

Ketika cinta hadir: Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek

Welly Nailis^a, Mohammad Eko Fitrianto^b, Suhartini Karim^c

^a Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : wellynailis@unsri.ac.id

^b Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : m_eko_fitrianto@unsri.ac.id

^c Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : suhartini_karim@unsri.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand love terhadap EWOM dan Loyalitas merek. Konteks subjek pada penelitian ini adalah para pengguna smartphone yang telah menggunakan merek yang sama selama paling tidak dua tahun.

Desain/Metodologi/Pendekatan – Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan 100 orang responden yang eligible berpartisipasi melalui survey online.

Temuan – Hasil menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif pada EWOM ($\beta=0.467$, $t=4.829$) dan Loyalitas merek ($\beta=0.579$, $t=6190$)

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini baru membahas satu kategori produk yaitu smartphone dengan berbagai merek, sehingga belum dapat fokus untuk menguji pada satu buah merek. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan komunitas sebuah merek, dimana jumlah anggota yang terdaftar diketahui.

Originality/value – Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh dari brand love terhadap EWOM dan loyalitas merek pada konteks pengguna *smartphone*.

Keywords: Brand love, EWOM, Loyalitas merek

PENDAHULUAN

Konsep *brand love* merupakan konsep yang baru pada literatur pemasaran. *Brand love* atau Cinta merek adalah fenomena yang dialami oleh sekelompok konsumen yang puas. *Brand love* sebagai konstruk menggambarkan perasaan afektif (*affective feelings*) dari grup konsumen yang puas. Perasaan positif dari konsumen terhadap merek tersebut mempengaruhi evaluasi dan reaksi emosionalnya (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). *Brand love* adalah derajat tertinggi dari komitmen emosional dan hasrat (*passion*) yang individual jaga bersama merek, seperti ikatan emosional yang terjadi diluar nalar (Carroll & Ahuvia, 2006). Membangun cinta merek sangat penting bagi akademisi dan praktisi karena sekelompok pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia, sehingga mengurangi beberapa biaya dan juga meningkatkan beberapa aktivitas pemasaran (Lastovicka & Sirianni, 2011; Rageh Ismail & Spinelli, 2012).

Brand love berasal dari topik hubungan pelanggan dan merek (*customer-brand relationship*). Paradigma hubungan merek menjadi penjelasan yang berharga pada loyalitas merek, yang menjelaskan tentang hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek. Dari hubungan tersebut kemudian diketahui bahwa pelanggan dapat jatuh cinta kepada merek. Konsep tentang jatuh cinta kepada merek (*brand love*), mulai dikonseptualisasi oleh Albert (2013) dan Batra (2012), dan kemudian mulai diukur oleh Ahuvia (2006). Konsep kecintaan merek sebelumnya fokus pada kelekatan hubungan antara konsumen dengan merek, namun seharusnya juga ada konsep seberapa dalam konsumen mencintai mereknya. Semakin konsumen menghargai suatu merek, semakin

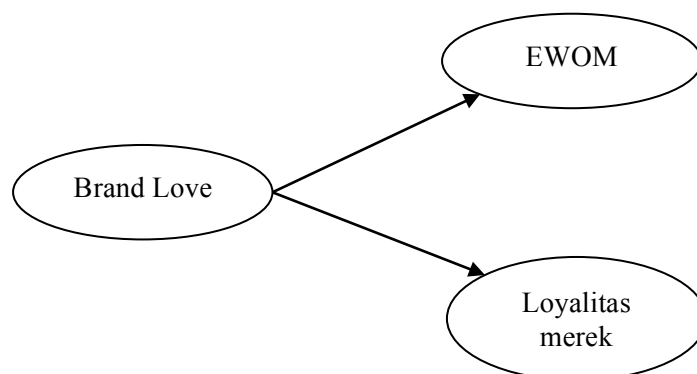
konsumen dapat menerima kenaikan harga dari merek tersebut, karena hilangnya merek yang dicintai akan memakan biaya, dalam bentuk kesusahan dan kecemasan. (Albert & Merunka, 2013).

