

# **PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK, KECINTAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP *WORD-OF-MOUTH***

**(Studi pada Pengguna *Smartphone Samsung* di Denpasar)**

**I Dewa Gede Kresna Wirawan**

Prodi Pendidikan Ekonomi FPIPS IKIP PGRI Bali

Jl. Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)

\*Pos-el : [Kresna.wirawan45@gmail.com](mailto:Kresna.wirawan45@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh identifikasi merek, kecintaan merek dan kepercayaan merek yang berdampak pada *word-of mouth* pada pengguna *smartphone Samsung*. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan metode *Partial Least Square* dengan sampel sebanyak 100 orang yang berdomisili di Denpasar. Penentuan sampel dengan metode *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang menggunakan *smartphone Samsung* selama 2 tahun terakhir. Temuan pada penelitian ini menunjukkan Temuan pada penelitian ini menunjukkan identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek dan kepercayaan merek. Kecintaan merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Identifikasi merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Implikasi manajerial dan saran dalam penelitian ini bagi pihak manajemen untuk meningkatkan kesadaran merek *Samsung* sehingga pengguna dapat dengan mudah mengenali merek melalui bentuk produk, durabilitas produk, dan kecanggihannya.

**Kata Kunci:** identifikasi merek, kecintaan merek, kepercayaan merek, *word-of-mouth*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the effect of brand identification, brand love and brand trust that have an impact on word-of-mouth on Samsung smartphone users. Testing the research hypothesis using the Partial Least Square method with a sample of 100 people who live in Denpasar. Determination of the sample by the method of nonprobability sampling, namely purposive sampling, with the criteria of respondents using Samsung smartphones for the past 2 years. The findings of this study indicate that the findings of this study indicate that brand identification has a positive and significant effect on brand love and brand trust. Brand love and brand trust have a positive and significant effect on word-of-mouth. Brand identification directly has a positive and significant effect on word-of-mouth. Managerial implications and suggestions in this research for management to increase Samsung brand awareness so that users can easily recognize brands through product form, product durability, and sophistication.*

**Keywords:** brand identification, brand love, brand trust, word-of-mouth

## PENDAHULUAN

*Smartphone* sebagai *handphone* pintar yang fokus pada pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS, dan kamera (Hartini, 2012). Berdasarkan keunggulan fitur-fitur tersebut banyak konsumen yang tertarik dan berpindah menggunakan jenis *smartphone*. Melihat peluang itu, kini banyak perusahaan yang memproduksi telepon genggam dengan jenis *smartphone*. Berbagai merek *smartphone* semakin banyak beredar di Indonesia. Salah satunya adalah merek Samsung yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Teknologi yang berkembang saat ini membuat kebutuhan akan *smartphone* terbaru semakin meningkat.

Tahun 2019 diharapkan bisa membawa perubahan yang lebih baik bagi vendor *smartphone*. Sebab, beberapa triwulan sebelumnya angka pengiriman *smartphone* terus turun. Misalnya saja data pengiriman *smartphone global* pada triwulan akhir 2018 menurut catatan IDC hanya 375.4 juta unit. Angka itu turun sebesar 4.9% dibanding periode kuartal terakhir pada 2018. IDC mencatat vendor *smartphone* mengirimkan total 310,8 juta *smartphone* di seluruh dunia, turun 6,6% dari 332,7 juta unit yang diraih pada triwulan pertama 2018. Meskipun penjualan merek *smartphone Samsung* berada atas *smartphone* merek lainnya, namun pangsa pasarnya mulai direbut oleh *smartphone* buatan China lainnya seperti *Vivo*, *Oppo* dan *Huawei*, pengguna *smartphone Samsung* tetap

setia menggunakan produk merek *Samsung*. Karena merek *Samsung* sendiri punya nilai tertentu dalam benak masyarakat Indonesia yang sudah menjadi pengguna setia merek ini. Hal ini dikarenakan pembeli *smartphone Samsung* tidak sekedar membeli sebuah perangkat *smartphone* tapi juga membeli gengsi, desain artistik, aplikasi dan fitur-fitur lainnya yang mumpuni.

Keberhasilan dari *smartphone Samsung* tidak lepas dari konsumen yang puas terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang puas akan menjadi loyal kepada suatu merek atau perusahaan. Beberapa penelitian sudah membuktikan bahwa menarik konsumen baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada menjaga dan mempertahankan konsumen lama (Ulbrich *et al.*, 2010). Hu

(2009), dengan mengelola dan meningkatkan loyalitas konsumen dapat memberikan manfaat pertumbuhan jangka panjang bagi merek perusahaan.

