

PERAN BRAND LOVE DALAM MEMODERASI PENGARUH BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA WOM

Putri Tanti Ayuningsih^{1a}, Rini Kuswati^{2b}

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

B100190331@student.ums.ac.id^a, rk108@ums.ac.id^b

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 08 Januari 2023;

Diterima: 15 Januari 2023;

Terbit/Dicetak: 27 Januari 2023;

ABSTRACT

This study tries to analyze the role of brand love in moderating the influence of brand satisfaction and brand trust on word of mouth (WOM). This study uses a sample size of 200 respondents who know or have purchased Make Over products. Sampling technique using non-probability sampling by method purposive sampling. Data analysis using SMARTPLS by using the outer model and inner model. The research findings show that brand satisfaction has a significant positive effect on WOM, and brand trust has a significant positive effect. Brand love has a significant positive effect on WOM. The moderation effect test shows that brand love is shown to moderate influence brand satisfaction on WOM. Temporary brand love is not shown to moderate influence brand trust on WOM. This finding explains that the higher the love for a brand, the stronger the influence of brand satisfaction on WOM in Indonesian millennial youth.

Keywords: brand satisfaction, brand trust, brand love, dan WOM.

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh moderasi brand love terhadap hubungan antara brand satisfaction dan brand trust pada word of mouth (WOM). Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 200 responden yang mengetahui atau telah melakukan pembelian produk Make Over. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Menggunakan outer dan inner model SMARTPLS, analisis data dilakukan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap WOM, brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap WOM, sedangkan brand love berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Uji efek moderasi menunjukkan bahwa brand love terbukti memoderasi pengaruh brand satisfaction pada WOM. Sementara brand love tidak terbukti memoderasi pengaruh brand trust pada WOM. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kecintaan pada merek maka pengaruh kepuasan merek terhadap WOM semakin menguat pada kaum muda milenial Indonesia

Kata Kunci : brand satisfaction, brand trust, brand love, dan WOM.



Volume 19, Number 1,
Januari 2023, pp. 9-17

<http://doi.org/10.23960/jbm.v19i1.849>

Corresponding author :

Rini Kuswati

Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura,
Sukoharjo, Jawa Tengah 57169
Indonesia

Email: rk108@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar potensial untuk produk kosmetik. Kondisi tersebut mengakibatkan persaingan bisnis akan semakin ketat. Persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap pengusaha untuk dapat mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan target pasar agar dapat memaksimalkan potensi bisnis di sekitar. Perusahaan diharapkan mampu menghasilkan produk yang memiliki keunikan tersendiri dan memperoleh citra positif di kalangan konsumen tentang produk yang dihasilkannya sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya. Dukungan penuh yang diberikan oleh Kementerian Perindustrian terhadap produsen lokal di bidang kosmetik dengan tujuan meningkatkan daya saing dan angka penjualan di lingkungan internasional menjadi salah satu faktor meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia (Setyawan & Wulandari, 2021)

Produk kosmetik menjadi salah satu produk harian yang digunakan oleh masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan harian mereka. Salah satu produk kosmetik yang banyak diminati konsumen adalah Make Over. Make Over didirikan oleh PT. Paragon *Technology & Innovation* yang telah berdiri selama 8 tahun. Make Over menggunakan kemasan yang terlihat elegan dan produknya memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan produk lainnya. Produk Make Over banyak digunakan banyak digunakan oleh MUA (Hamdan et al., 2019).

