

---

**PENGARUH *BRAND CREDIBILITY*, *BRAND LOVE* DAN *BRAND COMMITMENT*  
TERHADAP *WORD OF MOUTH (WOM)*  
PADA MEREK X**

Akiko

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara  
akiko\_q\_ko@yahoo.com

Chairy

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

**Abstract:** The purpose of this research was to determine the effect brand love, brand commitment and brand credibility X brand products to word of mouth (WOM). The type used in this research is descriptive method that is using method with fact finding through proper interpretation. Population in this research is people who use X brand products. The method used in sampling is non-probability sampling method with purposive sampling technique which is a sampling technique by selecting sampling unit on the basis of certain criteria. The period of questionnaire taking starts in May-August 2017. The data obtained will be analyzed using Structural Equation Modeling (SEM)-AMOS. The result of this research indicates Brand Credibility and Brand Love have significant effect to Word Of Mouth on product brand X with Brand Commitment as intervening variable at significance 5%. In addition, Brand Commitment has a significant effect on Word Of Mouth. Advice that given to the Brand x is Company need to maximize to satisfy customer so that customer who used "X" brand products will talk to people through word of mouth

**Keywords :** brand credibility, brand commitment, brand love, word of mouth

## **PENDAHULUAN**

Industri kecantikan merupakan salah satu jenis industri yang memiliki profit yang tertinggi di dunia (Maisam dan Mahsa, 2016). Industri kecantikan sangat berkembang di negara-negara ASEAN terutama di Indonesia dengan perkiraan pertumbuhan rata-rata 10-15% per tahun. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia juga dapat dilihat dari naiknya permintaan salon kecantikan, spa dan klinik kecantikan dengan menawarkan program kecantikan *pre-wedding* telah menjadi *trend* di Indonesia, mencari bantuan profesional untuk perawatan wajah & kulit dan merangsang pertumbuhan penjualan untuk produk perawatan kulit. Pertumbuhan yang cepat dalam industri dari tahun ke tahun dengan berbagai macam jenis produk kecantikan menyebabkan persaingan yang ketat memasuki era globalisasi.

Perusahaan sedang berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada dengan keunggulan kompetitif mereka masing-masing. Dengan adanya persaingan bisnis, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana kualitas produk yang diciptakan mampu bersaing dengan produk perusahaan lain. Selain itu, perusahaan juga bisa dapat menilai kelebihan produk pesaing, sehingga dapat merencanakan inovasi produk yang lebih baik dari produk pesaing untuk meningkatkan laba suatu perusahaan, menarik perhatian konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya nilai ekspor \$1.128 dan nilai import \$1.126 di industri kecantikan Indonesia pada tahun 2015 (U.S Department of Commerce, 2016)

Trend kecantikan sangat mendorong masyarakat terutama negara-negara Asia untuk menggunakan produk perawatan kulit baik wajah maupun tubuh untuk memiliki kulit mulus dan cerah. Masyarakat menyadari bahwa seseorang harus bijak memilih dan menggunakan produk apa yang cocok bagi mereka dan tidak memilih produk sembarangan, namun dapat memberikan hasil kulit putih, mulus, bebas jerawat dan noda menjadi pilihan utama konsumen terutama kosmetik impor yang memberikan janji terhadap kualitas dan harga terjangkau. Memilih dan menggunakan produk kecantikan yang sembarangan dan salah dapat mengakibatkan kulit berbintik-bintik merah dan alergi. Konsumen pun beralih menggunakan produk kecantikan yang berbahan alami (BPOM RI, 2011). Konsumen rela mengeluarkan uang seberapa pun demi menjadikan sesuai janji-janji yang ditawarkan oleh produsen sehingga perusahaan perlu dengan teliti menangkap ceruk pasar yang berbeda digarap produsen lain.

Salah satu produsen kosmetika yang mengembangkan produk yang berasal dari bahan-bahan alami adalah merek x. Merek x adalah perusahaan kecantikan dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi berasal dari Swedia yang memberikan peluang yang tidak terbatas untuk mewujudkan impian dan tujuan orang yang bergabung dan menggunakan merek x agar setiap orang memiliki kehidupan seperti apa yang mereka inginkan. Merek x memiliki jaringan penjual mandiri (*independent sales force*) yang berbeda dengan *sistem retail* pada umumnya alami. Merek x berkomitmen untuk mengubah hidup konsumennya.

