

**WORD OF MOUTH MARKETING: THE INFLUENCE OF VALUE ALIGNMENT
AND AFFECTION ON BRAND IN THE CASE OF ENVIRONMENTALLY
FRIENDLY PRODUCT PURCHASES**

**PEMASARAN WORD OF MOUTH : PENGARUH PERAN KESESUAIAN
NILAI DAN CINTA TERHADAP MEREK KASUS PADA PEMBELIAN
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN**

Aprilia Dwi Ivany^{1*}, Anton Agus Setyawan²
Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210183@student.ums.ac.id^{1*}, anton.setyawan@ums.ac.id²

ABSTRACT

This research investigates the connections between variables like Value Congruity, Brand Image, Brand Love, Brand Commitment, and Positive Word of Mouth among Sukin users. A quantitative methodology was applied, with 150 participants from the Surakarta region. Data was gathered using surveys and analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS), employing both outer model and inner model analysis techniques. This study demonstrates that Value Congruity impacts Brand Image, which in turn influences Brand Love. Additionally, Value Congruity affects Brand Commitment, while Brand Image does not have an impact on Brand Commitment. Brand Love, however, plays a significant role in both Brand Commitment and Positive Word of Mouth, with Brand Commitment also contributing to Positive Word of Mouth.

Keywords: Value Congruity, Brand Image, Brand Love, Brand Commitment, Positive Word of Mouth.

ABSTRAT

Penelitian ini mengkaji hubungan antar variabel seperti Value Congruity, Brand Image, Brand Love, Brand Commitment, dan Positive Word of Mouth pada konsumen Sukin. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, riset ini melibatkan 150 responden yang berasal dari wilayah Surakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan Structural Equation Model (SEM) menggunakan metode Partial Least Square (PLS), yang mencakup analisis pada outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Value Congruity terhadap Brand Image, pengaruh Brand Image terhadap Brand Love, pengaruh Value Congruity terhadap Brand Commitment, serta pengaruh Brand Love terhadap Brand Commitment. Selain itu, ditemukan pula pengaruh antara Brand Love dengan Positive Word of Mouth dan pengaruh Brand Commitment terhadap Positive Word of Mouth.

kat Kunci Value Congruity, Brand Image, Brand Love, Brand Commitment, Positive Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Saat ini, banyak perusahaan yang semakin menyadari pentingnya dampak produk dan aktivitas mereka terhadap lingkungan, sehingga mulai mengadopsi praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, salah satunya melalui Green Marketing. Penerapan strategi ini menggunakan pendekatan pemasaran terkini, di mana Green Marketing menawarkan peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan dan mempromosikan produk atau layanan yang mendukung kelestarian lingkungan, dengan tujuan utama mengurangi biaya produksi (Usada &

Murni, 2019). Selain itu perusahaan juga harus mementingkan tentang merek, pemasaran saat ini dan dimasa depan merupakan persaingan antar merek untuk menarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:6), di level yang lebih tinggi, brand memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan konsumen dan memberikan keuntungan lebih bagi perekonomian perusahaan. Ketika pelanggan memiliki citra merek yang baik mereka lebih termotivasi untuk membuat keputusan pembelian, meningkatkan keinginan mereka untuk membeli, dan bahkan membuat mereka

ingin memberitahu orang lain tentang merek tersebut dan ingin merekomendasikannya. Kemudian jika konsumen memiliki perasaan yang memuaskan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Shalsabilla & Walyoto, 2023).

