

BRAND IMAGE TERHADAP AFFECTIVE LOYALTY DAN DAMPAKNYA TERHADAP WORD OF MOUTH

Marisa Elma Rosyadah¹; Ambar Lukitaningsih²; Lusia Tria Hatmanti Hutami³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta^{1,2,3}

Email : marisaelma21@gmail.com¹; ambar.ita@ustjogja.ac.id²;

trialusia@ustjogja.ac.id³

ABSTRACT

The formation of a Brand Image can affect the Affective Loyalty to use a product. Before buying a product, consumers will simply form a belief before finally making a choice of a product, then assessing whether the product is suitable and finally making a decision to make a purchase transaction. The sample method is accidental sampling. The questionnaires that were processed were 100. The findings show that brand image is influential positive effect on affective loyalty, affective loyalty has a positive effect on word of mouth brand image has a negative effect on word of mouth. Further results show that affective loyalty mediates brand image and word of mouth.

Keywords : brand image; affective loyalty; word of mouth

PENDAHULUAN

Produk kecantikan saat ini berkembang dengan pesat dan dituntut terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, bagi para wanita kosmetik adalah kebutuhan sehari-hari. Wanita selalu ingin terlihat cantik, mereka sangat menyukai keindahan yang didapatkan dengan menggunakan produk tersebut. Kosmetik adalah produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita. Perkembangan teknologi yang semakin cepat menuntut setiap produk kecantikan untuk berfikir maju. Semakin maju perkembangan teknologi membentuk persaingan semakin ketat dalam pemasaran. Awal tahun 2021 telah mencapai Rp 4,5 miliar pemasaran di Shopee dan Tokopedia. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu berusaha produk yang dimiliki agar mampu bertahan dan berinovasi untuk menarik calon konsumen. Pembentukan Brand Image dapat mempengaruhi pada Affective Loyalty untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Sebelum membeli suatu produk secara sederhana konsumen akan membentuk suatu keyakinan sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap produk tersebut, kemudian konsumen akan menilai apakah produk tersebut cocok dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian. Kualitas produk yang bagus merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan tersebut adalah parameter penting bagi sebuah bisnis untuk terus berkelanjutan. Dampaknya penyebaran informasi positif kepada masyarakat umum melalui *word of mouth*. WOM

yang positif akan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk. Fenomena penelitian ini adalah peningkatan pada sektor industri kosmetik dan bertambahnya penggunaan kosmetik di Indonesia serta bertumbuhnya pelaku bisnis dibidang kosmetik yang menjanjikan untuk pegawai, ibu rumah tangga dan remaja. Fenomena ini memberikan titik terang pada konsumen kosmetik di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand image (BI) memperlihatkan sifat ekstrinsik produk atau jasa. Selain sifat ekstrinsik juga kebutuhan akan psikologis pelanggan (Kotler and Keller, 2016). Tjiptono, (2005) berpendapat bahwa BI adalah keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Shimp dalam Radji (2008) indikator BI: atribut, manfaat dan evaluasi. *Affective loyalty* (AL) merupakan sikap terhadap suatu merek dan berkembang atas dasar kepercayaan penggunaan secara kumulatif (Deva, Dewi, & Utami, 2020). Tahap ini diarahkan kepada menyenangkan sebuah produk. Indikator AL diadopsi dari García-Gómez, Gutiérrez-Arranz, & Gutiérrez-Cillán (2012) yaitu: 1) Percaya terhadap perusahaan, 2) Komitmen konsumen 3) Rasa percaya bahwa Emina produk terbaik (García-Gómez et al., 2012). *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019).

Word of mouth (WOM) yaitu teknik pemasaran yang membuat seseorang menceritakan, merekomendasi, promosi dan produk kepada konsumen lainnya (Rangkuti, 2009). Sedangkan menurut Assael, (1998) WOM yaitu mengkomunikasikan sesuatu secara pribadi kepada dua atau lebih orang sebagai salesperson. Terdapat tiga indikator *word of mouth* yaitu: 1) Menceritakan 2) Rekomendasi 3) Mengajak (Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005).