Dalam hal ini, sangat penting bagi perusahaan merek x untuk menciptakan merek untuk memiliki kredibilitas sebagai karakteristik yang penting dalam strategi *positioning* merek di pasar bisnis kosmetik. Merek diciptakan untuk mewujudkan kredibilitas perusahaan yang

hanya dapat dibangun dari waktu ke waktu melalui interaksi pembelian ulang oleh pelanggan, tetapi kredibilitas akan hilang jika kepercayaan dilanggar oleh perusahaan. Oleh karena itu, kredibilitas adalah karakteristik yang penting yang menyebabkan orang untuk membeli sebuah merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Sallam, 2015).

Selain *brand credibility*, *brand love* merupakan faktor lain yang penting dalam *brand* dimana perasaan lebih dari sekedar menyukai merek. Konsumen menyukai merek tersebut dan merek tersebut menjadi pilihan pertama mereka serta merekomendasi ke orang lain. Kecintaan pada merek dapat merangsang niat pembelian kembali kepada konsumen dan menolak informasi negatif, ketersediaan konsumen untuk berinvestasi waktu dan uang, serta *long term relationship* dan membuat konsumen memiliki tingkat kepastian yang tinggi dan keyakinan tentang pendapatnya mengenai merek. Secara tidak langsung, merek dapat merubah perilaku konsumen dan konsumen membicarakan pengalaman produk atas merek pada suatu perusahaan secara tidak langsung serta meningkatkan penjualan produk (Bagozzi & Ahuvia, 2012). Terciptanya *brand love* akan mempengaruhi konsumen untuk lebih loyal dalam membeli ulang terhadap produk tersebut.

Menanggapi persaingan yang semakin kompetitif ini, merek x menyadari bahwa perusahaan yang berada pada *mature stage* dalam *lifecycle* akan semakin sulit untuk mendapatkan profit melalui menarik calon konsumen baru (Hur et al, 2011). Perusahaan merek x harus mendapatkan hati pelanggan dan produknya harus mampu bersaing dengan produk lainnya dengan memberikan keunggulan yang lebih sehingga konsumen membicarakan produk nya lewat *word on mouth* (WOM) secara tidak langsung. Menurut Ghorban dan Tahernejad (2012), menarik calon konsumen yang baru bukan faktor yang utama untuk mencapai perusahaan yang sukses tetapi mempertahankan konsumen yang puas dan *royal* lebih menguntungkan profit perusahaan dan nilai (*value*) daripada mencari dan

menarik calon konsumen baru. Bila merek tersebut hilang, maka merek tersebut akan memberikan dampak emosional yang menyakitkan bagi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memahami faktor apa saja yang mendorong hubungan antara konsumen dan merek x, menemukan data-data yang baru yang belum pernah ada pada sebelumnya pada waktu dan wilayah tertentu, untuk membuktikan apakah ada korelasi antara *brand*, *credibility*, *brand love* dan *brand commitment* terhadap *word of mouth* (WOM).

## TINJUAN PUSTAKA

### *Word Of Mouth*

Menurut Silverman dalam G et al (2010), *word-of-mouth (WOM)* didefinisikan sebagai berikut: “*a communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service, in a medium perceived to be independent of the company. Word-of-mouth is originated by a third party and transmitted spontaneously in a way that is independent of the producer or seller.* Berdasarkan perspektif pemasaran, WOM dapat digolongkan menjadi dua yaitu *positive Word of Mouth (WOM)* dan *negative word of mouth (WOM)*. Menurut Berger (2014), seseorang dapat membicarakan sejumlah informasi suatu produk kepada orang lain secara langsung maupun tidak langsung karena orang tersebut memiliki suatu hubungan dan pengalaman pribadi atas penggunaan produk tersebut ketika konsumen meminta saran produk dari seorang kenalan, teman atau keluarga yang dianggap lebih tahu (ahli) dan mereka mendengar sejumlah informasi produk dari konsumen lain yang membahas tentang produk, toko, atau layanan, atau konsumen tersebut yang diminta atau tidak dari seseorang yang mengetahui *review* konsumen lain yang memiliki pengalaman yang memuaskan atau tidak. WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada jenis pemasaran lainnya karena kredibilitas merek lebih tinggi, cepat, dan sifatnya lebih interaktif.