Rekomendasi biasanya disampaikan melalui media sosial atau secara langsung. Kotler dan Keller (2012, p.501) mengartikan Word of Mouth (WOM) sebagai komunikasi antara individu, baik itu melalui komunikasi lisan, tulisan, maupun media elektronik, yang berhubungan dengan promosi atau keuntungan produk. Ismail et al. (2012: 390) menambahkan bahwa WOM mencakup informasi tentang perusahaan atau merek yang disebarkan, baik langsung maupun melalui media lain. WOM dapat mengalami peningkatan ketika produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tuskej et al., 2013). Selain itu, berbagai faktor seperti *Brand Love*, *Brand Commitment*, dan *Brand Image* turut mempengaruhi WOM, baik secara langsung maupun tidak langsung (Tuskej et al., 2011; Unal & Aydin, 2013; Ike-Elechi & Tan, 2009; Albert & Merunka, 2013). Interaksi perusahaan dengan konsumen serta kesesuaian antara nilai yang dibawa oleh perusahaan dan konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi pilihan konsumen (Andika et al., 2022). Pada masa kini, perawatan kulit wajah, terutama, semakin mendapatkan perhatian, yang menyebabkan permintaan terhadap produk seperti Sukin semakin tinggi.

Sukin, yang berasal dari Australia, bertekad untuk menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi yang telah terbukti memberikan manfaat bagi kesehatan kulit, serta menjaga

keselamatan hewan dan kelestarian lingkungan. Merek “Sukin” ini didirikan pada tahun 2007 dan diluncurkan sekitar 2019 di Indonesia. Produk ini sangat aman untuk semua jenis permasalahan kulit wanita karena semua produknya 99% bahan-bahan yang alami, tidak ada masalah bahan, tidak diuji pada hewan, dapat didaur ulang, dan netral karbon. Dengan demikian, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia yang menyukai produk ramah lingkungan dan natural sehingga menjadi alasan untuk menyediakan produk Sukin di Indonesia (Michelle, 2018).

Gap dalam penelitian ini ditemukan dari perbedaan objek penelitian dengan studi sebelumnya. Penelitian ini fokus pada pembelian produk Sukin di Surakarta, sementara penelitian sebelumnya meneliti seluruh konsumen wanita yang menggunakan produk kosmetik My L'Oreal.

Tinjauan Pustaka **Pengaruh Value Congruity terhadap Brand Image**

Menurut Tuskej et al. (2013), dalam sebuah produk atau merek, baik itu pusat perbelanjaan, iklan, atau konsumen dapat berperan dalam membentuk struktur nilai. Kesesuaian nilai dapat berperan penting dalam memperkuat citra merek (Chen, 2014). Dari penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dipengaruhi secara positif oleh *Value Congruity*.

H1: Value Congruity mempengaruhi Brand Image secara positif.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Love

Menurut Bambang (2017), *brand power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kecintaan konsumen terhadap merek di PT. Oro Kopi Gayo. Penelitian yang sejalan

dengan Cuong (2020) juga menemukan bahwa citra merek mempengaruhi brand love pada restoran cepat saji. Merek yang memiliki reputasi baik dan menarik minat konsumen cenderung meningkatkan kecintaan mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan temuan ini, *Brand Image* dapat memberikan dampak yang baik terhadap *Brand Love*.

H2: Citra merek memiliki dampak yang menguntungkan terhadap perasaan cinta terhadap merek (*brand love*).

Pengaruh Value Congruity terhadap Brand Commitment

Maisam dan Mahsa (2016) menjelaskan bahwa hubungan antara kesesuaian nilai dan merek mempengaruhi komitmen pelanggan terhadap merek. Semakin baik perasaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar pula komitmen mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa Value Congruity berpengaruh positif terhadap Brand Commitment.

H3: *Value Congruity* dapat memberikan dampak yang menguntungkan terhadap komitmen merek (*brand commitment*).

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Commitment

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ike-Elechi dan Tan (2009), citra merek memiliki dampak terhadap cara pelanggan menilai kualitas produk dan layanan yang diberikan, serta dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan komitmen mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini mengindikasikan hubungan yang erat antara citra merek dan komitmen pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Commitment*.

H4: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Commitment.

Pengaruh Brand Love terhadap Brand Commitment

Motahari Nezhad (2014) menjelaskan bahwa hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa memiliki ikatan emosional dengan suatu merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang mereka sukai. Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* berperan positif dalam mempengaruhi *Brand Commitment*.

H5: Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Commitment.