Paradigma hubungan merek telah berhasil karena relevansinya untuk memahami loyalitas merek, yang dikonseptualisasikan sebagai hubungan jangka panjang, dimana konsumen lebih sering membeli merek daripada yang lain serta membeli dan menggunakan merek yang sama untuk waktu yang lama (Jing *et al.*, 2014). Tiga model ini akan berperan dalam rasa kesetiaan dan ekspresi terhadap objek bagi para peneliti yang telah melakukan penelitian terhadap konsep cinta terhadap merek (Ismail *et al.*, 2012). Hubungan yang telah diidentifikasi dalam studi yang dilakukan Albert dan Merunka (2013) adalah *word-of-*

*mouth*. Sumardy *et al.* (2011: 63) *word-of-mouth* sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kepada orang lain.

### **KAJIAN PUSTAKA**

Aaker (2015:218), menyatakan bahwa identifikasi merek adalah seperangkat unik asosiasi merek yang memenuhi jaringan atau mempertahankan strategi pemasaran merek. Sallam (2014), mendefinisikan identifikasi merek adalah sejauh mana konsumen melihat citra dirinya sendiri sebagai tolak ukur dalam melihat suatu merek. Identifikasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kecintaan merek.

Kecintaan merek adalah pengalaman emosional yang sangat

kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek Hwang and Kandampully (2012). Albert and Marunka (2013:258), mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut.

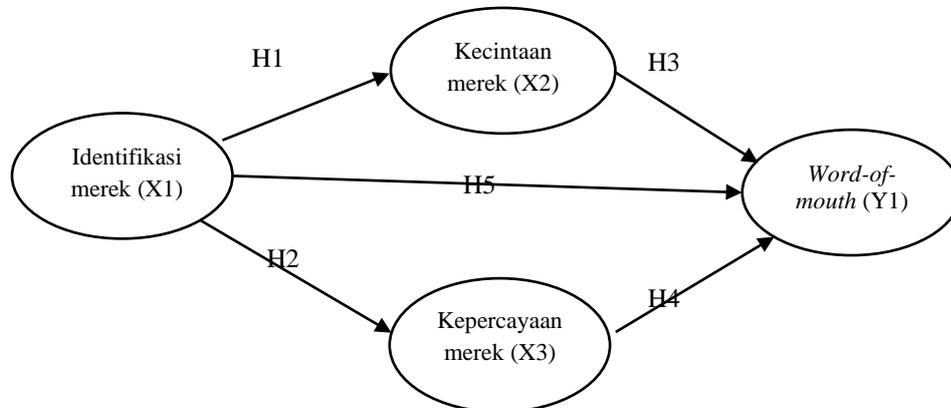
Menurut Murthy dalam Kertajaya (2009: 11), dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan merek tersebut. Guviez

dan Korchia (2002), dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang ada pada suatu merek. Dalam konteks hubungan merek konsumen, kepercayaan mencerminkan asumsi tentang keandalan, kejujuran dan altruisme yang menjadi atribut konsumen terhadap merek. Konstruksi ini mencakup elemen kognitif dan afektif. Dimensi kognitif menunjukkan persepsi bahwa merek akan memenuhi harapan dan menghormati kewajibannya Albert dan Merunka (2013). Hasil penelitian Susanti (2015), menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek pada pengguna sepatu Adidas di

Surabaya, begitu juga dengan penelitian Albert dan Merunka (2013), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek.

Kotler and Keller (2012: 190) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 164), *word-of-mouth* merupakan pernyataan (secara personal dan nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan yang bersifat kredibel dan efektif karena disampaikan oleh orang-orang yang dipercayai konsumen.

Berikut tersaji kerangka konseptual penelitian pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Konseptual Penelitian**

Identifikasi merek menurut Sallam (2014) adalah sejauh mana konsumen melihat citra dirinya sendiri sebagai tolak ukur dalam melihat suatu merek. Konsumen yang mempunyai identifikasi merek yang kuat akan menjadi lebih loyal kepada merek tersebut untuk mendukung tujuan perusahaan, mempertahankan reputasi, mendukung produk perusahaan dan loyal (Bhattacharya *et al.*, 2011). Identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek. Beberapa temuan menunjukkan adanya hubungan

positif identifikasi merek dengan kecintaan merek (Albert and Merunka 2013; Motahari *et al.*, 2014)

H<sub>1</sub>: Identifikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kecintaan merek

Identifikasi merek juga memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek. Hasil penelitian Albert and Merunka (2013) dan Kazemi *et al.* (2013), menunjukkan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Bachman and Wilkins (2014), yang menyelidiki identifikasi merek dan

komitmen merek pelanggan sebagai kesetiaan dan niat membeli, hasil penelitian menunjukkan identifikasi merek pelanggan berpengaruh terhadap komitmen afektif.