### *Brand Credibility*

Erdem dan Swait dalam Sallam (2015:167) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai berikut: “*the believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e., expertise) and willingness (i.e., trustworthiness) to continuously deliver what has been promised “The believability of an entity’s intentions at a particular time and is posited to have to main components; trustworthiness and expertise”.* Kredibilitas merek dapat interpretasikan melalui orang, kartun, atau perusahaan. *Brand credibility* memiliki dua dimensi, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Wang dan Yang, 2010). Kepercayaan memberikan sinyal atau ransangan dalam pikiran konsumen sehingga merek yang terkredibel dapat mempengaruhi sikap dan psikologis konsumen dengan meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Knox, 2004 dalam Kemp & Bui, 2011). Merek yang terkredibel membuat konsumen mengingat dan lebih sering dibeli oleh konsumen bila dibandingkan dengan dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka yang tidak membangkitkan tingkat kepercayaan yang tinggi (Knox, 2004; Sichtmann dalam Kemp & Bui, 2011). Konsumen akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan merek yang dapat diandalkan atau dupercayai (Netemeyer dalam Kemp & Bui, 2011).

### *Brand Love*

Menurut Carroll & Ahuvia dalam Maisam & Mahsa (2016), definisi *brand love* adalah “*a degree of exciting desirable dependency that a satisfied customer has toward a*

*special trade name*". Ada dua aspek dalam *brand love* yaitu *brand affection* dan *brand passion*. *Brand affection* memiliki 5 unsur elemen yaitu: *brand intimacy*, *brand dream*, *term of relationship*, *brand memories*, *brand uniqueness*. *Brand passion* memiliki dua dimensi yaitu *brand pleasure* dan *brand idealization*. Konsumen dapat mencintai suatu merek karena memberikan gairah terhadap merek dan inspirasi sehingga konsumen mendapatkan kepuasan . Emosi akan menjadi lebih kuat ketika merek membuat konsumen merasa menyenangkan, senang atau apresiasi pada waktu merek digunakan tersebut dalam jangka waktu yang lama dan tidak akan beralih ke merek lain. Kepuasan tersebut akan berubah menjadi suatu ikatan emosional dan hubungan yang solid sehingga konsumen rela mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan informasi yang terbaru dari merek yang konsumen cintai. Informasi dapat berupa kualitas produk dan keunggulan yang lebih suatu. Konsumen berkomitmen menggunakan merek tersebut dan menyuarakan pendapat mereka, menceritakan dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya dengan cinta.

### **Brand Commitment**

Menurut Albert & Merunka dalam Sallam (2015), *brand commitment* atau dikenal dengan komitmen merek didefinisikan sebagai berikut: "*Brand commitment is a psychological state that shows positive attitude of consumers toward commercial name and the will to have relationship with a product or service*". Komitmen merek dapat dibagi menjadi dua yaitu *emotional commitment* dan *continuity*. Konsumen yang memiliki emosional yang kuat akan memiliki komitmen tinggi dalam mengembangkan suatu hubungan yang kuat, seperti komunitas. Sesama konsumen akan saling bertukar info untuk mendapatkan pengalaman yang lebih kaya dan dalam (Stokburger-Saur, 2010; Muniz & O'Guinn, 2001, Jeppesen & Frederiksen, 2006 dalam Hur et al, 2011). Komunitas tersebut akan cenderung meningkatkan dan mempertahankan hubungan emosional konsumen dengan suatu merek yang dapat memberikan perasaan hangat dan menyenangkan.

**Tabel 1**

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

<p>1. Ghorban &amp; Tahernejad (2012) meneliti pengaruh <i>brand credibility</i> jasa internet provider terhadap <i>Word of Mouth</i>. Penelitian ini dilakukan pada 120 responden pengguna jasa provider internet dalam kurun waktu skitar 2 tahun dengan metode analisis SPSS 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Word Of Mouth</i> (WOM). <i>Brand credibility</i> membuat konsumen puas dan loyal serta mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> (WOM)</p>	<p>2. Sallam (2015) meneliti pengaruh <i>brand commitment</i> sebagai variabel intervening antara hubungan <i>brand credibility</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM). Penelitian ini dilakukan pada 120 responden yang menggunakan jasa perbankan dengan metode <i>path analysis</i>. Hasil penelitian tersebut adalah <i>brand credibility</i> berpengaruh signifikan pada <i>brand commitment</i>, <i>brand comitment</i> berpengaruh signifikan pada <i>word of mouth</i> (WOM), <i>brand comitment</i> sebagai variabel mediasi yang berhubungan antara <i>brand credibility</i> dan <i>word of mouth</i> (WOM).</p>
---	--