Produk elektronik adalah contoh dimana konsumen terlibat secara kognitif dan afektif didalam proses pencarian, pemilihan, pembelian hingga ke pasca pembelian. Terdapat berbagai macam produk elektronik, seperti: televisi, radio, komputer dan juga *handphone*. Jenis produk elektronik umumnya merupakan jenis produk dengan keterlibatan tinggi, sehingga antara konsumen dengan merek memiliki kelekatan. Umumnya konsumen menggunakan suatu merek yang sesuai dengan citra dirinya, maka demikian telah terdapat unsur afektif dalam hubungan konsumen dan merek. *Smartphone* merupakan produk dengan jenis tahan lama dan melibatkan banyak sumberdaya konsumen. Produk ini dipilih melalui pertimbangan yang matang, hal ini dikarenakan juga karena harganya dan kegunaanya. Namun itu semua adalah unsur kognitif, ketika seseorang telah merasakan puas dan terhubung dengan merek, maka akan muncul rasa cinta terhadap merek (Carroll & Ahuvia, 2006).

Penelitian ini didorong dengan fakta bahwa *brand love* dapat menghasilkan hubungan jangka panjang dalam bentuk loyalitas merek (Batra et al., 2012). Setelah kecintaan merek muncul, maka kecintaan tersebut akan menghasilkan beberapa konstruk-konstruk lain, seperti: loyalitas dan getok tular elektronik (E-WOM). Konsumen yang telah memiliki kecintaan merek maka akan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan melakukan perilaku e-WOM, yaitu memberikan respon yang positif tentang merek melalui internet. Penelitian ini akan menguji bagaimana *brand love* dapat mempengaruhi EWOM dan loyalitas merek. Pengujian dilakukan dengan pembuktian hipotesis yang dijabarkan pada bagian tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian ini berisi tinjauan pustakan dan pengembangan hipotesis. Dua hipotesis dikembangkan berdasarkan tinjauan pustaka. Brand love akan diposisikan sebagai pendahulu terjadinya EWOM dan loyalitas merek. Untuk mempermudah memahami pengembangan tinjauan pustaka dari penelitian ini, kami sampaikan kerangka konseptual seperti yang tercantum pada Gambar 1. Penjabaran dari proses tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Brand love

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orang dapat mengatribusikan karakteristik kuasi-manusia ke merek dengan cara yang sama mereka berhubungan

dengan manusia lain dalam konteks sosial dengan mengembangkan kecintaan merek tersebut (Aaker, 1991; Fournier, 1998). Aggarwal (2004), untuk menggambarkan kasus tersebut, menyebutkan bahwa ada orang yang merupakan penggemar mobil Volkswagen Beetle atau motor Harley Davidson, bahkan bisa menamainya atau menyentuhnya dengan kasih sayang. Baru-baru ini, Christino et al. (2020) menunjukkan bagaimana kecintaan merek ini berkembang di kalangan konsumen dengan merek smartphone tertentu. Belk (1988) menyatakan bahwa motivasi di balik proses ini adalah konsumen melihat harta benda atau jasanya, misalnya merek, sebagai perpanjangan dari diri mereka sendiri dan dalam kepentingan untuk mempertahankan kesesuaian seperti itu mereka menetapkan kualitas manusia yang dimiliki atau ingin dimiliki orang terhadap generasi ideal diri mereka sendiri.

Secara keseluruhan, cinta adalah konsep global dan abstrak yang umumnya didefinisikan sebagai integrasi subjektif dan holistik dari pikiran, perasaan, dan tindakan sebelumnya (Fehr, 1988). Istilah *brand love* atau cinta merek adalah istilah yang kompleks di mana penelitian akademis mencoba untuk mengklarifikasi kebingungan dengan istilah lain seperti kepuasan, komitmen atau identifikasi, yang telah dibahas sebelumnya. Pembahasan tentang *brand love* sangat relevan dalam bidang pemasaran karena konstruksi cinta merek relatif baru di bidang ini (Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010). Temuan-temuan terbaru yang telah dibahas sebelumnya mengangkat isu tentang akibat atau konsekuensi yang dapat ditimbulkan oleh *brand love*. Beberapa penelitian menyebutkan getok tular elektronik (EWOM) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi akibat dari *brand love*.

