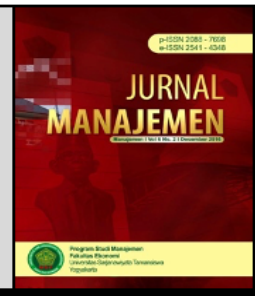




JURNAL MANAJEMEN

Terbit online: <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



PENGARUH BRAND LOVE PADA POSITIVE WORD OF MOUTH DENGAN VARIABEL BRAND COMMITMENT SEBAGAI MEDIASI : STUDI PADA PRODUK *BARENBLISS* TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI KONSUMEN

Fairuz Rofifah¹
Anton Agus Setyawan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: b100200115@student.ums.ac.id; anton.setyawan@ums.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 3 Januari 2024 Revisi: 16 Februari 2024 Terbit: 25 Maret 2024	<p><i>The aim of this research is to analyze the influence of brand love and positive word of mouth and the mediating role of brand commitment on consumer self-confidence of Barenbliss products. To conduct this research, the researcher took a sample of 100 respondents who were suitable for processing according to the criteria determined by the researcher.</i></p>
Kata Kunci: <i>Brand Love, Positive word of mouth, Brand Commitment</i>	<p><i>Research data will be processed using the Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) data analysis technique with the SmartPLS 3.2 program.</i></p> <p><i>The results of the research show that brand love and positive word of mouth have a significant effect on brand commitment and self-confidence of consumers of Barenbliss products and at the same time prove that brand commitment can mediate the influence of brand love and positive word of mouth on the self-confidence of consumers of Barenbliss products</i></p>

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran, cinta merek menjadi sebuah konsep yang semakin penting dalam menjaga keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu merek. Cinta merek muncul ketika konsumen memiliki perasaan yang sangat kuat dan positif terhadap suatu merek. Perasaan ini dapat mencakup rasa keterikatan, kepercayaan, kesetiaan, dan perasaan positif lainnya.

Pentingnya cinta merek ini dikarenakan cinta merek dapat mempengaruhi berbagai aspek yang terkait dengan merek, termasuk di antaranya adalah word of mouth (WOM) atau yang biasa dikenal dengan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam konteks ini, konsumen yang mencintai merek lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi positif dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

Barenbliss adalah salah satu merek kosmetik yang cukup populer di kalangan mahasiswi di Surakarta. Namun, belum banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh cinta merek pada positif dari mulut ke mulut dengan variabel komitmen merek sebagai mediasi pada merek kosmetik, khususnya di Surakarta.

Studi ini akan difokuskan pada produk *Barenbliss* yang ditujukan untuk konsumen produk *Barenbliss*. Produk ini dipilih karena memiliki persaingan yang ketat di pasar dan targetting yang spesifik, yaitu konsumen mahasiswi. Selain itu, dalam penggunaannya, produk ini dapat mempengaruhi kepercayaan diri pengguna, sehingga menjadi menarik untuk diteliti.

Melalui studi ini, diharapkan dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang pengaruh brand love pada WOM dengan menggunakan komitmen merek sebagai variabel mediasi pada produk *Barenbliss*. Studi ini dapat memberikan manfaat bagi para pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan cinta merek serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cinta merek pada positif dari mulut ke mulut dengan variabel komitmen merek sebagai mediasi: pada produk *Barenbliss* terhadap kepercayaan diri konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengaruh Cinta Merek terhadap Komitmen Merek pada Konsumen

Cinta merek merujuk pada ikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, di mana mereka merasa terhubung secara emosional dan memiliki afeksi positif terhadap merek tersebut. Sementara itu, komitmen merek merujuk pada kesediaan dan niat konsumen untuk tetap setia dan terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Cinta merek sangat berpengaruh positif terhadap komitmen merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Clara, n.d.)
H1 Cinta merek berpengaruh terhadap komitmen merek pada konsumen Barenbliss

Pengaruh Positif dari Mulut ke Mulut terhadap Komitmen Merek pada Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016; 648) yang menyatakan positif dari mulut ke mulut adalah berupa pemikiran konsumen yang membuat mereka terlibat langsung dengan perusahaan dengan memberikan umpan balik dan saran yang dapat menghasilkan loyalitas dan penjualan yang lebih besar. Menurut Albert & Merunka (2013) yang menyatakan komitmen merek didefinisikan sebagai komitmen merek menyiratkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Positif dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap komitmen merek pada konsumen (Semuel & Susanto Putra, n.d.; Yuan Syuhada Muwafick Hidayat, 2022)