<p>3. Maisam &amp; Mahsa (2016) meneliti pengaruh <i>brand commitment</i> sebagai variabel intervening <i>brand love</i> dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini dilakukan pada 384 responden pengguna kosmetik dengan metode analisis AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i> (WOM) dan <i>brand commitment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i> (WOM).</p>	<p>4. Albert &amp; Merunka (2013) meneliti <i>brand love</i> mempengaruhi sebagai variabel intervening antara hubungan <i>brand commitment</i> dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan 1505 responden dan dianalisis dengan menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand love</i> berpengaruh pada <i>brand commitment</i>. <i>Brand love</i> dan <i>brand commitment</i> berpengaruh pada <i>Word Of Mouth</i> (WOM)</p>
--	--

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

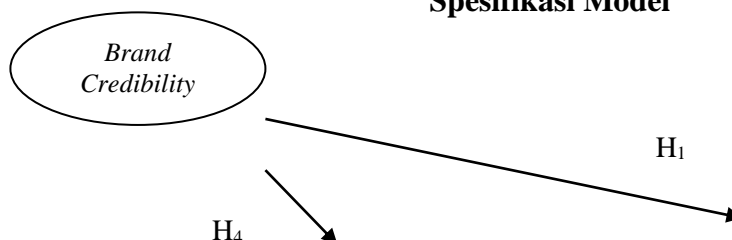
Jenis yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 200 sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk merek X setidaknya satu kali. Sampel diambil dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian dapat berdasarkan metode *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Responden mengisi data penelitian dengan menggunakan kuisioner dalam bentuk kuisioner dan elektronik (*softcopy*-Google Form) untuk mendapatkan data yang bersifat interval dengan skala Likert (1-5) (5) dari sangat setuju ke (1) sangat tidak setuju.

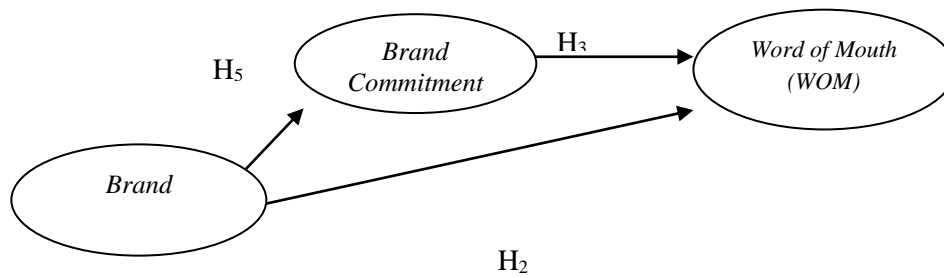
### Metode Analisis

Penelitian ini diawali dengan uji validitas dan reabilitas pada variabel *Brand Credibility* (6 indikator), *brand love* (8 indikator), *brand commitment* (4 indikator) dan *Word Of Mouth* (19 indikator) dengan 30 responden. Metode untuk menguji validitas yaitu membandingkan R hitung dengan R tabel 5%, sedangkan metode untuk menguji reabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Setelah mengetahui hasil uji *pre-test*, kemudian dilanjutkan analisis regresi berganda (SPSS) untuk mengetahui pengaruh variabel independen ke variabel dependen. Terakhir, data yang digunakan untuk menguji kelayakan model apakah data kuisioner yang digunakan cocok atau tidak dengan model yang ada dengan SEM-AMOS. Berikut model diuji dalam penelitian adalah

Gambar 1

### Spesifikasi Model





H<sub>1</sub>: *brand credibility* berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) pada merek x

H<sub>2</sub>: *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) pada merek x

H<sub>3</sub>: *brand commitment* berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) pada merek x

H<sub>4</sub>: *brand commitment* berpengaruh sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *brand credibility* dan *word of mouth* (WOM) pada merek x