H<sub>2</sub>: Identifikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek

Identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian Albert dan Merunka (2013), menunjukkan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Kazemi *et al.* (2013), mengatakan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek. Bachman dan Wilkins (2014), yang menyelidiki identifikasi merek dan komitmen merek pelanggan sebagai kesetiaan dan niat membeli, hasil penelitian menunjukkan identifikasi

merek pelanggan berpengaruh terhadap komitmen afektif.

H<sub>3</sub>: Kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth*

Kecintaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap *word-of-mouth*. Ismail *et al.* (2012), menyelidiki hubungan antara kecintaan merek, stimulasi merek dan citra dari mulut ke mulut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh terhadap *word-of-mouth*. Albert dan Merunka (2013), menunjukkan kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Ahdah (2014), menunjukkan bahwa identitas merek dan kecintaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut.

H<sub>4</sub>: Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word-of-Mouth*

Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap WOM.

Hasil dalam penelitian dari Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah 2010 yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Penelitian Rizanata (2014), menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Susanti (2015), mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh

signifikan terhadap WOM pada pengguna sepatu Adidas di Surabaya.

H<sub>5</sub>: Identifikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word-of-Mouth*

Identifikasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap WOM. Albert dan Merunka (2013), menunjukkan Identifikasi merek berpengaruh terhadap WOM. Sallam (2014), dalam penelitiannya menunjukkan identifikasi merek berpengaruh terhadap WOM. (Asya, 2018) menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap WOM.

Selanjutnya, data kualitatif berupa gambaran umum perusahaan dan hasil riset awal yang dilakukan melalui wawancara kepada pengguna

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang merupakan data skor total masing - masing variabel.

*Samsung*. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari pengguna *Samsun* di Denpasar yang menjadi reponden dan sumber sekunder diperoleh dari artikel online dan artikel penelitian terkait topik identifikasi merek, kepercayaan merek, kecintaan merek dan *word-of-mouth*.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Samsung* aktif yang berdomisili di Denpasar. Sampel ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna yang sedang menggunakan *Samsung* minimal selama 2 tahun terakhir. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Hal ini telah sesuai dengan kriteria rentang

ukuran sampel yang direkomendasikan untuk PLS yaitu berkisar antara 30 sampai 100 (Ghozali, 2011:5).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengguna *Samsung* di Denpasar. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner yang diberikan secara pribadi. Setelah kuesioner dikembalikan, data ditabulasi dan selanjutnya dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS), digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang digunakan dalam hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil survei, responden didominasi oleh laki – laki sebanyak 74 persen, sedangkan

sisanya perempuan sebesar 26 persen. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18 sampai 27 tahun yaitu sebesar 76 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia 28 sampai 37 tahun yaitu sebesar 11 persen, 38 sampai 47 tahun yaitu sebesar 10 persen dan 48 sampai 57 sebesar 3 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden dengan tingkat

pendidikan S1 sebesar 51 persen, yang diikuti oleh responden SMA sebesar 20 persen, kemudian responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebesar 11 persen dan S2 sebesar 18 persen.

Penilaian variabel identifikasi merek diukur melalui persepsi responden terhadap tiga indikator yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1. Deskripsi Variabel Identifikasi Merek**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata Skor	Keterangan
Saya ingat dengan simbol atau logo <i>Samsung</i>	1	8	31	27	33	3,83	Baik
Saya mampu membedakan <i>Samsung</i> dengan merek lain	0	11	28	33	28	3,78	Baik
Saya mengerti slogan <i>Samsung</i> sesuai dengan maksud perusahaan <i>Samsung</i>	0	10	33	25	32	3,79	Baik
Rata-rata skor						3,80	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 1 skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel identifikasi merek adalah sebesar 3,80, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel identifikasi merek yang dibentuk

oleh tiga indikator dalam kategori baik.

Penilaian variabel kepercayaan merek diukur melalui persepsi responden terhadap tiga indikator yaitu sebagai berikut.