EWOM

Sebagai makhluk sosial, konsumen akan berinteraksi dengan konsumen lainnya, termasuk secara lisan membicarakan sebuah merek. Komunikasi antar konsumen yang terjalin secara lisan tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth communication* atau WOM. Pada awalnya, WOM menggunakan saluran komunikasi pribadi yang berisikan informasi positif atau negatif dengan maksud non-komersial (Arndt, 1967). WOM kemudian dianggap sebagai proses komunikasi lisan dan pribadi, positif atau negatif, tentang merek, produk, layanan, atau organisasi yang tidak melibatkan niat komersial. Dengan tersedianya teknologi, getok tular dapat terjadi lebih mudah dan lebih cepat. Penelitian-penelitian tentang eWOM kemudian berfokus pada bagaimana dampak dari eWOM dengan memisahkan antara eWOM positif dan eWOM negatif (Hornik et al., 2015). Hasilnya banyak penelitian-penelitian yang sampai pada kesimpulan bahwa eWOM merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Cheung et al., 2008). Hennig-Thurau (2004) mendefinisikan EWOM sebagai semua pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Relevansi dengan *brand love* terkait dengan kecintaan konsumen pada merek kemudian mendorong untuk melakukan e-WOM (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Penelitian ini kemudian memformulasikan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1. Brand love berpengaruh positif terhadap EWOM

Loyalitas merek

Loyalitas diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk berulang kali atau sering membeli merek yang disukai. Aktivitas tersebut berlangsung tanpa henti terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran perusahaan lain (Oliver, 1999). Di sisi lain, interaksi merek yang disukai dengan konsumennya (misalnya jejaring sosial atau hubungan masyarakat) memainkan peran mendasar dalam identifikasi konsumen dengan merek dan hubungannya dengannya (Chen & Green, 2011).

Loyalitas menjadi konsekuensi langsung dari terciptanya kecintaan pada merek tertentu. Dick dan Basu (1994) mengemukakan bahwa loyalitas merek harus lebih tinggi dalam kondisi afeksi emosional atau suasana hati yang positif. Merek yang membuat konsumen senang atau ceria cenderung mendorong pembelian dan loyalitas merek yang lebih besar. Di beberapa sektor, hubungan antara cinta merek dan loyalitas telah dianalisis. Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) melakukan penelitian itu termasuk beberapa kategori produk: produk elektronik, makanan, item perawatan pribadi, dan obat penghilang rasa sakit. Langner et al. (2016) juga menganalisis hubungan kausal antara cinta merek dan loyalitas di semua jenis merek dan produk. Hasil dari semua penelitian tersebut menegaskan relevansi pada penelitian ini bahwa keberadaan *brand love* meningkatkan loyalitas jangka panjang pada semua jenis produk. Penelitian ini kemudian memformulasikan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2. Brand love berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian ini akan didasarkan pada enam lapisan bawang penelitian (*research onion*) yang diperkenalkan oleh Saunders dan Tosey (2013). Dimulai dari penelitian ini menggunakan *philosophical stances* pada positivism, dimana peneliti mencari penjelasan dan memprediksi apa yang terjadi pada dunia sosial terdapat pola dan hubungannya, untuk itu maka dibangun hipotesis dan diuji. Pendekatan yang digunakan adalah deduktif, dimana penjelasan akan dimulai dari hal yang umum ke hal yang khusus. Strategi yang digunakan adalah survey, dimana pilihan validitas yang akan dituju adalah validitas eksternal atau hasil penelitian dapat diterapkan pada situasi dan konteks yang berbeda. Pilihan metode yang digunakan adalah *mono-method*, dimana hanya menggunakan teknis kuantitatif. Untuk *time horizon*, penelitian ini menggunakan *cross-sectional*. Teknik dan pengumpulan data menyesuaikan dengan rancangan penelitian yaitu pengujian hipotesis.

