

PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND PERSONALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*

Theresia Fernanda¹, Frangky Selamat^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: theresia.115200070@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-01-2025, revisi: 14-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand love*, *brand personality*, dan *brand image* terhadap *word of mouth* pada produk *fashion* Uniqlo di Jabodetabek. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 100 konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* Uniqlo di Jabodetabek. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.0.9.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, sedangkan *brand personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada produk *fashion* Uniqlo di Jabodetabek.

Kata Kunci: *brand love*, *brand personality*, *brand image*, *word of mouth*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of *brand love*, *brand personality*, and *brand image* on *word of mouth* regarding Uniqlo *fashion* products in the Jabodetabek area. The technique used in this research is *non-probability sampling* with a *purposive sampling* approach. The respondents sampled in this study are 100 consumers who have shopped for Uniqlo *fashion* products in the Jabodetabek area. The data analysis method in this study uses SmartPLS version 4.0.9.6. The results of the study show that *brand love* and *brand image* have a positive and significant influence on *word of mouth*, while *brand personality* does not have a significant influence on *word of mouth* regarding Uniqlo *fashion* products in the Jabodetabek area.

Keywords: *brand love*, *brand personality*, *brand image*, *word of mouth*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

“WOM” atau *word of mouth communication* merupakan suatu komunikasi verbal antara satu orang dengan orang lain. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler *et. al.*, 2024). *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalamannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan pihak lain. *Word of mouth* juga dikenal sebagai perilaku rekomendasi yang menjelaskan ketika pelanggan berbagi pengalaman mereka terhadap suatu produk, layanan, atau merek dengan teman dan keluarga menggunakan cara komunikasi informal, seperti percakapan sehari-hari. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi kesan dan pandangan orang lain terhadap suatu produk, layanan, atau merek (Hameed *et. al.*, 2024). *Word of mouth* dapat dianggap sebagai salah satu bentuk promosi dalam pemasaran serta juga menjadi referensi yang dapat membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh industri *fashion*.

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat Indonesia saat ini menunjukkan kecenderungan untuk lebih memilih dan merasa bangga berbelanja di toko-toko pakaian asing daripada membeli produk pakaian lokal. Fenomena ini semakin terlihat ketika konsumen ingin diakui identitasnya melalui merek pakaian yang mereka kenakan, sehingga mereka merasa bangga memiliki merek yang diinginkan, salah satunya adalah Uniqlo. Uniqlo adalah salah satu contoh perkembangan bisnis pakaian di Indonesia di mana banyak gerai merek pakaian asing dapat ditemukan. Uniqlo menyatakan bahwa pakaian yang hebat adalah pakaian yang memungkinkan setiap individu untuk menciptakan gaya unik mereka sendiri. Berdasarkan hal ini, *word of mouth* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Uniqlo. Sebagai salah satu merek favorit di Jepang dan menjadi pembicaraan banyak orang, ketika Uniqlo masuk ke Indonesia, banyak masyarakat Indonesia tertarik dengan produknya. *Word of mouth* adalah salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh industri *fashion* karena sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan memberikan keuntungan. Selain itu, *word of mouth* tidak memerlukan biaya besar, tetapi dapat mencapai efektivitas yang sangat tinggi (Rusli *et. al.*, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *word of mouth* adalah *brand love*. Menurut Carrol & Ahuvia (2006) dalam Wahyuningtyas *et al.* (2016) kecintaan pada suatu merek (*brand love*) didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional dan hasrat yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Kecintaan pada sebuah merek tidak bisa dibagikan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Konsumen menyukai merek *fashion* yang terbaru karena membangkitkan gairah dan semangat mereka, mereka ingin menggunakan pakaian dengan rapi dan terlihat baik dengan gaya terbaru. Pada dasarnya *fashion brand* ingin menarik intensi dan perhatian dari konsumen dengan membuat mereka jatuh cinta dengan *fashion brand* tersebut. Dalam membangun *brand love*, *word of mouth* memainkan peran kunci yang sangat penting dalam industri *fashion*. Ketika konsumen mencintai merek, maka konsumen cenderung memiliki persepsi yang sangat positif terhadap merek, serta konsumen merasa terhubung secara emosional dengan nilai-nilai, identitas, dan cerita merek sehingga konsumen menjadi lebih cenderung untuk menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui komunikasi *word of mouth* (Liu & Yan, 2022). Penelitian Albert & Merunka (2013) dan Laela (2015) menunjukkan bahwa *brand love* secara parsial berpengaruh signifikan pada komunikasi *word of mouth*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *word of mouth* adalah *brand personality*. *Brand personality* adalah bagian dari *brand image* yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi merek, dimana atribut manusia melekat pada objek merek, yang diperlakukan seperti orang dengan siapa mereka mungkin suka membentuk suatu hubungan (Rutter *et. al.*, 2019). Menurut Aaker (1997) dalam Wahyuningtyas *et. al.* (2016) *brand personality* dapat didefinisikan sebagai sebuah rangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan atau terhubung dengan sebuah merek. *Word of mouth* dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand personality* dalam industri *fashion*. Jika konsumen mendengar testimoni secara positif dari orang lain tentang suatu merek, maka konsumen cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan atribut-atribut yang dipromosikan oleh orang-orang tersebut. Suatu merek seringkali dikaitkan dengan gaya yang inovatif dan berani. Melalui *word of mouth*, maka konsumen akan cenderung melihat merek tersebut sebagai memiliki kepribadian yang kreatif dan berani. Jika konsumen mengidentifikasi *brand personality* yang menyenangkan, ramah, dan inovatif, maka konsumen mungkin lebih cenderung untuk melakukan *word of mouth* mengenai suatu merek tersebut kepada rekan dan keluarga. Sebaliknya, jika *brand personality* dianggap sebagai *brand* yang tidak dapat diandalkan, membosankan, atau tidak menarik, konsumen mungkin merasa tidak termotivasi