Menurut Yullie dalam (Susanto & Subagja, 2019) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah sebuah proses. Perusahaan akan melakukan banyak upaya untuk membentuk citra yang bagus kepada masyarakat atau menciptakan *brand* yang bagus di masyarakat. Sebelum membeli suatu produk secara sederhana konsumen akan membentuk suatu keyakinan sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap produk tersebut, kemudian konsumen akan menilai apakah produk tersebut cocok dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian. *Affective loyalty*, pada

tahap ini didasarkan kesadaran serta harapan konsumen dan bagaimana konsumen akan konsisten untuk melakukan pembelian ulang. Kegiatan mempromosikan produk pada konsumen dan memberikan informasi serta evaluasi merek yang akan digunakan akan menentukan *affective loyalty*. BI berpengaruh terhadap AL (Noor, 2014).

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Affective Loyalty*

Affective loyalty yang timbul pada masyarakat didasarkan pada pertimbangan rasional informasi untuk menentukan nilai. Tahapan ini diarahkan kepada menyenangkan sebuah produk (Sondoh at al, 2007). Jika produk yang dibeli cocok dan memuaskan maka orang-orang akan membicarakan produk tersebut. WOM merupakan proses mengkomunikasi serta merekomendasi kepada kelompok maupun individu tentang suatu produk (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012). WOM memiliki peran penting untuk meningkatkan pembelian suatu produk. Roy et al., (2009) menyatakan AL berpengaruh WOM.

H2: *Affective loyalty* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*

BI yaitu sifat ekstrinsik produk dan dimana merek memenuhi kebutuhan akan psikologis konsumen (Kotler and Keller, 2016). Konsumen yang sudah mengetahui kualitas produk tersebut akan berkomentar serta memberikan informasi kepada sahabatnya. Mulai dari satu konsumen yang memberikan informasi mengenai bagusnya suatu produk pasti akan menyebar ke konsumen lainnya. Dengan informasi dari mulut ke mulut ini secara tidak langsung akan membuat produk Emina akan lebih terkenal dan semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian. WOM adalah pemberian pendapat atau informasi yang jujur terhadap suatu produk, oleh karena itu WOM bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang. Hasyim et al., (2017) menyatakan BI berpengaruh WOM.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*

BI muncul karena keyakinan pelanggan terhadap kualitas barang yang dibeli sehingga akan melakukan pembelian ulang. *Brand image* merupakan kumpulan kesan konsumen mengenai suatu merek dalam ingatan terhadap merek. Pelanggan yang sudah mengetahui citra perusahaan tersebut akan setia dan tetap membeli produk Emina. WOM merupakan opini jujur yang memberikan informasi tentang suatu barang (Kotler et al., 2012). Dapat diketahui bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* mempunyai peran penting dalam pembelian suatu produk dan bagaimana produk tersebut dikenal. Adanya

affective loyalty maka konsumen akan berkomitmen teguh terhadap pembelian suatu produk Emina. *Affective Loyalty* ini sangat penting karena akan menentukan bagaimana pelanggan berkomitmen untuk terus melakukan pembelian ulang suatu produk.

H4: *Affective loyalty* berpengaruh dalam memediasi *Brand Image* dan *Word Of Mouth*

METODE PENELITIAN

Populasi adalah konsumen atau pelanggan produk kosmetik Emina di Kota Yogyakarta. Anggota sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*, bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Indikator dari tiap variabel dan sumbernya (1) *brand image* : atribut, nilai manfaat, evaluasi keseluruhan Shimp dalam (Radji, 2008). (2) *affective loyalty* : percaya terhadap perusahaan, komitmen konsumen, rasa percaya bahwa Emina produk terbaik (García-Gómez et al., 2012). (3) *word of mouth* : menceritakan, rekomendasi, mengajak (Babin et al., 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas Dan Reliabilitas