H<sub>5</sub>: *brand commitment* berpengaruh sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *brand love* dan *word of mouth* (WOM) pada merek x

## HASIL PENELITIAN

### Profile Responden

Penelitian ini terdiri dari 64% wanita dan pria 36% yang menggunakan produk kecantikan merek X. Usia responden terdiri dari 71 % usia 21-30 tahun, 17% usia 30-40 tahun, 9% usia >40 tahun dan 3%. usia <21 tahun. Responden berprofesi sebagai 48% karyawan, 20% wirausaha, 17% mahasiswa dan 15% ibu rumah tangga. Penelitian ini juga terdiri dari 36% responden dengan pendapatan Rp 2.500.001-Rp 4.000.000/bulan, 31%, responden pendapatan Rp 4.000.001-Rp 6.000.000, 14% responden pendapatan Rp 2.500.000/bulan, 10% responden pendapatan Rp 6.000.001-Rp7.500.000 dan 9% responden berpendapatan Rp 7.500.000. Hampir 66% Responden dengan tingkat akhir pendidikan sarjana, 15% tingkat pendidikan diploma, 13% tingkat pendidikan terakhir siswa/i SMA dan 6% pascasarjana. Mayoritas 50% responden tinggal di daerah Jakarta barat, 19 % di luar Jakarta, 11% tinggal di Jakarta Pusat, 8% tinggal di Jakarta Utara, 7% tinggal di Jakarta Selatan dan tinggal di Jakarta Timur sebanyak 5%.

### Hasil Analisis Tahap 1

Hasil uji validitas terdapat dua indikator pada variabel *Word Of Mouth* tidak valid dari 37 indikator dalam 4 variabel yang digunakan dalam penelitian karena nilai *corrected item-total correlations* lebih kecil daripada r-tabel, sehingga dua indikator tersebut dibuang dan tidak bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sedangkan dalam uji reabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, semua variabel dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 70 % (Supriyadi, 2014: 29, 33).

### Hasil Analisis Tahap 2



Setelah data dianalisis dengan uji normalitas, model penelitian diuji dengan SEM, kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai RSMEA, *P value test for test of close fit*, GFI, AGFI, PGFI menunjukkan model bad fit karena nilai kurang rendah dari 0,90 dan indikator lainnya termasuk kategori *marginal fit*, dan *good fit* model ini perlu dilakukan modifikasi. Berikut hasil pengujian model penelitian *Goodness of Fit* setelah modifikasi :

Tabel 2

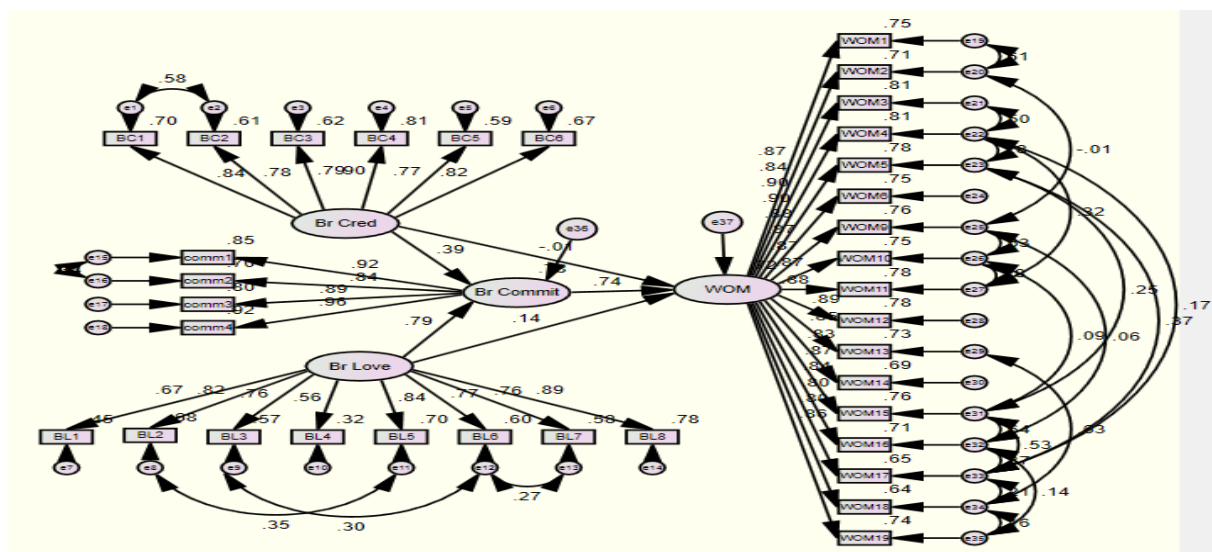
Pengujian Model Penelitian *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