**Tabel 2. Deskripsi Variabel Kecintaan Merek**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata Skor	Keterangan
Saya mengenal <i>Samsung</i> adalah merek yang bagus	1	3	35	23	38	3,94	Baik
Saya butuh dengan <i>Samsung</i>	3	14	18	32	33	3,78	Baik
Penilaian saya positif terhadap <i>Samsung</i>	1	8	29	24	38	3,90	Baik
Respon emosional saya positif pada <i>Samsung</i>	0	7	28	32	33	3,91	Baik
Saya cinta terhadap <i>Samsung</i>	1	5	35	30	29	3,81	Baik
Rata-rata skor						3,87	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 2 skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel kepercayaan merek adalah sebesar 3,87, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel identifikasi merek yang dibentuk oleh tiga indikator dalam kategori baik. Penilaian variabel kecintaan merek diukur melalui persepsi responden terhadap lima indikator yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3. Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek**

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata Skor	Keterangan
Saya percaya terhadap <i>Samsung</i>	0	6	27	28	39	4,00	Baik
Menurut saya <i>Samsung</i> aman digunakan	0	7	28	33	32	3,90	Sangat Baik
Kejujuran <i>smartphone Samsung</i> sudah terbukti	1	3	31	26	39	3,99	Baik
Rata-rata skor						3,96	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 3 skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel kecintaan merek adalah sebesar 3,96, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kecintaan merek yang dibentuk oleh lima indikator dalam kategori baik. Penilaian variabel komitmen merek diukur melalui persepsi responden terhadap enam indikator yaitu sebagai berikut.

**Tabel 4. Deskripsi Variabel *Word-of-mouth***

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata Skor	Keterangan
Saya menganjurkan keluarga atau teman untuk membeli <i>Samsung</i>	5	7	30	26	32	3,73	Baik
Saya kerap merekomendasikan <i>Samsung</i> jika ada yang bertanya	6	11	28	25	30	3,62	Baik
Saya merekomendasikan <i>smartphone iPhone</i> jika ada percakapan tentang kategori merek <i>Samsung</i>	5	7	29	24	35	3,77	Baik
Saya sudah merekomendasikan <i>Samsung</i> ke keluarga atau teman	6	9	30	27	28	3,62	Baik
Rata-rata skor						3,69	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

Penilaian variabel *word-of-mouth* diukur melalui persepsi responden terhadap empat indikator yaitu: menganjurkan keluarga atau teman untuk membeli produk, kerap merekomendasikan jika ada yang bertanya, merekomendasikan produk jika ada percakapan, dan sudah merekomendasikan produk ke keluarga atau teman, sebagai berikut. Berdasarkan Tabel 4 skor rata-rata

persepsi responden terhadap variabel *word-of-mouth* adalah sebesar 3,69.

Berikutnya data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Terdapat dua evaluasi model dalam pengujian ini yaitu *outer model* dan *inner model*. Uji *outer model* ada tiga tahapan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

**Tabel 5. Uji Outer Model**

Variabel dan Indikatornya	Outer Loading*)	AVE*)	Composite Reliability**)	Cronbach Alpha **)
<b>Identifikasi Merek (X<sub>1</sub>)</b>				
(X <sub>1.1</sub> ) Saya ingat dengan simbol <i>Samsung</i>	0.682			
(X <sub>1.2</sub> ) Saya mampu membedakan <i>Samsung</i> dengan merek lain	0.715	0.574	0.730	0.770
(X <sub>1.3</sub> ) Saya mengerti slogan <i>Samsung</i> sesuai dengan maksud perusahaan <i>Samsung</i>	0.667			
<b>Kecintaan Merek (Y<sub>1</sub>)</b>				
(X <sub>2.1</sub> ) Saya mengenal <i>Samsung</i> adalah merek yang bagus	0.770			
(X <sub>2.2</sub> ) Saya butuh dengan <i>Samsung</i>	0.735			
(X <sub>2.3</sub> ) Penilaian saya positif terhadap <i>Samsung</i>	0.781	0.637	0.897	0.857
(Y <sub>2.4</sub> ) Respon emosional saya positif pada <i>Samsung</i>	0.872			
(X <sub>2.5</sub> ) Saya cinta terhadap <i>Samsung</i>	0.825			
<b>Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>)</b>				
(X <sub>3.1</sub> ) Saya percaya terhadap <i>Samsung</i>	0.846			
(X <sub>3.2</sub> ) Menurut saya <i>Samsung</i> aman digunakan	0.794	0.656	0.851	0.741
(X <sub>3.3</sub> ) Kejujuran <i>Samsung</i> sudah terbukti	0.789			
<b>Word-of-mouth (Y<sub>3</sub>)</b>				
(Y <sub>1.1</sub> ) Saya menganjurkan keluarga atau teman untuk membeli <i>Samsung</i>	0.907			
(Y <sub>1.2</sub> ) Saya kerap merekomendasikan <i>Samsung</i> jika ada yang bertanya	0.931			
(Y <sub>1.3</sub> ) Saya merekomendasikan <i>Samsung</i> jika ada percakapan tentang kategori merek <i>Samsung</i>	0.931	0.825	0.950	0.929
(Y <sub>1.4</sub> ) Saya sudah merekomendasikan <i>Samsung</i> ke keluarga atau teman	0.865			