Sampel dan prosedur

Karakteristik responden yang terlibat pada penelitian ini adalah pemilik produk elektronik yaitu *handphone* untuk penggunaan personal dengan merek tertentu, yang telah menggunakan produk tersebut paling tidak selama 2 tahun atau pernah melakukan pembelian merek yang sama dalam periode waktu tersebut. Karakteristik tersebut akan menjadi pertanyaan saringan yang ditujukan untuk mendapatkan responden yang eligibel. Pembelian berulang dan lama penggunaan telah sesuai dengan kriteria dan karakteristik dari konstruk *brand love*, dimana cinta merek baru akan tumbuh setelah konsumen melakukan pembelian ulang dan menggunakannya dalam waktu yang lama. Metode penyampelan yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *judgmental sampling* berdasarkan kriteria penelitian. Setiap responden akan menerima tautan yang berisi kuesioner penelitian. Jumlah pemilik *handphone* di

Indonesia secara pasti tidak diketahui, namun berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, terdapat 240 juta gawai yang telah beredar di Indonesia (Kominfo, 2018). Berdasarkan jumlah tersebut, maka tidak memungkinkan untuk melakukan *probability sampling*. Meskipun demikian, penelitian ini tetap berusaha mencapai tujuan validitas eksternal agar hasil penelitian dapat diterapkan pada situasi dan kondisi yang berbeda. Penelitian ini akan mempertimbangkan kecukupan perhitungan statistik dengan mengambil sebanyak 100 sampel. Jumlah tersebut telah sesuai dengan memperhitungan jumlah konstruk yang kurang dari lima, berdasarkan rujukan penelitian multivariat dari Hair dkk. (Hair et al., 2014, p. 574).

Variabel dan pengukuran

Terdapat tiga variabel utama yang diteliti pada penelitian ini, yaitu: *brand love*, EWOM dan loyalitas merek. *Brand love* menjadi variabel bebas, sementara EWOM dan loyalitas merek menjadi variabel terikat. Pengukuran dari ketiga variabel tersebut menggunakan skala Likert 1 s.d. 5 (1=Sangat tidak setuju, 5=Sangat setuju). Secara rinci variabel-variabel yang terdiri dari penelitian terlihat pada tabel 1 berikut. Setelah data dikumpulkan, kemudian dikoding ulang untuk diinput kedalam program komputer statistik. Analisis data statistik pada penelitian ini dibantu dengan program komputer SPSS versi 23.

Tabel 1. Variabel, definisi dan indikator

Varibel	Definisi	Indikator
Cinta merek (<i>Brand love</i>)	Tingkat kerekatan gairah emosional yang dimiliki pelanggan puas atas sebuah merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek ini sangat luar biasa 2. Merek ini membuat saya merasa lebih baik 3. Merek ini membuat saya bahagia 4. Saya sangat menyukai merek ini 5. Merek ini benar-benar menyenangkan bagi saya.
Getok tular elektronik (<i>E-Wom</i>)	Semua pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya telah merekomendasikan merek ini ke banyak orang 2. Saya sering membicarakan merek ini kepada teman saya. 3. Saya mencoba menyebarkan cerita-cerita baik tentang merek ini ke banyak orang 4. Saya memberi merek ini banyak pembicaraan-pembicaraan yang positif
Kesetiaan merek (<i>Brand loyalty</i>)	Tingkat keterlibatan dan keterikatan seseorang dengan sebuah merek (Carroll & Ahuvia, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek ini hanya satu-satunya yang ingin saya beli 2. Ketika saya akan berbelanja produk X, saya tidak mempertimbangkan merek lain 3. Ketika merek yang saya cari tidak tersedia, saya menunda pembelian 4. Saya lebih baik tidak jadi membeli, daripada membeli merek lain.