Indikator Fit	Nilai yang Direkomendasikan	Evaluasi Model	Hasil Penelitian	Kesimpulan
<b>Absolute Fit</b>				
Probabilitas	$p > 0,05$	Tidak Signifikan	0,000	Signifikan
Normed Chi-Square ( $X^2/df$ )	$2 < X^2/df < 5$	<i>Good Fit</i>	3,229	<i>Good fit</i>
RMSEA	$< 0,10$	<i>Good Fit</i>	0,105	<i>Marginal fit</i>
P-value for test of close fit	$> 0,05$	<i>Good Fit</i>	0,000	<i>Bad fit</i>
GFI	$> 0,90$	<i>Good Fit</i>	0,691	<i>Marginal fit</i>
AGFI	$> 0,90$	<i>Good Fit</i>	0,633	<i>Marginal fit</i>
<b>Comparative Fit</b>				
NFI	0,90	<i>Good Fit</i>	0,836	<i>Good fit</i>
NNFI or Tucker Lewis Index (TLI)	0,90	<i>Good Fit</i>	0,865	<i>Good fit</i>
CFI	0,90	<i>Good Fit</i>	0,880	<i>Good fit</i>
RFI	0,90	<i>Good Fit</i>	0,816	<i>Marginal fit</i>
<b>Parsimonious Fit</b>				
PNFI	0-1	Lebih besar lebih baik	0,746	<i>Marginal fit</i>
PGFI	0-1	Lebih besar lebih baik	0,582	<i>Bad fit</i>

Setelah model dimodifikasi, dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa secara keseluruhan indikator termasuk *marginal fit* dan *good fit*, sedangkan hanya nilai *P value test for test of close fit*, GFI dan AGFI lebih rendah dari 0,90

Gambar 2

Model SEM dengan *Path Analysis* Setelah Modifikasi



Berdasarkan Gambar 2 dibawah ini, diperoleh persamaan model struktural sebagai berikut:

$$\text{Br Commit} = 0,394 * \text{Br Cred} + 0,794 * \text{Br Love} , \text{Error var} = 0,215, R^2 = 0,785$$

$$\text{Wom} = -0,014 * \text{Br Cred} + 0,138 * \text{Br Love} + 0,737 * \text{Br Commit}, \text{Error var} = 0,284, R^2 = 0,716$$

- **H<sub>1</sub>: Brand Credibility berpengaruh signifikan terhadap WO**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa t hitung *Brand Credibility* lebih kecil dari 1.96 yaitu -0.226 dan nilai sig yang di peroleh adalah sebesar 0,821 lebih besar dari 0,05 maka H<sub>1</sub> diterima, artinya *Brand Credibility* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap WOM. *Brand credibility* tidak berpengaruh pada *Word Of Mouth* secara langsung kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang berkaitan dengan WOM. Menurut Ghorban dan Taherjad (2012), *brand credibility* sangat berkaitan erat dan dipengaruhi dengan *brand loyalty* dan *customer satisfaction*.

- **H<sub>2</sub>: Brand Love berpengaruh signifikan terhadap WOM**

Berdasarkan hasil penelitian, *brand love* memiliki nilai t hitung terhadap lebih rendah dari 1,96 yaitu 1,334, dan nilai sig nya 0,182 lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima artinya *Brand Love* tidak terdapat pengaruh signifikan dari terhadap WOM. *Brand love* tidak berpengaruh pada *Word Of Mouth* dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang berkaitan dengan WOM. Menurut Lilan dalam Maisam dan Mahsa (2016), *brand image* memiliki pengaruh pada *brand love* tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap WOM, sedangkan menurut Maisam dan Mahsa (2016) yang mengatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM. Bila dilihat dari data responden berdasarkan lama waktu penggunaan produk tersebut, 53,5% responden menggunakan produk merek x dengan waktu kurang dari 1 tahun. *Brand love* merupakan perasaan emosional yang kuat dan sangat sulit dijelaskan, tidak mudah untuk diciptakan dan dibangun serta mudah terombang-ambing bila dipengaruhi oleh *brand* lain. *Brand love* perlu dibangun secara bertahap dalam jangka waktu lama (minimal waktu lebih dari 2 tahun) sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan semakin kuat dan dalam sehingga pelanggan puas dan mau memasarkan produk melalui *Word Of Mouth* dengan loyal.