untuk melakukan *word of mouth* terhadap *brand* tersebut secara positif (Mandal *et. al.*, 2021). Penelitian Engriani & Aulia (2019) menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Selain *brand personality*, faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth* adalah *brand image*. *Brand image* merupakan keyakinan terhadap nama, simbol, desain, dan kesan terhadap merek berdasarkan fakta mengenai merek tersebut (Hasanah & Aziz, 2021). *Brand image* atau kesan terhadap suatu merek lebih mudah tersimpan di benak konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman secara psikologis ketika konsumen memilih suatu produk (Han *et. al.*, 2019). *Brand image* menekankan pentingnya manajemen merek yang efektif dalam membangun persepsi positif tentang merek di kalangan konsumen dalam meningkatkan *word of mouth* (Cuong, 2020). *Word of mouth* berperan dalam membentuk *brand image* dalam pikiran konsumen. Testimoni positif dari orang lain dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, gaya, dan reputasi merek dalam industri *fashion*. Dengan kata lain, *word of mouth* dapat membantu membangun *brand image* yang kuat dan positif di antara konsumen. *Word of mouth* yang positif yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan yang baik terus memperkuat citra merek dan mendukung pertumbuhan merek di industri *fashion*. Penelitian Mangikini (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Menurut Ismail (2012) menunjukkan bahwa hanya citra merek dianggap sebagai penentu cinta merek yang mempengaruhi WOM bersama temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya citra merek dianggap sebagai penentu cinta merek yang mempengaruhi *word of mouth*. Sedangkan menurut Wahyuningtyas *et al.* (2016) menunjukkan bahwa berdasarkan uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel *brand love* (X1), *brand personality* (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth communication* (Y). Karena faktor di atas, saya memutuskan untuk melakukan penelitian tentang *word of mouth fashion* produk Uniqlo ini sebagai sarana pembelajaran bagi pemasar produk *fashion* untuk mempertimbangkan penggunaan *marketplace* dalam memasarkan produk dan menambah wawasan konsumen.

Kajian teori

Information Adoption Model (IAM) pertama kali diperkenalkan oleh Sussman & Siegal (2003) yang menggabungkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menjelaskan bagaimana individu mengadopsi informasi melalui platform komunikasi berbasis komputer dan dampaknya pada niat dan perilaku mereka. *Information Adoption Model* (IAM) mengintegrasikan empat komponen utama: kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, dan adopsi informasi.