Catatan: Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1-5 (1=Sangat tidak setuju, 5=Sangat setuju)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dan analisis data akan terbagi dalam beberapa bagian. Bagian pertama akan membahas tentang karakteristik dari responden berdasarkan profil dan perilaku. Analisis yang digunakan adalah menggunakan tabel frekuensi. Bagian kedua akan membahas tentang pengujian kualitas penelitian melalui pengujian reliabilitas dan validitas. Analisis yang digunakan adalah menggunakan Cronbach alpha (α), faktor analisis (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis diskriminan. Bagian terakhir akan membahas tentang pengujian hipotesis penelitian yang akan menggunakan analisis regresi sederhana (*simple regression*). Pada bagian tersebut, variabel bebas atau brand love akan diuji pengaruhnya terhadap dua variabel terikat yaitu EWOM dan Loyalitas merek.

Profil

Berdasarkan pada tabel 2, terdapat tiga pertanyaan terkait profil responden yaitu: jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Secara umum, komposisi jenis kelamin hampir merata dengan jenis kelamin perempuan mendominasi (53 persen) dibanding jenis kelamin laki-laki (47 persen). Untuk usia, sebagian besar responden berusia 17-25 tahun (54 persen), selanjutnya berusia 36-45 tahun (17 persen), kemudian masing-masing 14 persen untuk responden yang berusia 26-35 tahun dan 46-55 tahun, terakhir satu orang yang berusia lebih dari 55 tahun. Pada pekerjaan, didominasi oleh siswa (47 persen), kemudian pegawai swasta (21 persen), selanjutnya pegawai pemerintah (20 persen) dan terakhir adalah wirausaha (12 persen).

Tabel 2. Profil responden

	F (%)
Jenis kelamin	
Laki-laki	47 (47)
Perempuan	53 (53)
Usia	
17-25 tahun	54 (54)
26-35 tahun	14 (14)
36-45 tahun	17 (17)
46-55 tahun	14 (14)
Lebih dari 55 tahun	1 (1)
Pekerjaan	
Siswa	47 (47)
Pegawai pemerintah (PNS, BUMN, dll.)	20 (20)
Pegawai swasta	21 (21)
Wirausaha	12 (12)

Catatan: n=100

Perilaku responden

Penelitian ini menanyakan beberapa pertanyaan terkait perilaku responden, seperti: merek *smartphone* utama yang dimiliki, dan apakah harga serta merek adalah

penting dalam proses pembelian ulang. Berdasarkan tabel 3, merek yang paling banyak digunakan adalah Samsung (29 persen), selanjutnya Oppo (22 persen), Iphone (18 persen), Xiaomi (15 persen), Vivo (13 persen) dan Realme (3 persen). Untuk mengkonfirmasi hadirnya *brand love*, pertanyaan harga dan merek sangat relevan. Pada pertanyaan apakah harga penting ketika melakukan pembelian ulang? sebagian besar responden menjawab dengan bisa iya, bisa tidak (49 persen), kemudian sebagian lagi menjawab Iya (29 persen), dan sebagian kecil menjawab tidak (22 persen). Pada pertanyaan apakah merek penting dalam melakukan pembelian ulang? sebagian besar responden menjawab Ya (65 persen), bisa iya, bisa tidak (28 persen) dan 7 persen menjawab tidak penting.

Table 3. Karakteristik perilaku pengguna *smartphone*

	F (%)
Merek smartphone utama¹	
Oppo	22
Vivo	13
Samsung	29
Iphone	18
Xiaomi	15
Realme	3
Apakah harga penting ketika melakukan pembelian ulang?	
Ya	29 (29)
Tidak	22 (22)
Bisa Iya, bisa tidak	49 (49)
Apakah merek penting dalam melakukan pembelian ulang?	
Ya	65 (65)
Tidak	7 (7)
Bisa Iya, bisa tidak	28 (28)

Note: n=100; ¹Smartphone utama terkait dengan jika responden memiliki lebih dari dua *handphone*, yang dimaksud adalah *handphone* yang paling sering digunakan