Catatan: \*) indikator valid apabila *outer loadings* dan *AVE* > 0,50

\*\*) indikator reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 5., Nilai *R-square* pada *word-of-mouth* sebesar 0,348 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel *word-of-mouth* dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel identifikasi merek, kecintaan dan kepercayaan merek sebesar 82,5 persen, sedangkan 18,5 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari yang diteliti.

**Tabel 6. R-Square**

Variabel	R-square
Identifikasi Merek	0,00
Kecintaan Merek	0.211
Kepercayaan Merek	0.184
<i>Word-of-Mouth</i>	0.348

Sumber: Hasil penelitian, 2017

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung *Q-square* (*Q2*) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1 - (R1)^2) (1 - (R2)^2) (1 - (R3)^2) (1 - (R4)^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,00) (1 - 0,211) (1 - 0,184) (1 - 0,348) \\
 &= 0,581
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan nilai *predictive – relevance* sebesar

0,581, nilai ini > 0. Sehingga dapat diartikan bahwa 58,1 persen variasi pada variabel *intense* keluar dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model. Sisanya sebesar 41,9 persen dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model. Dengan hasil ini maka dijelaskan model ini memiliki nilai prediksi yang relevan.

**Tabel 7. Path Coefficients**

Konstruk	Koefisien Korelasi	t Statistics	Keterangan
Identifikasi merek -> Kecintaan merek	0.460	5.065	Signifikan
Identifikasi merek -> Kepercayaan merek	0.430	4.715	Signifikan
Identifikasi merek -> <i>Word-of-mouth</i>	0.148	2.244	Signifikan
Kecintaan merek -> <i>Word-of-mouth</i>	0.112	3.339	Signifikan
Kepercayaan merek -> <i>Word-of-mouth</i>	0.403	2.287	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah.

### **Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Kecintaan Merek**

Pengujian pengaruh identifikasi merek terhadap kecintaan merek dijelaskan pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari identifikasi merek ke kecintaan merek sebesar 0,460 dan nilai t-statistik sebesar 5,065 (> t-tabel). Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan identifikasi merek dapat meningkatkan kecintaan merek pengguna *smartphone Samsung* dengan baik. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Albert and Merunka (2013) dan Motahari *et al.* (2014), dimana menunjukkan hasil bahwa identifikasi merek

berpengaruh positif terhadap kecintaan merek.

### **Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek**

Tabel 7 menunjukkan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari identifikasi merek ke kepercayaan merek sebesar 0,430 dan nilai t-statistik sebesar 4,715 (> t-tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa semakin kuat identifikasi merek maka dapat meningkatkan kepercayaan merek pengguna *smartphone Samsung*. Hasil ini mendukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti Albert and Merunka (2013), Kazemi *et al.* (2013), yang menunjukkan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek

### **Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap *word-of-mouth***

Pengujian pengaruh identifikasi merek terhadap *word-of-mouth* dijelaskan pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari identifikasi merek ke komitmen merek sebesar 0,148 dan nilai t-statistik sebesar 2,244 ( $> t$  - tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan identifikasi merek dapat meningkatkan *word-of-mouth* pengguna *smartphone Samsung*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Albert and Merunka (2013), dan Susanti (2015), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan

terhadap kecintaan merek pada pengguna sepatu Adidas di Surabaya.