Sebuah item dikatakan valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,1982). Pengolahan data menghasilkan r hitung *Brand Image* (0,586 s.d. 0,699), *Affective Loyalty* (0,502 s.d. 0,696), *Word Of Mouth* (0,567 s.d. 0,919) dan *Brand Image* (0,874), *Affective Loyalty* (0,868), *Word Of Mouth* (0,952) $> 0,60$ atau reliabel.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan (100%). Sebagian besar berusia 20-29 tahun (68%), mayoritas berstatus sebagai pelajar (76%), belum menikah/ lajang (75%), dengan lama pemakaian terbanyak adalah lebih dari 4 tahun (53%). (Tabel 1)

Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik yaitu telah memenuhi multikolonieritas (VIF, *tolerance*), tidak terjadi heteroskedastisitas (Glejser test), dan normalitas (Kolmogorov-Smirnov test). (Tabel 2)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menunjukkan H1 dan H2 diterima dengan nilai sig. $0.000 < 0,05$ dan H3 ditolak dengan nilai sig. $0.551 > 0,05$. *Brand image* terhadap *affective loyalty* memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0.123. Artinya 12.3% *affective loyalty*

dipengaruhi oleh *brand image*. 87.7% sisanya dipengaruhi variabel lain. AL dan BI terhadap WOM mempunyai nilai *Adjusted R square* sebesar 0.038. Artinya 3.8 % *word of mouth* dipengaruhi oleh *affective loyalty*. Sisanya 96.2% dipengaruhi variabel lain. (Tabel 3)

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap *affective loyalty*. *Brand image* merupakan kumpulan kesan konsumen mengenai suatu merek dalam ingatan terhadap suatu merek. Dengan adanya *brand image* yang bagus dapat memberikan kesan dan persepsi yang positif. Semakin bagus BI semakin yakin konsumen untuk menggunakan produk Emina. BI berpengaruh terhadap AL (Noor, 2014).

Hipotesis ke dua menunjukkan *affective loyalty* berpengaruh terhadap *word of mouth*. AL adalah sikap terhadap produk dan berkembang atas dasar kepercayaan penggunaan (Sondoh at al, 2007). Jika produk yang dibeli cocok dan memuaskan maka orang-orang akan membicarakan produk tersebut dari mulut ke mulut. AL berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM (Roy et al., 2009).

Hipotesis ke tiga menunjukkan BI tidak berpengaruh terhadap WOM. Temuan terdahulu menyatakan ada pengaruh BI terhadap WOM, ditemukan hasil yang berbeda yaitu *brand image* tidak mempengaruhi *word of mout* pada produk Emina. Dengan kata lain, hasil dari penelitian ini bertentangan dari teori yang ada. Hasil ini sejalan dengan Rizkiana, (2020) yang menyatakan bahwa BI tidak berpengaruh terhadap WOM.

Temuan selanjutnya menunjukkan *affective loyalty* memediasi *brand image* terhadap WOM. Konsumen yang sudah yakin dan cocok terhadap barang maka konsumen tersebut akan membicarakan atau memberi informasi tentang produk tersebut dari mulut ke mulut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menghasikan temuan bahwa BI berpengaruh positif terhadap AL. Lebih lanjut AL berpengaruh positif terhadap WOM. Sedangkan BI berpengaruh negative terhadap WOM. AL memediasi BI terhadap WOM. Perusahaan harus meningkatkan akses web Emina, sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan informasi. Selain itu perusahaan harus bisa membangun reputasi yang bagus pada produk Emina, dengan hal tersebut perusahaan bisa meningkatkan *word of mouth*. Untuk Penelitian selanjutnya