Information Adoption Model (IAM) menyarankan bahwa individu dapat dipengaruhi oleh informasi melalui jalur pusat atau perifer, dengan kualitas argumen dan kredibilitas sumber mewakili jalur tersebut. Kedua jalur ini kemudian memengaruhi persepsi kegunaan informasi, yang pada gilirannya mempengaruhi adopsi informasi. IAM telah terbukti efektif dalam menguji adopsi informasi dalam konteks komunikasi *online*, termasuk E-WOM dan pemasaran media sosial (Cheung *et al.*, 2008). Teori kedua yang digunakan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). TRA menekankan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai prediktor penting terhadap niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku aktual. Niat untuk membeli dianggap sebagai konsep kunci dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen, dan TRA telah digunakan secara luas dalam penelitian tentang niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Kaitan antara *brand love* dengan *word of mouth*

Bilamana seorang konsumen menyukai merek sebuah produk tentunya konsumen tersebut dapat menjadi sumber referensi bagi konsumen lainnya salah satunya dengan strategi *word of mouth*. Brown *et al.* (2005 dalam Ismail *et al.*, 2011) menjelaskan informasi dari *word of mouth* dilakukan antara seorang konsumen kepada konsumen lainnya, dimana bilamana seorang konsumen telah memiliki rasa cinta pada sebuah merek tentunya informasi yang positif dan keunggulan dari merek tersebut dapat disampaikan secara efektif kepada konsumen lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas *et al.* (2016); Laela (2015); Ahdah (2015); Ismail & Spinelli (2012); Albert & Merunka (2013); & Akiko (2017) membuktikan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H1: Terdapat pengaruh positif antara *brand love* dengan *word of mouth*.

Kaitan antara *brand personality* dengan *word of mouth*

Merek yang berbeda dengan merek lainnya atau terdiferensiasi secara unik, khusus, akan menjadi keunggulan kompetitif dari merek tersebut kepada konsumen sehingga memberikan acuan kepada konsumen ketika mereferensikan merek tersebut kepada pihak lain secara *word of mouth*. Adapun Yavas & Shemhall (1996 dalam Ismail *et al.*, 2011) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu sumber dari bentuk *personality* sebuah *brand*. *Brand personality* sebuah merek dapat menjadi acuan informasi baik dalam hal produk, jasa, perusahaan serta hal-hal lain yang berkaitan dengan merek tersebut untuk dilakukan aktivitas *word of mouth*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas *et al.* (2016) & Ismail & Spinelli (2012) membuktikan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H2: Terdapat pengaruh positif antara *brand personality* dengan *word of mouth*.

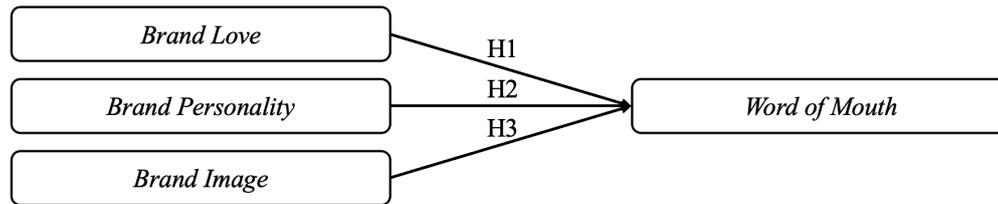
Kaitan antara *brand image* dengan *word of mouth*

Citra merek yang unggul dari segi kualitas, harga, kepuasan konsumen, serta hal positif lainnya dari merek tersebut akan menjadi sebuah keunggulan kompetitif bagi merek dibenak konsumen, sehingga hal ini akan mempermudah konsumen dalam mereferensikan citra merek sebuah produk baik barang dan atau jasa dengan cara *word of mouth*. Ismail & Spinelli (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat menjadi sebuah hasil dari citra merek yang terbaik di mata konsumen dimana informasi yang terbaik akan citra merek tersebut akan disebarluaskan oleh konsumen kepada pihak lainnya. Yavas & Shemhall (1996) dalam Ismail & Spinelli (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu sumber dari bentuk *image* sebuah *brand*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas *et al.* (2016); Laela (2015); Permadi (2014); Ahdah (2015); Ismail & Spinelli (2012); Albert & Merunka (2013); Mangikini (2016) & Hakim *et al.* (2017) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H3: Terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan *word of mouth*.