Pengaruh Brand Love terhadap Positive Word of Mouth

Menurut Unal dan Aydın (2013), kecintaan terhadap merek dapat meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut. Penelitian yang dilakukan oleh Motahari Nezhad (2014) mengungkapkan bahwa Brand Love dapat memberikan dampak positif terhadap promosi melalui *Word of Mouth*. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Brand Love memiliki pengaruh yang baik terhadap *Positive Word of Mouth*.

H6: *Brand Love* memiliki dampak yang menguntungkan terhadap terjadinya *Positive Word of Mouth*.

Pengaruh Brand Commitment terhadap Positive Word of Mouth

Albert dan Merunka (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara komitmen merek dengan tiga faktor utama: Penelitian yang dilakukan oleh Unal dan Aydın (2013) menunjukkan bahwa *Brand*

Commitment dapat mendorong peningkatan *Word of Mouth*. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya *Brand Commitment* memiliki dampak positif terhadap munculnya *Positive Word of Mouth*.

H7: Komitmen terhadap merek memberikan dampak positif terhadap *Positive Word of Mouth*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data berdasarkan persepsi atau asumsi yang kemudian diubah menjadi angka. Populasi penelitian adalah seluruh warga Surakarta, khususnya konsumen Sukin, karena jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan, diasumsikan populasi tersebut tidak terbatas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*, dimana kriteria responden adalah individu yang telah membeli produk Sukin sebanyak dua kali dalam setahun terakhir. Berdasarkan perhitungan, sampel minimum yang diambil adalah 150 responden. Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban untuk mengukur sikap responden terhadap variabel yang diteliti. Variabel

yang digunakan terdiri dari variabel independen, yang berfungsi memengaruhi variabel dependen. Variabel dependen ini dipengaruhi oleh variabel lain dan bisa mengalami perubahan nilai. Dalam menganalisis data, digunakan statistik deskriptif dan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), metode yang dipilih karena data yang tidak berdistribusi normal, ukuran sampel yang terbatas, serta pengukuran konstruk yang bersifat formatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sarwono & Narimawati (2015) serta Hair et al. (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Convergen Validity

Penelitian ini mengkaji dampak dari Value Congruity, Brand Image, Brand Love, dan Brand Commitment terhadap *Positive Word of Mouth* di kalangan pengguna Sukin. Sampel yang digunakan minimal terdiri dari 150 responden yang telah melakukan pembelian produk Sukin dua kali dalam setahun. Adapun karakteristik responden yang diperhatikan mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, serta frekuensi pembelian produk tersebut.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persen
17-20 tahun	25	16,7%
21-25 tahun	100	66,7%
26-30 tahun	22	14,7%
> 31 tahun	3	1,9%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persen
--	-----------	--------

Laki-Laki	49	32,7%
Perempuan	101	66,3%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frekuensi	Persen
SD	-	-
SMP	1	0,7%
SMA	96	64%
D3	3	2%
S1	50	33,3%
S2/S3	-	-
Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

	Frekuensi	Persen
< 1.000.000	36	24%
1.000.000 – 2.500.000	46	30,7%
2.500.000 – 4.000.000	45	30%
> 4.000.000	23	15,3%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Profil Responden Berdasarkan pembelian sukin dalam 1 tahun terakhir pemakaian

Tabel 5. Pembelian sukin dalam 1 tahun terakhir pemakaian

	Frekuensi	Persen
1 – 2 kali	79	52,7%
3 – 4 kali	54	36%
Lebih dari 5 kali	17	11,3%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dalam tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan sukin dari berbagai kalangan usia yaitu 17 tahun sampai lebih dari 31 tahun, tetapi usia yang lebih banyak menggunakan produk sukin yaitu 21-25 tahun. Hal ini dikarenakan usia tersebut masih sangat

aktif serta mulai memperhatikan tentang kondisi kulit dan mulai merawat diri menggunakan produk yang aman untuk jangka panjang. Rata rata pengguna produk sukin yaitu berjenis kelamin perempuan karena sekarang ini perempuan berlomba lomba untuk