- **H<sub>3</sub>: Brand Commitment berpengaruh signifikan terhadap WOM**

Berbeda dengan *Brand Credibility* dan *Brand Love*, *brand Commitment* memiliki T hitung sebesar 6,305, lebih besar dari 1,96 dan nilai sig nya 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak artinya *brand commitment* terdapat pengaruh signifikan terhadap WOM. Bachman & Wilkins (2014), Albert & Merunka (2009) dan Tuskej *et al* dalam Maisam dan Mahsa (2016) mengatakan bahwa komitmen yang tinggi akan suatu merek membuat pelanggan setia pada merek dan bekerja sama dengan perusahaan secara tidak langsung serta tidak mudah terpengaruh dari merek perusahaan lain.

**Tabel 4**

**Hasil Uji F**

R <sup>2</sup>	F hitung	f tabel	Kesimpulan
0,785	359,640	3,042	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4, dapat diperoleh kesimpulan bahwa F hitung yang diperoleh adalah 359,6401 dengan F tabel sebesar 3,042. Karena F hitung (359,640) lebih besar F tabel (3,042) maka H<sub>4</sub> dan H<sub>5</sub> diterima, artinya *brand commitment* berpengaruh sebagai variabel *intervening*



dalam hubungan *brand credibility* dan *word of mouth* (WOM) pada merek x serta *brand commitment* berpengaruh sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *brand love* dan *word of mouth* (WOM) pada merek x.

**Tabel 5**

**Hasil Analisis Jalur**

Hubungan	Koefisien Jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui <i>Brand Commitment</i>	Total pengaruh
Br Cred -> Br Commit	0,394	0,155	-	0,155
Br Love -> Br Commit	0,794	0,630	-	0,630
Br Cred -> WOM	-0,014	0,000	0,290	0,291
Br Love -> WOM	0,138	0,019	0,585	0,604
Br Commit-> WOM	0,737	0,543	-	0,543

**- H<sub>4</sub> : *Brand commitment* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *brand credibility* dan *word of mouth* (WOM)**

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa *brand commitment* berpengaruh dalam *intervening* dalam hubungan *brand credibility* dan *word of mouth* (WOM). Hal ini dapat dilihat dari pengaruh nilai *brand commitment* 0.290 dari nilai 0.00 berubah menjadi 0.291. Menurut Sallam (2015), *brand commitment* berpengaruh sebagai *trigger* dalam hubungan *brand credibility* dan *Word Of Mouth* (WOM). Perusahaan perlu mempertahankan *brand commitment* dan segala hal yang berkaitan pada dengan kredibilitas dan harga merek x. Merek yang terkredibel memberikan nilai dan informasi kepada pelanggan sehingga pelanggan percaya pada nama produk merek x dan menjaga hubungan dalam waktu jangka panjang dan tak dipungkiri bahwa pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat dengan pelanggan. Pelanggan tentu akan membicarakan sesuatu lebih dari sekedar produk dan lebih sering berbicara kepada orang lain (*tendency*).

**- H<sub>5</sub> : *Brand commitment* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *brand love* dan *word of mouth* (WOM)**

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa *brand commitment* berpengaruh dalam *intervening* dalam hubungan *brand love* dan *word of mouth* (WOM). Hal ini dapat dilihat dari pengaruh nilai *brand commitment* 0.585 dari 0.019 berubah menjadi 0.604. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nezhad dalam Maisam dan Mahsa (2016). Pelanggan yang memiliki *brand commitment* tinggi dapat memberikan efek psikologis dan membangkitkan emosi yang kuat sehingga produk tersebut berada di benak pikiran pelanggan dan pelanggan akan menunjukkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dengan salah satu cara yaitu membicarakan tentang produk tersebut.

