.

Ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen, konsumen akan lebih percaya dan yakin untuk memilih produk tersebut. Citra merek yang baik mencerminkan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk yang baik adalah produk yang memiliki citra yang baik dan konsumen senang menggunakan produk tersebut. Ketika produk dapat memenuhi keinginan konsumen dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan mendorong konsumen untuk mencintai produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dan *self-expressive* memiliki prediksi terhadap *brand love* karena konsumen umumnya akan terpengaruh oleh faktor *brand image* dari suatu produk secara langsung karena *image* dari suatu *brand* akan mencerminkan bagaimana produk tersebut sebenarnya dan ketika produk tersebut dapat mencerminkan diri konsumen ketika menggunakannya, maka akan membuat produk tersebut dicintai oleh konsumen. Lebih lanjut penelitian ini juga membuktikan bahwa faktor *brand love* memiliki prediksi yang positif terhadap *word of mouth* karena ketika konsumen telah mencintai produk tersebut maka konsumen akan memberikan tanggapan dan komentar positif kepada orang lain dan dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan dapat membantu pemasaran produk.

Saran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak perusahaan terkait dengan faktor *brand image* dan *self-expressive* dimana kerjasama dengan berbagai kalangan akan menunjang *image* perusahaan dan lebih berinovasi dengan menyesuaikan *trend* mode masa sekarang ranpa menghilangkan keunikan dari desain sebelumnya dapat membantu kegiatan pemasaran produknya. Selain itu bagi pada akademisi diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan cakupan wilayah dan jangkauan sampel yang lebih besar sehingga dapat memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya serta diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti *brand personality*, *hedonic product*, *trust*, dan *brand engagement*.

Daftar Rujukan/Pustaka

- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Brown, T. J. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy*

- of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2014). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Square Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hawkins, D.I., Best, R. and Coney, K.A. (2004) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 9th ed. Boston: McGraw Hill.
- 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 & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11).
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258.
- Yasin, M. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of Mouth. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.