mencari dan menggunakan produk perawatan kulit terutama kulit wajah sehingga menyebabkan meningkatnya produk perawatan dan tempat perawatan kecantikan kulit. Kemudian pendidikan terakhir responden yaitu SMA dengan presentase sebesar 64%. Penghasilan responden juga macam macam mulai dari < 1.000.000, 1.000.000 – 2.500.000, 2.500.000 – 4.000.000, > 4.000.000

namun pada penelitian ini rata-rata paling banyak yaitu berpenghasilan 1.000.000 – 2.500.000. kemudian responden Berdasarkan pembelian sukin dalam 1 tahun terakhir pemakaian yang paling banyak yaitu 1-2 kali pembelian yaitu dengan presentase 52,7%.

Analisis Outer Model Convergen Validity

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kovergen

	Brand Commitment	Brand Image	Brand Love	Positive WOM	Value Congruity
Menginginkan hubungan jangka panjang dengan sukin	0,891				
Tidak keberatan jika sukin mengecewakan satu atau dua kali	0,813				
Saya kecewa jika tidak menemukan sukin di toko	0,860				
Merasa puas ketika membeli produk sukin ini	0,866				
Produk <i>Sukin</i> umumnya memiliki harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan produk dari pesaing.		0,885			
Sukin memiliki varian yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain		0,862			
Sukin merupakan merek yang tidak pernah mengecewakan konsumennya		0,873			
Saya senang membeli dan menggunakan sukin			0,897		
Sukin merupakan produk istimewa			0,916		
Sukin merupakan produk yang unik			0,896		
Saya memimpikan merek sukin ini sejak lama			0,919		
Saya menghargai merek ini dalam hidup			0,880		
Saya memberikan saran produk sukin ini kepada orang lain				0,876	
Saya menceritakan pengalaman pribadi saya				0,867	

mengenai sukin kepada orang lain.	
Saya berbicara positif tentang sukin ini kepada teman-teman saya.	0,835
Saya akan berbicara positif tentang keunggulan sukin	0,893
Sebenarnya, saya berniat untuk menyarankan <i>sukin</i> ini kepada teman-teman saya.	0,899
Menggunakan Sukin membuat saya merasa dihormati	0,835
Menggunakan Sukin membuat saya merasa aman	0,812
Menggunakan Sukin membuat saya merasa maksimal	0,851
Menggunakan Sukin membuat saya merasa memiliki kepuasan diri	0,867
Menggunakan sukin sama dengan merasakan kebahagiaan	0,847

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel *Brand Commitment*, *Brand Image*, *Brand Love*, *Positive Word of Mouth*, dan *Value Congruity* memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi dari 0,7. Ini

menunjukkan bahwa nilai loading factor tersebut memenuhi standar minimum yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh indikator yang diuji dalam penelitian ini terbukti valid.

Diskriminant Validity

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Brand Commitment	0,736
Brand Image	0,763
Brand Love	0,813
Positive WOM	0,764
Value Congruity	0,710

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 7 mengungkapkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih dari 0,5. Rinciannya adalah Brand Commitment dengan AVE sebesar 0,736, Brand Image 0,763, Brand Love 0,813, Positive Word

of Mouth 0,764, dan Value Congruity 0,710. Oleh karena itu, semua variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dianggap memenuhi syarat validitas diskriminan.

Uji Reabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas Komposit	
Brand Commitment	0,918
Brand Image	0,906
Brand Love	0,956
Positive WOM	0,942
Value Congruity	0,924

Sumber: Data diolah, 2024

Dalam tabel 8 yang digunakan dalam penelitian ini yaitu brand commment, brand image, brand love, positive word mouth, value congruity > 0,7. Nilai reabilitas komposit brand commment sebesar 0,918, brand image

sebesar 0,906, brand love sebesar 0,956, positive word mouth sebesar 0,942, value congruity sebesar 0,924. Dari pernyataan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa setiap indikator dari masing masing variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	
Brand Commitment	0,880
Brand Image	0,844
Brand Love	0,942
Positive WOM	0,923
Value Congruity	0,898

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa setiap indikator > 0,6 dimana brand commitment 0,880, brand image 0,844, brand love 0,942, positive word of mouth 0,923, dan value congruity 0,898.