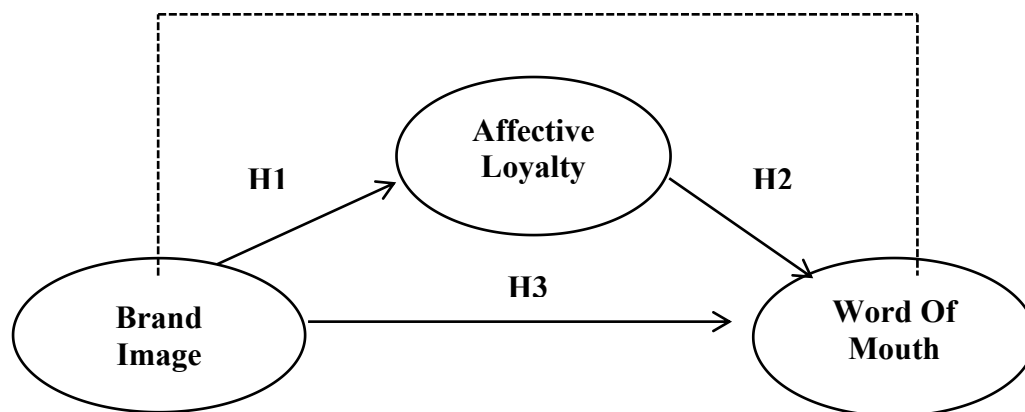
bisa mengembangkan variabel bebas diluar penelitian ini, atau menggunakan variable sama, dan memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action* (fifth). Selemba empat: prentice hall.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Deva, N., Dewi, P., & Utami, S. (2020). Pengaruh Perceived Value Terhadap Affective Loyalty Dan Behavioral Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemeditasi Pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 17–32.
- García-Gómez, B., Gutiérrez-Arranz, A. M., & Gutiérrez-Cillán, J. (2012). Exploring the influence of three types of grocery retailer loyalty programs on customer affective loyalty. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 547–561. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.711254>
- Hasyim, mohammad alfa, Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 43(1), 148–156. Retrieved from www.Kompasiana.com
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management. Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. Edisi 1. Global edition*.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Universitas Katolik Parahyangan Bandung, III*, 127–140.
- Radji, D. L. (2008). Citra Merek Perusahaan dan Loyalitas Konsumen. *Universitas Negeri Gorontalo*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizkiana, N. (2020). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Vol. 1 No. 2 (2020), 1(2), 308–330.
- Roy, S. K., Butaney, G., & Bhutaney, B. (2009). Examining the effects of the customer loyalty states on the word of mouth about retail web-sites. *PACIS 2009 - 13th Pacific Asia Conference on Information Systems: IT Services in a Global Environment*.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(3), 42-51.
- Sondoh, S.L, Omar, M. W., Wahid, N.A., Ismail, I. and Haru, A. (2007). The effect of brand image on Overall Satication and Loyalty Intention in the context for color cosmetic. *Journal Asian Academy of Management*, 12, 83–107.
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pt. bank central asia tbk kantor cabang pondok gede plaza, 7(1), 69–84.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. (Pertama). Malang: Bayumedia.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pikir
Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2021

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	-	0%
Perempuan	100	100%
Usia		
<20 Tahun	25	25%
20-29 Tahun	68	68%
30-39 Tahun	7	7%
Status		
Lajang	75	75%
Menikah	25	25%
Lama Konsumsi Produk		
< 1 Tahun	6	6%
2 Tahun	16	16%
3 Tahun	25	25%
> 4 Tahun	53	53%

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2021

Tabel 2. Asumsi Klasik

Mdl.	Var.		Multikolonieritas		Heteroskedastisitas	Norma litas
	<i>Ind.</i>	<i>Dep.</i>	<i>Tol.</i>	<i>VIF</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Brand Image</i>	<i>Affective Loyalty</i>	1,000	1,000	0,509	0,602
2	<i>Affective Loyalty</i>	<i>Word Of Mouth</i>	0,877	1,141	0,715	0,630
3	<i>Brand Image</i>	<i>Mouth</i>	0,877	1,141	0,802	

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2021

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Var.		Stand. Coef	T	Sig.	Adjusted R Square
H1	Bebas <i>Brand Image</i>	Terikat <i>Affective Loyalty</i>	<i>Beta</i> 0,351	3,712	0,000
H2	<i>Affective Loyalty</i>	<i>Word Of Mouth</i>	0,255	2.426	0,551
H3	<i>Brand Image</i>		-0,063	-0,598	0,017

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2021