Kerangka pemikiran dan hipotesis

Konsumen yang mengadopsi *brand love*, *brand personality* dan *brand image* adalah konsumen yang paling mudah memberikan rekomendasi ke orang lain karena kecintaan dan gairahnya pada sebuah produk sehingga tertanam pada diri mereka *word of mouth*. Hal ini dikarenakan konsumen yang mengadopsi kedua hal tersebut akan merasakan perasaan yang menyenangkan dan puas pada suatu produk barang atau jasa. Adapun *brand love*, *brand personality* dan *brand image* sangat berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap suatu produk berupa barang atau jasa tertentu sehingga mereka membicarakan hal positif ke orang lain juga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* pada produk *fashion* Uniqlo di Jabodetabek.

H2: *Brand personality* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* pada produk *fashion* Uniqlo di Jabodetabek.

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* pada produk *fashion* Uniqlo di Jabodetabek.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, seperti karakteristik pasar, konsumen, atau produk. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan *cross-sectional*. Penelitian *cross-sectional* merupakan penelitian yang berfokus pada pemahaman situasi pada titik waktu tertentu, tanpa memperhatikan perubahan atau pengaruh dari waktu ke waktu. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 100 konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* Uniqlo di Jabodetabek dengan minimal usia 17 tahun ke atas yang pernah berbelanja produk *fashion* Uniqlo di Jabodetabek selama 1 tahun terakhir. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.0.9.6.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Validitas konvergen dianggap valid jika nilai AVE lebih dari 0,50 (Hair *et. al.*, 2019). Validitas konvergen terjadi ketika nilai yang dihasilkan instrumen berbeda dan akan digunakan untuk mengukur konstruk yang sama.

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.0.9.6 (2024)

| Variabel | <i>Average Variance Extracted</i> |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| (X1) <i>Brand Love</i> | 0,696 |
| (X2) <i>Brand Personality</i> | 0,710 |
| (X3) <i>Brand Image</i> | 0,800 |
| (Y) <i>Word of Mouth</i> | 0,667 |

Berdasarkan Tabel 1, hasil yang diperoleh dari *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan semua variabel memiliki nilai di atas 0,50. Oleh karena itu, variabel-variabel dalam penelitian ini diasumsikan memenuhi syarat validitas konvergen yang dianalisis berdasarkan nilai AVE.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan program SmartPLS versi 4.0.9.6 dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa sebuah konstruk dapat dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7, namun nilai yang lebih tinggi, berkisar antara 0,8-0,9, dianggap lebih baik.

Tabel 2. Hasil pengujian reliabilitas
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.0.9.6 (2024)

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-------------------------------|------------------|-----------------------|
| (X1) <i>Brand Love</i> | 0,890 | 0,920 |
| (X2) <i>Brand Personality</i> | 0,898 | 0,924 |
| (X3) <i>Brand Image</i> | 0,937 | 0,952 |
| (Y) <i>Word of Mouth</i> | 0,874 | 0,909 |

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, nilai dari masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini sudah terpenuhi dan dapat diterima dengan baik.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk pengujian struktural dalam meneliti hubungan antar variabel. Berikut disajikan hasil koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.0.9.6 (2024)

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| (Y) <i>Word of Mouth</i> | 0,756 | 0,748 |

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dijelaskan bahwa hasil nilai variabel *word of mouth* sebesar 0,756 yang artinya 75,6% variabel *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh variabel *brand love*, *brand personality*, dan *brand image*. Oleh karena itu, nilai variabel *word of mouth* yang tersisa sebesar 24,4% yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel *brand love*, *brand personality*, dan *brand image*.

Predictive relevance (Q^2)

Model penelitian struktural dapat dianggap relevan jika nilai *predictive relevance* (Q^2) harus lebih besar dari nol.

Tabel 4. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.0.9.6 (2024)

| Variabel | Q^2 |
|--------------------------|-------|
| (Y) <i>Word of Mouth</i> | 0,739 |

Berdasarkan Tabel 4, pengujian *predictive relevance* dapat dijelaskan bahwa hasil nilai variabel *word of mouth* sebesar 0,739 yang artinya penelitian ini telah memenuhi syarat karena memiliki nilai Q^2 lebih dari nol.