**Kesimpulan**

Dari keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
2. *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
3. *Brand Commitment* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
4. *Brand commitment* berpengaruh sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *brand credibility* dan *word of mouth* (WOM)
5. *Brand commitment* berpengaruh sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *brand love* dan *word of mouth* (WOM)
6. Secara keseluruhan, model dapat dinyatakan *good fit model*.

### **Implikasi Managerial**

Dengan memperhatikan hasil analisis dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan merek X adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *Brand Credibility* pada merek X, Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pemenuhan janji pada merek tersebut dengan memberikan demo kecantikan/ *free-tester* dalam event besar/kunjungan ke kantor Merek X sehingga konsumen mengetahui efek yang dihasilkan baik sebelum atau menggunakan produk merek X tersebut. Perusahaan juga perlu mengontrol layanan *sales consultant* kepada *consumer* karena kesuksesan pemasaran produk merek x sangat bertumpu pada *sales*-nya .Perusahaan merek X memiliki sistem *direct selling*). *Sales consultant* tersebut perlu menyampaikan promosi dengan tepat dan bertanggungjawab atas kedatangan barang hingga ke tangan konsumen.
2. Perusahaan perlu membantu untuk membentuk wadah/*community* untuk berkumpul bersama antara *sales consultant* dengan yang lain untuk menjalin hubungan yang kuat. Jaringan *sales consultant* yang menyebar luas di Indonesia dan proses *training* yang bersifat *online* memberikan hubungan emosional yang lemah dibandingkan dengan bertatap muka. Perusahaan juga berlomba-lomba untuk menarik hati pelanggan dan calon pelanggan dengan meluncurkan atau mengganti kemasan produk lainnya, seperti produk dikemas dalam bentuk *pocket* sehingga mudah dibawa untuk bepergian (*travel pack*). Tentu hal ini akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

### **Saran Penelitian**

Saran yang dapat diberika oleh peneliti bagi penelitian selanjutnya adalah :

1. Pada uji pendahuluann, peneliti perlu menerjemahkan indikator dari pernyataan karena latar belakang pendidikan setiap orang berbeda-beda
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi Word Of Mouth (WOM).

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memungkinan pengaruh hasil penelitian secara keseluruhan. Keterbatasan penelitian adalah

1. Penerjemahan indikator atau item pernyataan pada variabel-variabel yang diteliti memiliki kemungkinan disalahpahaman oleh responden
2. Adanya responden yang kurang teliti dalam melakukan pengisian kuisioner
3. Adanya responden yang tidak mewakili populasi dalam penelitian

4. Responden belum memahami secara penuh tentang brand.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Albert, Noel dan Merunka, Dwight.(2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advance in Consumer Research*. Vol 36
- BPOM RI. (2011, Mei-Juni). Mewaspada Asam Retinoat dalam Kosmetik. INFO POM ISSN 1829-9334 Vol 12 No 2 Mei-Juni 2011
- Bagozzi, R.P, Batra, R. & Ahuvia, A.C (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, vol 76 No 2, pp 1-16
- Bachman, Kristina dan Wilkins, Stephen. (2014). Brand Commitment and Consumer Brand-Identification as determinants of consumer's brand loyalty and repurchase intentions. *Research with Plymouth University*, 11-32
- Ghorban, S, Zahra & Tahernejad, Hossein (2012). A study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth (WOM) : with Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 14, No 1; February 2012
- Goyette, Isabelle; Richard, Line; Bergeron, Jasmin and Marticotte, Francois.(2010. E-WOM Scale : Word-Of-Mouth Measurement Scale for E-service context. *Canadian Journal Of Administration Sciences* Vol 27: 5-23
- Hur, Won-Moo; Ahn, Kwang Hoo and Kim, Min Sung. (2011). Building Brand Loyalty through managing brand community commitment. Emerald Group Publishing Limited. *Journal of Management Decision* Vol 49, No 7.
- Maisam,Shirkhodaie & Mahsa, deylami (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competiveness* Vol 8, Issue 1, pp 19-37
- Sallam, Methaq Ahmed (2015). The Effects of Brand Credibility on Customers's WOM Communication: The Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 09. December 2015. P.P. 164 - 176.
- Supriyadi, Edy (2014). *SPPS + AMOS, Statistical Data Analysis*. Jakarta : In Media

U.S Department of Commerce. (2016 ).Asia Personal Care & Cosmectis Market Guide. USA  
: Departement of Commerce.

---

---