H2 Positif dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap komitmen merek pada konsumen Barenbliss

Pengaruh Komitmen Merek terhadap Kepercayaan Diri Konsumen

Komitmen merek dapat memiliki pengaruh positif pada kepercayaan diri konsumen. Ketika konsumen merasa terikat dan setia terhadap suatu merek, hal ini dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang kuat. Komitmen merek dapat memperkuat identitas konsumen, memberikan dukungan dalam pemenuhan kebutuhan, meningkatkan daya tarik sosial, menawarkan keandalan dan konsistensi, memungkinkan ekspresi diri, dan memberikan perasaan diferensiasi. Semua faktor ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepercayaan diri konsumen dalam memilih dan menggunakan merek tersebut (Margaretha et al., 2023)

H3 Komitmen merek berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen produk Barenbliss

Pengaruh Cinta Merek terhadap Kepercayaan Diri Konsumen

Semakin tinggi tingkat cinta merek yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan diri konsumen terhadap diri mereka sendiri dalam konteks penggunaan atau identifikasi dengan merek tersebut. Maka cinta merek sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen (Pratama Hafidz & Astuti, 2023)

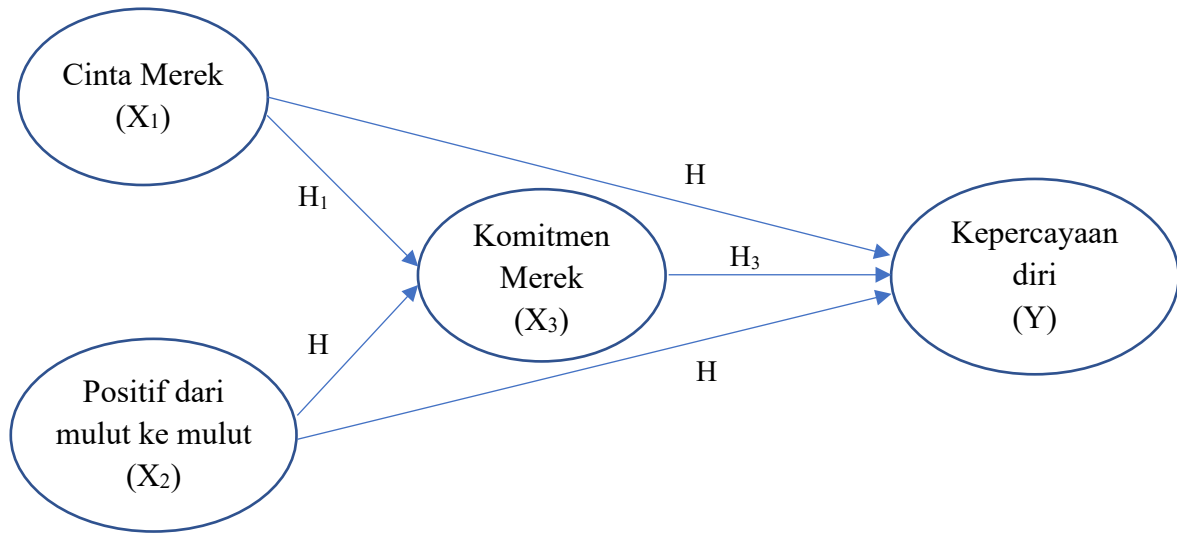
H4 Cinta Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan diri konsumen Barenbliss

Pengaruh Positif dari Mulut ke Mulut terhadap Kepercayaan diri Konsumen

Dari mulut ke mulut dapat didefinisikan sebagai salah satu faktor yang penting dalam penentuan sikap, pemikiran dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen yang terbentuk dari mulut ke mulut dipercaya memiliki kekuatan dalam meningkatkan

kepuasan dan kepercayaan konsumen. Beberapa penelitian empiris menemukan bahwa dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, seperti hasil penelitian dari Abubakar dan Ilkan (2016) dan Wu (2017) yang menyatakan bahwa secara positif berita yang disampaikan secara online melalui mulut ke mulut dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. (Tjiptodjojo et al., 2021)
H5 Positif dari Mulut ke Mulut berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen Barenbliss