Effect size (f^2)

Pengujian *effect size* digunakan untuk mengukur signifikan hasil penelitian mengenai besar perbedaan antar variabel. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian tersebut.

Tabel 5. Hasil uji *effect size* (f^2)
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.0.9.6 (2024)

| Variabel | Effect Size |
|-------------------------------|-------------|
| (X1) <i>Brand Love</i> | 0,223 |
| (X2) <i>Brand Personality</i> | 0,011 |
| (X3) <i>Brand Image</i> | 0,230 |

Dalam Tabel 5, hasil uji *effect size* penelitian ini nilai variabel *brand love* terhadap *word of mouth* sebesar 0,223 yang berarti efek yang dihasilkan sedang, nilai variabel *brand personality* terhadap *word of mouth* sebesar 0,011 yang berarti efek yang dihasilkan kecil, dan nilai variabel *brand image* terhadap *word of mouth* sebesar 0,230 yang berarti efek yang dihasilkan besar.

Goodness of Fit (GoF)

Perhitungan pengujian *Goodness of Fit* dilakukan secara manual yang melibatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan R^2 . Berikut disajikan perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) adalah sebagai berikut:

$$AVE = (0,696 + 0,710 + 0,800 + 0,667) / 4 = 0,718$$

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,718 \times 0,756}$$

$$GoF = 0,737$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki interpretasi nilai *Goodness of Fit* (GoF) yang besar (large), yaitu sebesar 0,737.

Pengujian hipotesis

Uji hipotesis dihasilkan dengan menggunakan *bootstrapping* melalui SmartPLS. Hasil uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan mencari tahu apakah variabel tersebut ditolak atau diterima. Dengan kriteria *t-statistics* lebih tinggi dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji hipotesis pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.0.9.6 (2024)

| Variabel | Original Sample | T-Statistics | P-Values |
|--|-----------------|--------------|----------|
| (X1) <i>Brand Love</i> → (Y) <i>Word of Mouth</i> | 0,394 | 3,596 | 0,000 |
| (X2) <i>Brand Personality</i> → (Y) <i>Word of Mouth</i> | 0,109 | 1,004 | 0,315 |
| (X3) <i>Brand Image</i> → (Y) <i>Word of Mouth</i> | 0,435 | 4,643 | 0,000 |

Diskusi

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,394, nilai *t-statistics* sebesar 3,596, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas *et al.* (2016); Laela (2015); Ahdah (2015); Ismail & Spinelli (2012); Albert & Merunka (2013); & Akiko (2017) menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya, *brand love* yang kuat dapat menciptakan keeratan yang kuat antara merek Uniqlo dengan pelanggannya. Hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik positif kepada konsumen lainnya mengenai merek Uniqlo. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki keterikatan emosional dengan merek Uniqlo cenderung untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang pada akhirnya dapat menarik pelanggan baru melalui *word of mouth*.

Hasil pengujian H2 menyatakan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,109, nilai *t-statistics* sebesar 1,004, dan nilai *p-values* sebesar 0,315. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas *et al.* (2016) & Ismail & Spinelli (2012) menyatakan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya, meskipun Uniqlo merupakan merek yang terbilang kuat dan konsisten, variabel *brand personality* belum tentu dapat membangun hubungan emosional, menciptakan pengalaman yang berkesan dari pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan, serta nilai merek Uniqlo di mata pelanggan. Jika pelanggan tidak merasa terhubung dengan *brand personality* Uniqlo, mereka merasa kurang termotivasi untuk berbagi pengalamannya melalui *word of mouth*.