Pengujian reliabilitas dan validitas

Untuk menjamin kualitas dari penelitian maka dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas dari variabel penelitian (Nunnally & Bernstein, 1994). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach alpha (α) dan membandingkan dengan ambang batas reliabilitas yaitu 0.6. Pengujian dilakukan pada ketiga variabel penelitian yang memiliki jumlah item yang berbed-beda (*brand love*=5 item, EWOM=4 item, Loyalitas merek=4 item). Berdasarkan tabel 4, semua variabel memiliki nilai α diatas 0,6 (*brand love*=0,970; EWOM=0,953; Loyalitas merek=0,897). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penelitian memiliki konsistensi internal sebagai perangkat pengukuran yang handal pada penelitian.

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	Jumlah item	α	Keterangan
Brand love	5	0.970	Reliabel
EWOM	4	0.953	Reliabel
Loyalitas merek	4	0.897	Reliabel

Catatan: n=100

Tabel 5. Validitas convergence

Variabel	Item	Component			Jumlah	AVE	Akar AVE	Cronbach Alpha
		1	2	3				
Brand love	LOV1	0.884	-	-	4.525	.905	.951	0.970
	LOV2	0.899	-	-				
	LOV3	0.903	-	-				
	LOV4	0.912	-	-				
	LOV5	0.927	-	-				
EWOM	EWOM1	-	0.859	-	3.482	.871	.933	0.953
	EWOM2	-	0.854	-				
	EWOM3	-	0.912	-				
	EWOM4	-	0.857	-				
Brand loyalty	LOY1	-	-	0.609	3.046	.762	.873	0.897
	LOY2	-	-	0.784				
	LOY3	-	-	0.807				
	LOY4	-	-	0.846				

Catatan: n=100, AVE=Average variance extractor merupakan nilai rata-rata di setiap *factor loadings* pada sebuah komponen (variabel).

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan validitas convergence, yaitu dengan mengukur keterkaitan antar konstruk melalui *factor loading* (λ). Pelaksanaan pengujian dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis* atau CFA) yang kemudian akan dikelompokkan menjadi tiga variabel penelitian. Hasil dari pengujian CFA terdapat pada Tabel 5. Nilai dari *factor loading* tersebut kemudian dihitung nilai rata-rata pada setiap faktor atau *average variance extractor* (AVE), dan selanjutnya nilai tersebut diakar pangkat dua untuk menghasilkan nilai akar AVE. Nilai akar AVE akan menjadi nilai pembanding pada analisis disrikiminan (Lihat tabel 6).

Tabel 6. Validitas diskriminan

	(1)	(2)	(3)
(1) Brand love	0.951	-	-
(2) EWOM	0.438**	0.933	-
(3) Loyalitas merek	0.53**	0.684**	0.873
<i>SD</i>	0.989	1.054	1.080
<i>Mean</i>	3.348	3.155	2.982

Note: n=100, korelasi dilakukan berdasarkan nilai komposit setiap variabel (mean)

**korelasi signifikan pada level 0.01, nilai off-diagonal adalah nilai akar AVE

Hasil dari pengujian *convergence validity* menunjukkan ketepatan dari pengukuran model pada variabel penelitian. Berdasarkan tabel 3, ketiga variabel penelitian memiliki nilai AVE diatas 0.7 (brand love=0,905; EWOM=0,871; Loyalitas merek=0,762) yang berarti item-item pengukuran yang digunakan telah tepat untuk mengukur variabel penelitian (Hair et al., 2014). Untuk pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan antara nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel penelitian. Suatu konstruk diharapkan memiliki nilai AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan variabel lain (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian semua

faktor dalam model pengukuran telah memiliki kecukupan dalam kriteria validitas dan reliabilitas (Wu, 2016).