Kecintaan terhadap merek memegang peranan penting dalam penguasaan pasar dan kecintaan konsumen terhadap suatu merek tidak dapat digantikan dengan merek lain. Ketika konsumen menyukai suatu merek, secara langsung mengubah cara konsumen memandang merek itu sendiri. Merek yang disukai konsumen dapat menimbulkan loyalitas merek yang kuat. *Brand love* memengaruhi perspektif konsumen dan berdampak kuat pada cara konsumen membentuk opini mereka tentang merek. Opini yang terbentuk ini dapat memengaruhi konsumen lain. Akibatnya, konsumen ini mungkin mempengaruhi dan terpengaruh oleh *word of mouth*. Menurut Ismail dan Spinelli (2012) dalam konteks literatur pemasaran, cinta merek adalah kesukaan seseorang terhadap merek tertentu, rasa keterhubungan dengan merek dan keterikatan emosional yang menggebu-gebu terhadap merek tersebut (ÇELİK, 2022).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kecintaan mereka terhadap merek tertentu. Menurut Carroll Dan Ahuvia (2006) kecintaan merek adalah salah satu faktor utamanya bersumber dari dalam diri konsumen, hal ini dapat diartikan sebagai tingkat emosional seorang konsumen yang berambisi untuk mendapatkan suatu produk dari merek tertentu. Ketika konsumen memiliki tingkat kecintaan merek yang tinggi, dapat dipastikan bahwa konsumen memiliki ambisi yang tinggi pula untuk mendapatkan merek tersebut. Pada dasarnya manusia saling berkomunikasi untuk memberi dan mendapatkan informasi, konsumen yang menyukai suatu merek akan berusaha merekomendasikan merek tersebut kepada teman atau kerabatnya serta memberikan saran untuk mencoba bagi konsumen yang belum pernah mencoba merek tersebut, hal ini dapat memicu konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

Menurut East et al., (2008) Word of mouth (WOM) adalah pendapat informal tentang pengalaman produk dan layanan yang dipertukarkan diantara pelanggan. WOM berdampak besar pada perilaku konsumen. WOM dapat mempengaruhi pemilihan merek baru dan pilihan merek dalam kategori maju. Arndt (1967) mengungkapkan bahwa WOM termasuk ke dalam komunikasi langsung secara lisan dari satu orang ke orang lainnya yang terjadi di antara pemberi dan penerima pesan yang tergolong ke dalam pesan non-komersial yang berhubungan dengan produk, merek dan layanannya (Dam, 2020).

Agustin dan Singh (2005) menyatakan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen yang diberikan kepada penjual, sehingga diharapkan penjual dapat memberikan pelayanan yang menjanjikan, dimana nilai yang berhubungan dengan kepercayaan dapat dihubungkan dengan pendapat konsumen terhadap kelebihan yang dirasakan jika dibandingkan oleh biaya yang dikeluarkan saat melakukan pembelian. Dalam penelitian Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa kepercayaan pada suatu merek yang dibeli dapat dilihat sebagai kredibilitas, sebagai pengganti kepercayaan dapat mendorong perilaku pembelian ulang. Kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dapat dipahami sebagai perasaan nyaman yang didapatkan oleh konsumen dari merek tersebut berdasarkan harapan dan keyakinan bahwa hasil yang positif dapat diberikan oleh merek tersebut (Ridhwan et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut dengan menjadikannya sebagai fokus penelitian yang berjudul "Peran *Brand Love* Dalam Memoderasi Pengaruh *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Pada WOM". Tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh antara brand satisfaction dengan WOM, menelaah pengaruh antara brand trust dengan WOM, mengkaji pengaruh antara brand love dengan WOM, untuk menelaah adanya *brand love* mampu memoderasi pengaruh *brand satisfaction* pada WOM, dan untuk menganalisis adanya *brand love* mampu memoderasi pengaruh *brand trust* pada WOM.

KAJIAN LITERATUR

Brand Satisfaction

Kepuasan merek adalah sejauh mana konsumen senang dengan suatu merek. Konsumen memeriksa semua karakteristik produk dari berbagai merek yang ada di pasaran, aspek-aspek tersebut di antaranya: harga, tingkat kenyamanan, tingkat kualitas dan jenis produk, bahkan mereka mengaitkan kepuasan merek dengan kinerja produk dari berbagai merek yang ada apakah mampu untuk dapat memenuhi keinginan dan harapan para konsumen (Yohanna & Ruslim, 2021).

Kepuasan merek dianggap sebagai salah satu pusat teori pada ilmu pemasaran yang telah diakui sebagai pokok pembahasan penting dari strategi pemasaran selama lebih dari enam puluh tahun. Kepuasan telah menjadi faktor sentral dan dominan dalam teori dan praktik pemasaran karena hasil utama dari upaya pemasaran adalah konversi konsumsi awal dan pembelian menjadi perilaku pasca pembelian seperti pembelian berulang dan loyalitas merek (Kim & Park, 2021).