Hasil pengujian H3 menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan nilai *original sample* sebesar 0,435, nilai *t-statistics* sebesar 4,643, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas *et al.* (2016); Laela (2015); Permadi (2014); Ahdah (2015); Ismail & Spinelli (2012); Albert & Merunka (2013); Mangikini (2016) & Hakim *et al.* (2017) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya, Uniqlo memiliki *brand image* yang positif dan kuat akan lebih mempermudah untuk melakukan *word of mouth* agar diterima oleh pelanggan. Kesan positif yang diciptakan dalam *word of mouth* tentang suatu merek akan mempengaruhi pelanggan dalam menerima informasi terbaru terhadap kualitas dan desain produk sehingga lebih mudah untuk dipengaruhi dalam membeli merek Uniqlo.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

- a. *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk *fashion* Uniqlo di Jabodetabek.
- b. *Brand personality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth* pada produk *fashion* Uniqlo di Jabodetabek.
- c. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk *fashion* Uniqlo di Jabodetabek.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah jumlah sampel dan variabel penelitian, karena semakin banyak sampel dan variabel yang ada maka data yang dihasilkan akan lebih bervariasi. Serta menyiapkan indikator yang tepat sesuai dengan kondisi merek agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Selain itu, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplor variabel independen lain selain *brand love*, *brand personality*, dan *brand image* untuk mengetahui besar pengaruhnya terhadap *word of mouth*. Variabel independen lainnya dapat berupa *brand awareness*, *brand culture*, identitas merek, komitmen merek, *brand credibility*, dan lain sebagainya. Selain itu, jika peneliti lain ingin meneliti variabel yang sama untuk digunakan, dapat diharapkan untuk menambahkan atau menggantikan variabel independennya dengan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap variabel dependennya. Dan peneliti juga menyarankan untuk menambahkan jumlah responden supaya dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

REFERENSI

- Ahdah, R. (2015). *Pengaruh identitas merek, komitmen merek, kecintaan merek dan citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Akiko, & Chairy. (2017). Pengaruh brand credibility, brand love dan brand commitment terhadap word of mouth (WOM) pada merek X. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2), 88-99. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v1i2.4780>

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cuong, D. T. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(11), 449-457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Engriani, Y., & Aulia, G. D. (2019). The effect of brand personality of electronic word of mouth on Wardah Products with brand preference as an intervening variable. Dalam *Proceedings of the Third Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship*, 97, 669-676. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.72>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley Publishing Co, Inc.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, F. R., Fauzi, A., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh citra merek terhadap word of mouth serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Waroeng Pring Pethuk di Jalan Cemara Kipas Dalam, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 180-186.
- Hameed, I., Akram, U., Khan, Y., Khan, N. R., & Hameed, I. (2024). Exploring consumer mobile payment innovations: An investigation into the relationship between coping theory factors, individual motivations, social influence and word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103687. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103687>
- Han, H., Yu, J., Chua, B., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust, and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). The analysis of green marketing and brand image on repeat purchase on consumers of Coffee Shop in Bandung. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 44-58. <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>
- Ismail A. R., & Spinelli G. (2012). The Effect of brand personality on electronic word-of-mouth: mediation of brand love and moderated mediation of brand experience sharing. *J. Fash. Mark. Manag*, 16, 386-398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing sixteenth global edition*. London: Pearson Education.
- Laela, A. (2015). *Pengaruh kecintaan merek dan citra merek terhadap word of mouth pengguna Tupperware di Surabaya*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The effect of brand personality on electronic word-of-mouth: mediation of brand love and moderated mediation of brand experience sharing. *Front Psychol*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Mandal, S., Sahay, A., Terron, A., & Mahto, K. (2021). How implicit self-theories and dual-brand personalities enhance word of mouth. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1489-1515. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0591>
- Mangikini, D. P. (2016). *Pengaruh citra merek dan kecintaan merek terhadap wom serta dampaknya pada perilaku pembelian konsumen Kosmetik Sariayu di Surabaya*. Jurnal Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

- 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), 1-7.
- Rusli, R., Hutabarat, R. D., & Salasa, Y. (2020). Pengaruh brand ambasaddor dan word of mouth terhadap brand image produk fashion Damn! I Love Indonesia di kalangan mahasiswa Tangerang. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 77-89.
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2019). The olympic games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Information Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47-56. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Wahyuningtyas, I., Sudaryanto., & Musmedi, D. P. (2016). Pengaruh brand love dan brand personality serta brand image terhadap word of mouth fashion Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1-6.
- Yavas, U., & Shemwell, D. J. (1996). Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 14(1), 15-21. <https://doi.org/10.1108/02652329610105288>