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa setiap indikator dari masing masing variabel dinyatakan reliabel.

Colinery Statistik (VIF)

Tabel 10. Hasil Uji Colinery Statistik (VIF)

	Brand Commitment	Brand Image	Brand Love	Positive WOM	Value Congruity
Brand Commitment				3,832	
Brand Image	3,331		1,000		
Brand Love	3,299			3,832	
Positive WOM					
Value Congruity	2,668	1,000			

Sumber: Data diolah, 2024

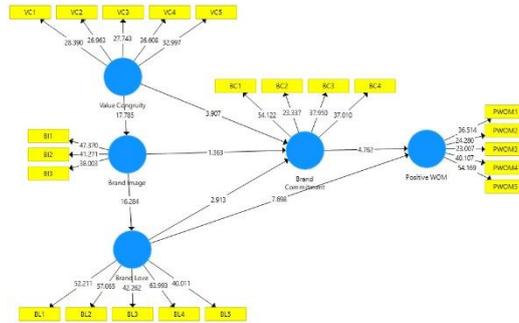
Berdasarkan informasi pada Tabel 10, hasil uji multikolinieritas yang menggunakan *Collinearity Statistic* (VIF) menunjukkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel masih berada dalam batas yang wajar. Nilai VIF untuk variabel

Brand Commitment yang berhubungan dengan *Positive Word Of Mouth* tercatat sebesar 3,832. Untuk hubungan antara Brand Image dan Brand Commitment, nilai VIF tercatat sebesar 3,331, sedangkan Brand Image sendiri memiliki

nilai VIF 1,000. Adapun Brand Love yang berhubungan dengan Brand Commitment memiliki nilai VIF sebesar 3,299, sementara hubungan antara Brand Love dan *Positive Word Of Mouth* tercatat sebesar 3,832. Sedangkan untuk Value Congruity terhadap Brand Commitment, nilai VIF tercatat sebesar

2,668, dengan Brand Image yang juga menunjukkan nilai VIF 1,000. Semua nilai VIF ini berada di atas 0,1 dan di bawah angka 5, yang mengindikasikan bahwa data ini tidak menunjukkan masalah multikolinieritas.

Analisis Inner Model



Gambar 1. Inner Model

Uji Kebijakan Model (Goodnes Of Fit)

Tabel 11. Nilai R Square

	R Square
Brand Commitment	0,816
Brand Image	0,567
Brand Love	0,649
Positive WOM	0,843

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 11 mengilustrasikan nilai R-square yang menggambarkan besarnya pengaruh antar variabel. Sebanyak 81,6% pengaruh diperlihatkan oleh *Value Congruity*, *Brand Image*, dan *Brand Love* terhadap *Brand Commitment*. Adapun pengaruh *Value Congruity* terhadap *Brand Image* tercatat sebesar 56,7%, sementara pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* mencapai 64,9%. Selain itu, pengaruh antara *Brand Commitment* dan *Brand Love* terhadap *Positive Word of Mouth* sebesar 84,3%, yang semuanya menunjukkan hubungan yang signifikan dan kuat.

Nilai Q-Square untuk mengukur relevansi prediktif dapat dihitung dengan cara berikut

$$Q_2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n)$$

$$= 1 - (1 - 0,816) (1 - 0,567) (1 - 0,649) (1 - 0,843)$$

$$= 0,995609515$$

Hasil nilai Q-Square yang mencapai 0.9956 mengindikasikan bahwa model dalam penelitian ini mampu menjelaskan 99.56% dari varians, sementara 0.44% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain, yang menandakan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang sangat baik (*goodness of fit*).