Kepuasan merek berawal dari adanya kesenjangan yang terjadi antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan nilai yang disampaikan. Mano dan Oliver (1993) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa rasa cinta merek berawal dari adanya rasa kepuasan yang memengaruhi perasaan emosional konsumen selama kurun waktu tertentu. Batra et al., (2012) dalam tulisannya mengungkapkan bahwa pelanggan menunjukkan ketertarikan terhadap informasi yang diinginkan dan melakukan penolakan terhadap informasi yang tidak diinginkan pada merek yang mereka sukai. Konsumen dengan rasa cinta terhadap merek tidak hanya memberikan dukungan kepada merek tersebut melainkan juga akan menghasilkan komunikasi WOM yang positif (Sciences et al., 2020).

Brand Trust

Brand trust merupakan konsumen ingin percaya pada diri sendiri dan mempercayai produk yang tersedia. Kepercayaan merek diperoleh dari konsumen yang telah berulang kali membeli produk dan secara konsisten merasa puas, sehingga menanamkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Jika produk selalu menawarkan kualitas produk yang sangat tinggi dan tentunya memenuhi harapan yang diinginkan, maka *brand trust* yang diharapkan menimbulkan rasa percaya terhadap merek (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019).

Dalam penelitian yang ditulis oleh Song dkk (2019) terdapat kesimpulan yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi salah satu variabel yang diimplementasikan oleh para peneliti di berbagai belahan dunia dalam puluhan tahun terakhir yang dapat dipahami dengan berbagai macam cara. Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dapat menjadi unsur sosial yang bersumber dari hubungan personal dalam psikologi sosial. Adanya aktivitas pemasaran yang berorientasi pada hubungan ini menjadikan kepercayaan merek sebagai topik aktual dalam studi pemasaran (Kuswati et al., 2021).

Berdasarkan penelitian Ganesan (1994), kepercayaan merek adalah merek yang mempertahankan komitmennya kepada konsumen melalui produksi, layanan, desain produk, promosi, dan penjualan bahkan di saat masa-masa sulit ketika krisis merek tertentu terjadi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) kepercayaan merek dapat diukur dengan dua komponen yang berbeda antara lain yaitu yang pertama adalah kredibilitas, yaitu kualitas teknis atau kompetensi yang mencakup kemampuan dan kemauan setiap individu untuk menghormati komitmennya dan memenuhi harapan pelanggan. Niat baik konsumen dikaitkan dengan merek di komponen lain yang terkait dengan utilitas dan kesejahteraan konsumen (Azzahra & Fachira, 2022).

Menurut Sipila et al., (2017) Kepercayaan memiliki peran signifikan dalam membentuk kata positif WOM. Dalam manajemen hubungan pelanggan, kepercayaan dianggap sebagai bahan utama karena menjamin WOM yang positif. Karenanya, WOM yang positif pada akhirnya menghasilkan lebih banyak pelanggan dan citra yang tepat. Islam dan Rahman (2016) meneliti hubungan langsung antara keterlibatan pelanggan dengan kepercayaan dan WOM. Selain itu, temuan mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan mengarah pada kepercayaan yang secara positif dan signifikan terkait dengan *Word Of Mouth* (Qureshi et al., 2022).

Brand Love

Brand love merupakan keterikatan yang menggebu-gebu yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu. *Brand love* merupakan elemen dengan pengaruh yang tinggi dalam hubungan yang dimiliki oleh konsumen dengan merek. Menurut Fetscherin et al, (2014) konsumen dapat membentuk hubungan "cinta" dengan merek dalam berbagai kategori produk (Madeline & O. Sihombing, 2019).

Menurut Ahuvia (2015) Konsep kecintaan merek didasarkan pada hasrat kepada merek, keterkaitan pada merek, perasaan nyaman dalam memiliki merek, pernyataan menyukai merek. Penelitian sebelumnya oleh Albert dan Merunka (2015) menemukan hubungan kecintaan merek sangat dalam dan bertahan lama,

bahwa merek yang dicintai dianggap tidak tergantikan, sehingga konsumen menderita kerika merek tersebut dihapus dalam waktu yang lama (Gonçalves, 2019).