Pengujian hipotesis

Terdapat dua hipotesis penelitian yang akan diuji pada penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode regresi sederhana. Hasil pengujian dengan bantuan perangkat lunak SPSS ver.23 dapat dilihat pada Tabel 5. Hipotesis pertama memprediksi tentang *brand love* memberikan pengaruh positif pada EWOM, sedangkan hipotesis kedua memprediksi tentang *brand love* memberikan pengaruh positif pada loyalitas merek. Berdasarkan tabel 7, hipotesis pertama terdukung dimana *brand love* terbukti memberikan pengaruh positif pada EWOM ($\beta=0,467$, $t=4,829$). Hasil ini sesuai dengan prediksi bahwa ketika perasaan cinta pada merek dari konsumen telah ada, maka konsumen akan terdorong untuk menceritakan kekagumannya pada sebuah merek kepada orang lain melalui bantuan teknologi informasi (melakukan EWOM). Namun yang harus diperhatikan juga adalah tanda dari koefisien yang positif, sehingga ketika konsumen merasa membenci suatu merek, maka juga akan mendorongnya untuk melakukan EWOM (menceritakan hal buruk tentang merek).

Tabel 7. Koefisien regresi

	EWOM			Loyalitas merek		
	koefisien	t	Hasil	koefisien	t	Hasil
Intercept	1.591	4.715	-	1.044	3.200	-
Brand love	0.467	4.829	Terdukung	0.579	6.190	Terdukung
r (r ²)	0.438 (0.192)	-	-	0.530 (0.281)	-	-
F (sign.)	23.315 (0.000)	-	-	30.318 (0.000)	-	-

Note: n=100; Variabel independen *Brand Love*, variabel dependen: EWOM dan Loyalitas merek

Berdasarkan tabel 7, hipotesis kedua terdukung dimana *brand love* terbukti memberikan pengaruh positif pada loyalitas merek ($\beta=0,567$, $t=6,190$). Hasil ini sesuai dengan prediksi bahwa ketika perasaan cinta pada merek dari konsumen telah ada, maka konsumen akan terdorong untuk memberikan komitmennya yang tinggi pada suatu merek. Loyalitas diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk berulang kali atau sering membeli merek yang disukai. Aktivitas tersebut berlangsung tanpa henti terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran perusahaan lain (Oliver, 1999). Hasil ini akan terkait dengan *brand love*, dimana merek yang membuat konsumen senang atau ceria cenderung mendorong pembelian dan loyalitas merek yang lebih besar (Dick & Basu, 1994). Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian dari Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) dan Langner et al. (2016) yang melakukan penelitian *brand love* pada beberapa kategori produk: produk elektronik, makanan, item perawatan pribadi, dan obat penghilang rasa sakit. Temuan tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan kausal antara cinta merek dan loyalitas di semua jenis merek dan produk.

SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand love* terhadap EWOM dan loyalitas merek. Temuan pada penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya, yaitu membuktikan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap EWOM dan loyalitas merek.

Implikasi dari temuan adalah marketer menyadari bahwa unsur afektif dari konsumen dapat mempengaruhi bagaimana perilakunya. Konsumen dapat mencintai sebuah merek, sehingga perilaku yang dilakukan merupakan cerminan dari rasa cinta tersebut. Konsumen dapat menceritakan hal-hal baik tentang sebuah merek dikarenakan rasa cintanya, dan konsumen juga dapat memperkuat komitmennya untuk membeli merek yang sama juga karena rasa cintanya. Temuan dari penelitian ini juga dapat menambah kajian terkait *brand love* yang masih terus berkembang.

Beberapa saran dan keterbatasan penelitian akan didiskusikan pada bagian ini. Konstruksi brand love didasarkan pada aspek afektif, tentunya tidak semua produk akan cocok menarik sisi afektif konsumen. Penelitian ini baru membahas satu kategori produk yaitu *smartphone* dengan berbagai merek, sehingga belum dapat fokus untuk menguji pada satu buah merek. Hal ini disadari menjadi keterbatasan penelitian yang dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga dilakukan dengan metode survey melalui *survey online*, dengan metode penyampelan *non probability sampling*. Penggunaan metode *non-probability sampling* akan menimbulkan isu validitas eksternal (generalisasi). Meskipun isu tersebut telah dimitigasi dengan memberikan pertanyaan saringan, penelitian kedepan diharapkan dapat menggunakan *probability sampling* berdasarkan dari sebuah *sampling frame*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan komunitas sebuah merek, dimana jumlah anggota yang terdaftar diketahui.