Hipotesis

Tabel 12. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Value Congruity -> Brand Image	H1	0,753	17,311	0,000	Positif Signifikan
Brand Image -> Brand Love	H2	0,806	16,811	0,000	Positif Signifikan
Value Congruity -> Brand Commitment	H3	0,345	3,707	0,000	Positif Signifikan
Brand Image -> Brand Commitment	H4	0,158	1,351	0,177	Tidak Signifikan
Brand Love -> Brand Commitment	H5	0,474	2,765	0,006	Positif Signifikan
Brand Love -> Positive WOM	H6	0,600	7,483	0,000	Positif Signifikan
Brand Commitment -> Positive WOM	H7	0,350	4,602	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 12 menunjukkan bahwa T-Statistik untuk *Value Congruity* memberikan dampak signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai tertinggi mencapai 17,311. Selanjutnya, *Brand Image* memengaruhi *Brand Love* dengan nilai 16,811. Di sisi lain, *Value Congruity* juga berpengaruh pada *Brand Commitment* dengan T-Statistik sebesar 3,707. *Brand Love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Commitment* (2,765), *Positive Word of Mouth* (7,483), dan *Brand Commitment* memberikan pengaruh pada *Positive Word of Mouth* (4,602). Meskipun demikian, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Commitment*, karena nilai T-Statistiknya (1,351) lebih rendah dari 1,96.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Value Congruity terhadap Brand Image

Hipotesis pertama mengindikasikan bahwa nilai T-Statistic sebesar 17,311 dan P-Value 0,000, yang menunjukkan bahwa T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Value Congruity dan Brand Image dalam keputusan pembelian produk Sukin. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan

oleh *Mauritika Rizky Putri* (2019), yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa cocok dengan suatu merek cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan citra merek. Penelitian lain oleh *Chen* (2014) juga mendukung hasil ini, yang menyebutkan bahwa kesesuaian nilai dapat berkontribusi pada peningkatan citra merek.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Love

Hipotesis kedua mengindikasikan bahwa nilai T-Statistic sebesar 16,811 dan P-Value 0,000, yang berarti T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Brand Image* dan *Brand Love*. Penelitian yang dilakukan oleh *Syuhada dan Hidayat* (2022) juga menyatakan bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Brand Love*, dan oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas merek agar pelanggan dapat mencintainya. Temuan ini sejalan dengan penelitian *Bambang* (2017), yang menunjukkan pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Brand Love*.

Pengaruh Value Congruity terhadap Brand Commitment

Hipotesis 3 mengindikasikan bahwa nilai T-Statistic adalah 3,707 dan P-Value sebesar 0,000, yang artinya T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Value Congruity* memberikan dampak positif terhadap *Brand Commitment*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maisam dan Mahsa, 2016), yang menyatakan bahwa keselarasan antara nilai-nilai merek dan nilai yang dimiliki oleh pelanggan dapat memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek tersebut.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Commitment

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai T-Statistic sebesar 1,351 dan P-Value 0,177, yang mengindikasikan bahwa T-Statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-Value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan *Brand Commitment*. Penelitian (Ike-Elechi dan Tan, 2009) mengungkapkan bahwa Brand Image memengaruhi kepuasan dan komitmen pelanggan, namun dalam konteks ini, temuan tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi komitmen.

Pengaruh Brand Love terhadap Brand Commitment

Hipotesis 5 menunjukkan nilai T-Statistic 2,765 dan P-Value 0,006, yang berarti T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Commitment. Penelitian (Sam et al., n.d.) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kecintaan terhadap merek meningkatkan keterikatan emosional dan komitmen terhadap

merek.

Pengaruh Brand Love terhadap Positive Word of Mouth

Hipotesis 6 menunjukkan nilai T-Statistic 7,483 dan P-Value 0,000, yang berarti T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Love berpengaruh positif terhadap Positive Word of Mouth. Penelitian (Motahari Nezhad, 2014) juga menemukan bahwa Brand Love memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi melalui Word of Mouth.