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif. Tujuan digunakannya penelitian asosiatif yaitu guna mengetahui adanya hubungan antara dua variabel atau lebih serta guna mengetahui hubungan sebab dan akibat dalam suatu permasalahan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian dari suatu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang ada dari hasil kuesioner. Data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang berbentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

**Tabel 1
 Variable dan indikator**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Cinta merek	Cinta merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas dengan merek tertentu. Jika merek yang disukai memfasilitasi ekspresi diri konsumen, mereka mungkin mengalami kecintaan merek yang lebih besar (Theodores & Nugroho, n.d.)	Hakjun Song et al., (2019) dan Sabrina M.Hegner et al., (2017) 1. Cinta 2. Terpesona 3. Kagum 4. Kesenangan 5. Merasa baik dan hidup 6. Kesukaan 7. Terikat dan unik 8. Kenangan

No	Variabel	Definisi	Indikator
2	Positif dari mulut ke mulut	<p>Dari mulut ke mulut merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. Pemasaran dari mulut ke mulut seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan pemasaran dari mulut ke mulut muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi pemasaran dari mulut ke mulut pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses internet (Khotimah, 2020).</p>	<p>Ali (2020)(Fakhrudin et al., 2021) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk, 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga, 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.
3	Komitmen merek	<p>Komitmen merek adalah pernyataan psikologis yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap sebuah merek dan keinginan untuk menjalin hubungan dengan sebuah produk barang maupun jasa. (Merek & Akiko, n.d.)</p>	<p>Mishra dan Pattnaik (2017):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan konsumen terhadap merek. 2. Kepercayaan konsumen terhadap merek. 3. Kepuasan konsumen terhadap merek.
4	Kepercayaan diri pelanggan	<p>Menurut Loekmono (2008) kepercayaan diri adalah sikap positif seseorang individu yang memampukan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan atau situasi yang dihadapinya. Kepercayaan diri juga didefinisikan sebagai perasaan nyaman tentang diri sendiri dan</p>	<p>Delina, Afrilianto, & Rohaeti, (2018)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya kemampuan sendiri 2. Mandiri dalam pengambilan keputusan 3. Memiliki konsep diri yang positif 4. Berani menyampaikan pendapat

No	Variabel	Definisi	Indikator
		penilaian orang lain terhadap diri sendiri.	

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Barenbliss*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria dari responden adalah mereka sudah pernah melakukan pembelian produk *Barenbliss*

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan diri, sedangkan variabel independent dalam penelitian ini adalah cinta merek, positif dari mulut ke mulut, dan komitmen merek. Berikut ini merupakan table variabel beserta indikator variabel. Item-item tersebut dapat diukur dengan menggunakan lima poin skala likert. Dimana jawaban dari penilaian skala likert dimulai dari angka 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 poin
2. Tidak Setuju (TS) = 2 poin
3. Netral (N) = 3 poin
4. Setuju (S) = 4 poin
5. Sangat Setuju (SS) = 5 poin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah diteliti dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metodologi penelitian yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan Pengaruh cinta merek pada positif dari mulut ke mulut dengan variabel komitmen merek sebagai mediasi: pada produk *Barenbliss* terhadap kepercayaan diri konsumen. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 150 responden, setelah diteliti terdapat 100 responden yang layak diolah sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Deskripsi Responden

Tabel 2
Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	9	9%
Perempuan	91	91%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel 2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimiliki menunjukkan responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang dengan persentase 91%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Perempuan yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Deskripsi Pernah Menggunakan Produk *Barenbliss*