PENGAKUAN

Penelitian ini dibiayai oleh: Anggaran DIPA dan Rincian Belanja Satuan Kerja Fakultas Ekonomi Universitas, Tahun Anggaran 2021. Nomor: SP DIPA-023.17.2.677515/2021, tanggal 23 November 2020 Sesuai dengan SK Dekan Nomor: 2738/UN9.FE/TU.SK/2021 Tanggal: 08 September 2021.

REFERENSI

- 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>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bergkvist, L., & Bech-larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, H.-C., & Green, R. D. (2011). Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study. *Journal of Management and Marketing Research*, 8(mix), 1–18. <http://www.aabri.comwww.aabri.com/manuscripts/11828.pdf>
- 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>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*,

- 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7Th ed.). Pearson Education Limited.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hornik, J., Shaanan Satchi, R., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45(April 2015), 273–280. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.008>
- Kominfo, I. M. of I. (2018). *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. Kominfo. https://kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letter*, 27(15), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly , Madly , Deeply : Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323–342. <https://doi.org/10.1086/658338>
- Nunnally, J. . C., & Bernstein, I. H. . (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Saunders, M., & Tosey, P. (2013). The Layers of Research Design. *Rapport*, 58–59.
- Wu, L. (2016). Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value and Acceptance of Advertising Within Mobile Social Networks. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1160331>

TENTANG PENULIS

<p>Welly Nailis Penulis adalah dosen jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Latar belakang pendidikan, S1 Manajemen pada Universitas Sriwijaya, dan S2 Manajemen pada Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 pada prodi ilmu manajemen Universitas Sriwijaya.</p>	<p>Mohammad Eko Fitrianto Penulis adalah dosen jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Latar belakang pendidikan, S1 Manajemen pada Universitas Sriwijaya, dan S2 Manajemen pada Pascasarja Universitas Sriwijaya. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 pada prodi ilmu manajemen Universitas Gadjah Mada.</p>
<p>Suhartini Karim Penulis adalah dosen jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Latar belakang pendidikan, S1 Manajemen pada Universitas Sriwijaya, dan S2 Manajemen pada Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.</p>	

LAMPIRAN: INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pertanyaan	Pendapat				
		STS	TS	N	S	SS
1	Merek ini sangat luar biasa (LOV1)	1	2	3	4	5
2	Merek ini membuat saya merasa lebih baik (LOV2)	1	2	3	4	5
3	Menggunakan merek ini membuat saya bahagia (LOV3)	1	2	3	4	5
4	Saya sangat menyukai merek ini (LOV4)	1	2	3	4	5
5	Merek ini benar-benar menyenangkan bagi saya (LOV5)	1	2	3	4	5
1	Saya telah merekomendasikan merek ini ke banyak orang (EWOM1)	1	2	3	4	5
2	Saya sering membicarakan merek ini kepada teman saya (EWOM2)	1	2	3	4	5
3	Saya mencoba menyebarkan cerita-cerita baik tentang merek ini ke banyak orang (EWOM3)	1	2	3	4	5
4	Saya memberi merek ini banyak pembicaraan-pembicaraan yang positif (EWOM4)	1	2	3	4	5
1	Merek ini hanya satu-satunya yang ingin saya beli (LOY1)	1	2	3	4	5
2	Ketika saya akan berbelanja produk X, saya tidak mempertimbangkan merek lain (LOY2)	1	2	3	4	5
3	Ketika merek yang saya cari tidak tersedia, saya menunda pembelian (LOY3)	1	2	3	4	5
4	Saya lebih baik tidak jadi membeli, daripada membeli merek lain (LOY4)	1	2	3	4	5