Giovanis dan Athanasopoulou (2018) menyatakan bahwa *brand love* merupakan keinginan emosional untuk kepuasan pelanggan terhadap merek tertentu. *brand love* tercapai ketika pembelian secara terus menerus memenuhi dan bahkan melebihi kualitas yang diinginkan maka akan terjadi *brand love*. Kecintaan terhadap merek dikembangkan lebih lanjut ; hasrat untuk merek ; obligasi dengan merek ; penilaian merek yang positif ; perasaan nyaman dalam memiliki merek ; ungkapan perasaan cinta terhadap merek (Journal, n.d.).

Langner et al., (2016) mengatakan bahwa sejumlah penelitian telah menemukan korelasi yang kuat antara cinta merek dan WOM. Peningkatan keterlibatan konsumen dan motivasi untuk melakukan komunikasi WOM merupakan bagian dari pengaruh adanya rasa kecintaan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Samson (2006) konsumen yang mencintai suatu merek menyebarkan WOM positif baik untuk merek yang sudah ada ataupun merek yang diperluas (Sciences et al., 2020).

Word of Mouth (WOM)

Menurut Belch & Belch (2009) berpendapat bahwa *Electronic Word of-Mouth* atau disingkat menjadi *e-WOM* dapat mengarah sebagai tindakan yang memberikan akses langsung kepada semua orang dan mendorong konsumen untuk membicarakan produk. Menurut Adjei et al., (2010) *Word of Mouth (WOM)* dianggap lebih persuasif karena informan tidak menerima manfaat dari keputusan pembelian di kemudian hari. Ulasan produk yang diunggah oleh konsumen di situs-situs tertentu dapat menjadi salah satu contoh dalam komunikasi e-WOM yang paling relevan dan ulasan tentang suatu produk secara daring semakin sering dilakukan oleh konsumen ketika melakukan pencarian terhadap informasi pembelian (Maritha & Kuswati, 2022).

Pollack (2017) mencatat bahwa rekomendasi WOM adalah sumber informasi paling terpercaya untuk melakukan keputusan pembelian. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen lebih menerima suatu produk ketika WOM tentang produk itu positif dan lebih mungkin menolak produk ketika WOM itu negatif (Siguaw et al., 2021).

Dalam penelitian Thomson et al., (2005) pelanggan yang puas menunjukkan efek dualistik pada aspek sikap. Hal tersebut meningkatkan kepuasan merek dan juga mempromosikan cinta merek. Sama halnya dengan penelitian Mano dan Oliver (1993) yang menemukan bahwa rasa cinta terhadap suatu merek tertentu berawal dari perasaan emosional yang didapatkan dari rasa kepuasan pelanggan selama kurun waktu tertentu. Menurut Batra et al., (2012) mengungkapkan bahwa pelanggan menunjukkan penolakan dalam menerima informasi yang tak diinginkan dan tertarik untuk memperoleh informasi yang diinginkan pada merek tertentu yang disukai oleh konsumen. Konsumen yang mencintai suatu merek tidak hanya sebagai pendukung terhadap merek tetapi juga dapat menghasilkan komunikasi WOM yang baik (Sciences et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan, maka dikembangkan hipotesis berikut :

H₁ *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap WOM

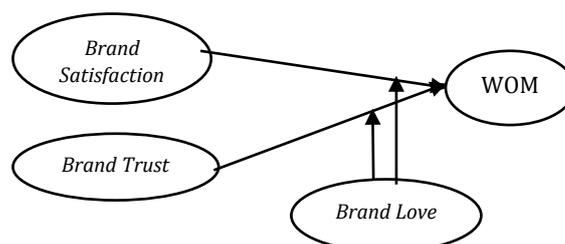
H₂ *Brand trust* berpengaruh positif terhadap WOM

H₃ *Brand love* berpengaruh positif terhadap WOM

H₄ *Brand love* memoderasi pengaruh *brand satisfaction* pada WOM

H₅ *Brand love* memoderasi pengaruh *brand trust* pada WOM

Berlandaskan dari pengembangan hipotesis tersebut, diperoleh kerangka pemikiran yang akan dianalisis sesuai dengan Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Modifikasi dari (Niyomart & Khanmwon, 2012) & (Song et al., 2019)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, dimana teknik ini diterapkan untuk mengidentifikasi sampel penelitian dengan tolok ukur atau pertimbangan tertentu untuk memastikan bahwa data yang didapatkan termasuk ke dalam data yang representatif. Populasi pada penelitian ini adalah individu yang mengetahui atau melakukan pembelian produk Make Over.