Pengaruh Brand Commitment terhadap Positive Word of Mouth

Hipotesis 7 menghasilkan nilai T-Statistic sebesar 4,602 dan P-Value 0,000, yang berarti T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Commitment memiliki dampak positif terhadap Positive Word of Mouth. Penelitian oleh *Albert dan Merunka* (2013) juga mengungkapkan adanya hubungan antara Brand Commitment dengan Word of Mouth, serta mengonfirmasi pengaruh komitmen terhadap komunikasi mulut ke mulut. Temuan dari *Unal dan Aydin* (2013) turut mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa komitmen merek dapat meningkatkan Word of Mouth.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang Pemasaran Word Of Mouth : Pengaruh peran Kesesuaian Nilai, dan Cinta terhadap merek kasus pada pembelian produk ramah lingkungan. Studi empiris di Surakarta. Penelitian ini mengadopsi pada (Maisam and Mahsa 2016) Hasil penelitian yang menggunakan variabel serupa tetapi dengan objek yang berbeda menunjukkan bahwa *Value Congruity* memiliki dampak positif terhadap *Brand*

Image pada pembelian produk Sukin. Selain itu, terdapat hubungan positif antara *Brand Image* dengan *Brand Love* dalam konteks pembelian Sukin, serta *Value Congruity* yang mempengaruhi *Brand Commitment* secara positif. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Commitment* tidak menunjukkan hasil yang signifikan, yang berarti bahwa *Brand Image* tidak memengaruhi *Brand Commitment* dalam keputusan pembelian produk Sukin. Di sisi lain, ditemukan adanya pengaruh positif dari *Brand Love* terhadap *Brand Commitment*, serta pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Positive Word of Mouth*. Terakhir, ditemukan juga pengaruh positif *Brand Commitment* terhadap *Positive Word of Mouth*.

Tentu saja selama proses penelitian peneliti banyak menemui kendala seperti waktu penelitian yang lama, jumlah responden yang sedikit, serta sumber referensi yang tidak banyak menggunakan jurnal bereputasi. Kami menyadari adanya kekurangan dalam proses persiapan, sehingga kami menjadikan saran dan masukan dari pihak lain sebagai pedoman untuk melakukan evaluasi pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Noel, and Dwight Merunka. 2013. "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships." *Journal of Consumer Marketing* 30(3):258–66. doi: 10.1108/07363761311328928.
- Bambang, Lubis. 2017. "Brand Image, Brand Personality, Brand Experience." *Perspektif Manajemen Dan Perbankan* 8(3):158–84.
- Chen, Hung Bin. 2014. "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants." *Journal of Business Research* 67(3):354–60. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.01.003.
- Cuong, DAM TRI. 2020. "The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(11):449–57. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449.
- Ike-Elechi, and Tan. 2009. "Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China." *Journal of Technology Management in China* 4(2):132–44. doi: 10.1108/17468770910964993.
- Maisam, Shirkhodaie, and Rastgoo Deylami Mahsa. 2016. "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love." *Journal of Competitiveness* 8(1):19–37. doi: 10.7441/joc.2016.01.02.
- Mauritika Rizky Putri. 2019. "Pengaruh Kecocokan Nilai, Citra Merk, Dan Kecintaan Merek, Terhadap Komitmen Merek Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth Pada Produk Kosmetik Maybelline Di Yogyakarta." (15311479).
- Pertiwi, Yunita. 2022. "Positive Word Of Mouth: Peran Value Congruity Dan Brand Love."
- Sam, Universitas, Ratulangi Jmbi, Brand Image, Brand Love, and Brand Commitment. n.d. "PADA KONSUMEN SOMETHINC Tri Widarmanti , Anita Yulianti Corresponding Author : Tri Widarmanti PENDAHULUAN Industri Kosmetik Di Indonesia Terus Mengalami Perkembangan." 10(3):2384–95.

- Syuhada, Pandhu Yuan, and Muwafick Hidayat. 2022. "Pengaruh Brand Image Terhadap Positive Word-of-Mouth Melalui Brand Love Dan Brand Commitment Pada Pengguna Tokopedia Di DKI Jakarta." *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)* 2(4):173–90. doi: 10.34208/ejmtsm.v2i4.1754.
- Unal, Sevtaç, and Hatice Aydın. 2013. "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 92(Lumen):76–85. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.640.