### **Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap *Word-of-Mouth***

Pengujian pengaruh kecintaan merek terhadap *word-of-mouth* dijelaskan pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari kecintaan merek ke *word-of-mouth* sebesar 0,112 dan nilai t-statistik sebesar 3,339 ( $> t$  - tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa semakin kuat kecintaan merek maka *word-of-mouth* pengguna terhadap *smartphone* merek *Samsung* semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung temuan Louis and Lombart (2010), Li *et al.* (2014), dan Susanti (2015) bahwa kepercayaan

merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap *Word-of-Mouth***

Pengujian pengaruh kecintaan merek terhadap komitmen merek dijelaskan pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari kepercayaan merek ke *word-of-mouth* sebesar 0,403 dan nilai t-statistik sebesar 2,287 ( $> t$  - tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa dengan meningkatnya kepercayaan merek dapat meningkatkan *word-of-mouth* pengguna *smartphone Samsung*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ike and Tan (2009), Albert and Merunka (2013), dan Susanti (2015) menunjukkan kecintaan merek

berpengaruh terhadap komitmen merek.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, identifikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek dan kepercayaan merek. Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan identifikasi merek dapat meningkatkan kecintaan merek kepercayaan merek pengguna *Samsung*. Kecintaan merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan kecintaan merek dan kepercayaan merek dapat meningkatkan *word-of-mouth* pengguna *Samsung*. Identifikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *word-of-mouth*. Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan identifikasi merek dapat meningkatkan *word-of-mouth* pengguna *Samsung*.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, beberapa saran untuk meningkatkan *word-of-mouth*, perusahaan perlu meningkatkan identitas dalam bentuk slogan agar pengguna *Samsung* mengerti. Hal ini dapat dikarenakan karena banyak slogan-slogan dari pesaing yang mampu mempengaruhi konsumen dalam menyukai sebuah produk. Perusahaan perlu menekankan kepada pengguna bahwa *Samsung* merupakan hal yang penting di jaman seperti ini. Hanya dengan *Samsun* pengguna dapat berkomunikasi dan bersenang-senang dengan aman dan nyaman

karena memiliki teknologi canggih dan kualitas produk yang tahan lama.

## REFERENSI

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ahdah, R. (2014). Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care di Surabaya. *Artikel Ilmiah*, 30(3), 23-44.
- Albert, N., and Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30,(3), 258-266.
- Bachman, K. and Wilkins, S. (2014). *Brand Commitment and Consumer-Brand Identification as Determinants of Consumers' Brand Loyalty and Repurchase Intentions*, Third Edition. Northwestern: Evanston IL.
- Bhattacharya, C. B., Sankar, S and Daniel, K. (2011). *Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cantista, I. (2015). *Consumer Behavior: How the "Brand*

- Love" Affects You. *Marketing Science: Proceedings of Academy of Marketing Science*, 2(9), 354-401.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain Effects of Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Fatih, G and Hayrettin, Z. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ike, E, Ogba and Tan, Z. (2009). *Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China*. Newcastle: Northumbria University.
- Ismail, R., Ahmed and Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., and Shabbir, R. (2014). The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of Oppo Brand In Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), 10-21.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Mizan.
- Kazemi, A, Vahid, M, Arash, A and Javad, P. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 1-14.
- Koschate, F, Nicole and Gartner, S. (2013). Brand Trust: Scale Development and Validation. *Journal of Management Sciences*, 6(12), 10-68.
- Kotler, P and Keller, L. (2016). *Marketing Management*. 14 Edition. United States of America: Person.
- Li, N., Robson, A., and Coates, N. (2014). Luxury brand commitment: A study of Chinese consumers, *Marketing Intelligence and Planning*, 32(7), 769-793.
- Louis, D and Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Maisam, S. and Mahsa, R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles

- of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Motahari, N. F., Samadi, S., Tolabi, Z., and Allah, A. Y. (2014). Investigation of Brand-Consumer Relationship: Study Item: Electrical Appliances. *Market management magazine*, 23(2), 24-38.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M. dan Dean, D. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- O'Cass, A. and Mcewen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Rodrigues, P and Reis, R. (2013). The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior-The Case of Zara and Modalfa Brands. *Proceedings of 22nd International Business Research Conference*, 8(1), 69-98.
- Sallam, M.A. (2014). The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Making: The Role of WOM. *Published by Canadian Center of Science and Education*, 2(9), 10-78.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for business*, Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumardy, M.S, dan Melina, M. (2011). *The Power of Word of Mouth*, Edisi pertama. Jakarta: Andi.
- Susanti, Y.H. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek dan Komitmen Merek terhadap Word of Mouth pada Pengguna Sepatu Adidas di Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 21(3), 10-45.
- Tuskej, U., Golob, U., and Podnar, K. (2013). The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Walsh, M. F., Page, W, K. and Mittal, V. (2010). Do Logo Redesigns Help or Hurt Your Brand? The Role of Brand Commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-8.