Jumlah sampel sebanyak 200 responden dalam penelitian ini. Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer yang mengacu pada informasi yang diperoleh dan diterima langsung dari sumber data yang ada oleh peneliti. Kuesioner atau angket digunakan dalam penulisan ini sebagai bagian dari metode pengumpulan data yang akan dilakukan. Data tersebut didapatkan melalui tanggapan yang diberikan oleh para responden. Responden memberikan jawaban pada kuesioner atau angket dengan cara menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapat atau pilihannya. *Skala likert* akan digunakan dalam penelitian ini sebagai bagian dari pengukuran. Analisis moderasi digunakan dalam penelitian ini sebagai bagian dari metode analisis data dengan menggunakan SmartPLS. Analisis SmartPLS meliputi dua model yakni outer dan inner model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna memberikan penjelasan terkait peran *brand love* dalam memoderasi pengaruh *brand satisfaction* dan *brand trust* pada WOM. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Aplikasi SMARTPLS digunakan sebagai bagian dari proses analisis. Deskripsi responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Umur		
Umur	Frekuensi	Persentase
18-25 Tahun	163	81,5 %
26-34 Tahun	31	15,5 %
>35 Tahun	6	3,0 %
Jumlah	200	100 %
Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	6	3 %
Perempuan	194	97 %
Jumlah	200	100 %
Pekerjaan		
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/POLRI	2	1 %
Mahasiswa/Pelajar	96	48 %
Pegawai Swasta	35	17,5 %
Wirausaha	34	17 %
Lainnya	33	16,5 %
Jumlah	200	100 %
Tingkat Pendapatan		
Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 1.500.000	81	40,5 %
1.500.000 – 5.000.000	99	49,5 %
5.000.000 – 7.000.000	8	4 %
7.000.000 – 10.000.000	9	4,5 %
> 10.000.000	3	1,5 %
Jumlah	200	100 %

Analisis Data

a. Analisis Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

1. Convergen Validity

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menunjukkan hasil uji validitas konvergen. AVE menggambarkan diskriminan atau varians rata-rata yang diambil untuk setiap indikator, memungkinkan identifikasi kemampuan setiap item untuk bertukar pengukuran dengan yang lain. AVE sama dengan atau lebih besar dari 0,5, menunjukkan konvergensi.

Berlandaskan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Hal ini dapat dijabarkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai untuk *brand satisfaction* sebesar 0,650, *brand trust* sebesar 0,680, *brand love* sebesar 0,777, dan WOM sebesar 0,818 sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau valid secara *discriminant validity*.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i> (X1)	0,650	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,680	Valid
<i>Brand Love</i> (Z)	0,777	Valid
WOM (Y)	0,818	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan yang digunakan adalah skor *crossloading*. Sebuah metrik memenuhi validitas diskriminan jika nilai *crossloading* nya paling besar untuk suatu variabel dibandingkan dengan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3, setiap indikator untuk suatu variabel penelitian memiliki nilai *crossloading* yang lebih tinggi dibandingkan nilai *crossloading* variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik ketika digunakan untuk menyusun variabelnya sendiri.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Brand Love (Z)	Brand Satisfaction (X1)	Brand Trust (X2)	WOM (Y)
Z.1	0,824	0,713	0,726	0,717
Z.2	0,901	0,696	0,704	0,736
Z.3	0,887	0,671	0,734	0,733
Z.4	0,889	0,631	0,659	0,733
Z.5	0,902	0,676	0,697	0,776
X1.1	0,624	0,835	0,756	0,623
X1.2	0,581	0,858	0,728	0,627
X1.3	0,493	0,736	0,603	0,503
X1.4	0,568	0,785	0,649	0,625
X1.5	0,751	0,772	0,660	0,692
X1.6	0,665	0,845	0,782	0,624
X2.1	0,696	0,739	0,840	0,629
X2.2	0,690	0,786	0,860	0,716
X2.3	0,641	0,686	0,833	0,646
X2.4	0,520	0,594	0,742	0,555
X2.5	0,728	0,749	0,842	0,689
Y.1	0,821	0,713	0,757	0,884
Y.2	0,754	0,685	0,693	0,933
Y.3	0,711	0,696	0,657	0,915
Y.4	0,741	0,688	0,737	0,885

Sumber : Data diolah, 2022

3. Uji Reliabilitas dan Cronbach Alpha

Berdasarkan Tabel 4, nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0,7. Hasil dari *brand satisfaction* bernilai 0,917, *brand trust* bernilai 0,914, *brand love* bernilai 0,946, dan WOM bernilai 0,947. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi *composite reliability*, memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* memenuhi persyaratan, memungkinkan semua variabel dianggap dapat dipercaya.

Tabel 4. Composite Reability and Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reability	Cronbach Alpha
Brand Satisfaction (X)	0,917	0,892
Brand Trust (Y)	0,914	0,882
Brand Love (Z)	0,946	0,928
WOM (Y)	0,947	0,926

Sumber : Data diolah, 2022

b. Analisis Inner Model

Dalam bagian sub bab ini membahas mengenai hasil uji *goodness of fit*, uji *path coefficient* dan uji hipotesis.

1. Uji *Goodness of fit*

Nilai R Square (R²) merupakan ukuran proporsi nilai variabel yang dipengaruhi oleh variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi variabel independen (eksogen). Nilai R Square menentukan apakah model tersebut baik atau buruk. Menurut Ghozali (2015) Nilai R Square memiliki beberapa kriteria yaitu model dengan nilai 0,75 dikatakan substansial (kuat), model dengan nilai 0,5 dikatakan moderate (sedang) dan model dengan nilai 0,25 dikatakan lemah. Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap WOM yaitu sebesar 0,760 atau 76% maka hubungan ini merupakan hubungan yang kuat.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-Square
WOM	0,760

Sumber : Data diolah, 2022

2. Uji Hipotesis

Uji *path coefficient* ini menentukan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema *inner model* yang digambarkan pada gambar dan tabel *path coefficient*, dapat digambarkan besarnya pengaruh dari yang terbesar hingga terkecil. Meneliti nilai koefisien (*Path Coefficient*) yang menunjukkan nilai positif atau negatif memungkinkan seseorang untuk mengkarakterisasi studi *direct effects*. Hasilnya signifikan jika nilai probabilitas (*P-values*) kurang dari 0,05, dan tidak signifikan jika *P-values* lebih besar dari 0,05. Berikut ini adalah analisis *direct effects*:

Tabel 6. Path Coefisien (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Brand Satisfaction -> WOM</i>	H1	0.207	2.388	0.017	Positif Signifikan
<i>Brand Trust -> WOM</i>	H2	0.198	2.162	0.031	Positif Signifikan
<i>Brand Love -> WOM</i>	H3	0.540	8.975	0.000	Positif Signifikan
<i>Moderating effect 1 -> WOM</i>	H4	0,164	2,029	0,043	Positif Signifikan
<i>Moderating effect 2 -> WOM</i>	H5	-0,111	1,412	0,158	Negatif, Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh bahwa :

- Hasil analisis mengindikasikan nilai t-statistics dan P values mengindikasikan pengaruh langsung atau *direct effect* antar variabel. Hasil analisis *direct effect* mengindikasikan nilai t-statistics sejumlah 2,388 dan P Values 0,017 < 0,05 yang diterangkan positif signifikan, Maka H1 yang menerangkan brand satisfaction berpengaruh positif terhadap WOM diterima. Nilai original sample atau nilai koefisien beta pada *brand satisfaction* adalah 0,207 artinya jika kepuasan merek semakin menguat maka WOM semakin menguat.
- Hasil analisis mengindikasikan nilai t-statistics dan P values mengindikasikan pengaruh langsung atau *direct effect* antar variabel. Hasil analisis *direct effect* mengindikasikan nilai t-statistics sejumlah 2,162 dan P Values 0.031 < 0,05 yang diterangkan positif signifikan, maka H2 yang menerangkan brand trust berpengaruh positif terhadap WOM diterima. Nilai original sample atau nilai koefisien beta pada *brand trust* adalah 0,198 artinya jika kepercayaan merek semakin menguat maka WOM semakin menguat.
- Hasil analisis mengindikasikan nilai t-statistics dan P values mengindikasikan pengaruh langsung atau *direct effect* antar variabel. Hasil analisis *direct effect* mengindikasikan nilai t-statistics sejumlah 8,975 dan P Values 0,000 < 0,05 yang diterangkan positif signifikan, maka H3 yang menerangkan brand love berpengaruh positif terhadap WOM diterima. Nilai original sample atau nilai koefisien beta pada *brand love* adalah 0,540 artinya jika kecintaan merek semakin menguat maka WOM semakin menguat.
- Hasil analisis mengindikasikan nilai t-statistics dan P values mengindikasikan pengaruh langsung atau *direct effect* antar variabel. Hasil analisis *direct effect* mengindikasikan nilai t-statistics sejumlah 2,029 dan P Values 0.043 < 0,05 yang diterangkan positif signifikan, maka H4 yang menerangkan moderating effect 1 berpengaruh positif signifikan terhadap WOM diterima. Nilai original sample atau nilai

koefisien beta adalah 0,164 artinya semakin meningkat kecintaan orang pada merek maka pengaruh kepuasan merek terhadap WOM semakin menguat.

5. Hasil analisis mengindikasikan nilai t-statistics dan P values mengindikasikan pengaruh langsung atau *direct effect* antar variabel. Hasil analisis *direct effect* mengindikasikan nilai t-statistics sejumlah 1,412 dan P Values $0.158 > 0,05$ yang diterangkan positif signifikan, maka H5 yang menerangkan moderating effect 2 berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap WOM ditolak. Nilai original sample atau nilai koefisien beta adalah -0,111 artinya *brand love* tidak memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap WOM.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Peran Brand Love Dalam Memoderasi Pengaruh Brand Satisfaction dan Brand Trust Pada WOM” maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Sehingga hipotesis pertama didukung. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Sehingga hipotesis kedua didukung. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Sehingga hipotesis ketiga didukung. *Brand love* memoderasi secara positif pengaruh *brand satisfaction* terhadap WOM. Sehingga hipotesis keempat didukung. *Brand love* tidak terbukti memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap WOM. Sehingga hipotesis kelima ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini hanya melihat variabel kepuasan merek, kepercayaan merek, cinta merek dan WOM. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel pendukung lainnya. Hal ini bermanfaat agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bahan penelitian yang dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Azzahra, S., & Fachira, I. (2022). The Influence of Bring Back Our Bottle Program on The Body Shop Indonesia Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty Salma Azzahra. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 283–295. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.26>
- Çelik, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Dam, T. C. (2020). *The Effect of Brand Image , Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth*. 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Gonçalves, S. M. (2019). *The Impact Of Celebrities Vs Youtubers On Brand Trust , Brand Love And Brand Loyalty*. October.
- Hamdan, L., Al-Abbadi, M., Zuhier, R., Almomani, Q., Rajab, A., Alhaleem, A., Rumman, A., Mohammad, A., & Khraisat, I. (2019). *Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan*. 11(15), 104–111. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Journal, A. (n.d.). *The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Brand Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty (Study on ...*
- Kim, Y. J., & Park, J. S. (2021). *Experiential Value , Satisfaction , Brand Love , and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop : The Moderating Effect of Generation*.
- Kuswati, R., Triyulianto Putro, W., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Niyomart, S., & Khanmwon, A. (2012). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 76(2), 263–267.
- Qureshi, M. A., Raza, S. A., Kolachi, I. A., Sarwar, A., & Khan, K. A. (2022). Influence of Front-Desk Staff Service Quality on Students’ Affective Commitment, Trust, and Word-of-Mouth in Higher Education. *Asian Academy of Management Journal*, 27(1), 29–60. <https://doi.org/10.21315/aamj2022.27.1.2>
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(3),

132-138. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1154>

- Sciences, M., Anwar, A., & Jalees, T. (2020). *Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love*. 7, 14-30. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Setyawan, A. A., & Wulandari, R. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Attitude Pada Merek Produk Make Over Di Surakarta*. 356-366.
- Siguaw, J. A., Mai, E., & Sheng, X. (2021). Word - of - mouth , servicescapes and the impact on brand effects. *SN Business & Economics*, 1(1), 1-26. <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00016-7>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>