Tabel 3
Deskripsi Pernah Menggunakan Produk *Barenbliss*

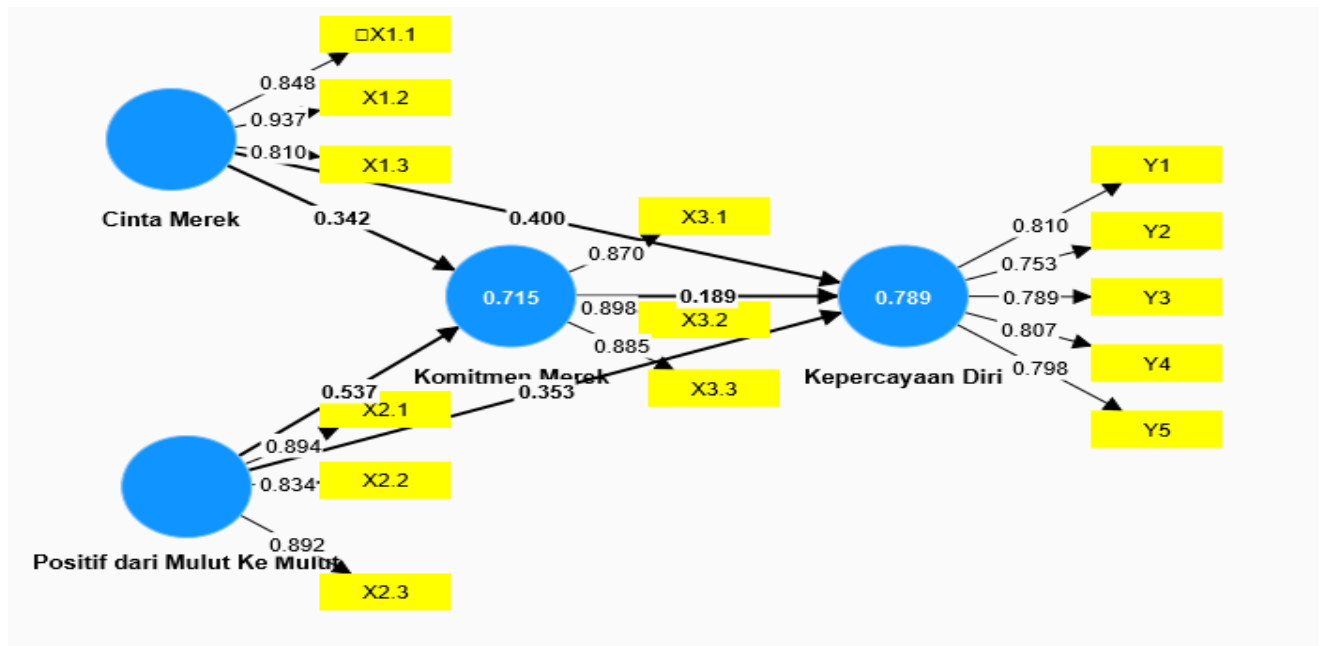
Menggunakan Produk <i>Barenbliss</i>	Jumlah	Prosentase (%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan apakah responden pernah menggunakan produk *Barenbliss* menyatakan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang semuanya pernah menggunakan produk *Barenbliss*.

Hasil Analisis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan.



Gambar 4.1 Outer Model

Pengujian *outer* model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Cinta Merek (X1)	Produk terbaik.	0.848
	Menyukai produk <i>Barenbliss</i>	0.937
	Menyukai desain <i>Barenbliss</i>	0.810
Positif dari Mulut ke Mulut (X2)	Puas menggunakan produk	0.894
	Setia menggunakan produk	0.833
	Percaya dengan produk <i>Barenbliss</i> .	0.892
Komitmen Merek (X3)	Merekomendasikan produk	0.870
	Membicarakan produk	0.898
	Menyebarkan kabar baik	0.885
Kepercayaan Diri (Y)	Merasa cocok	0.810
	Cocok di bibir/wajah	0.753
	Menjadi percaya diri	0.789

	Memperoleh banyak keuntungan	0.807
	Merasa bangga dan bermartabat	0.798

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai outer loading > 0,7. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi.

Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,5. Sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 5
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Cinta Merek (X1)	0.751	Valid
Positif dari Mulut ke Mulut (X2)	0.763	Valid
Komitmen Merek (X3)	0.782	Valid
Kepercayaan Diri (Y)	0.627	Valid

Sumber : Analisis data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk Cinta Merek (X1) sebesar 0.751, Positif dari Mulut ke Mulut (X2) sebesar 0.763, Komitmen Merek (X3) sebesar 0.782 dan untuk Kepercayaan Diri (Y) sebesar 0.627. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini :

Tabel 6
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Cinta Merek (X1)	0.843
Positif dari Mulut ke Mulut (X2)	0.852
Komitmen Merek (X3)	0.863
Kepercayaan Diri(Y)	0.854

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0,7. Dengan nilai Kcinta Merek (X1) sebesar 0.843, Positif dari Mulut ke Mulut (X2) sebesar 0.852, Komitmen Merek (X3) sebesar 0.863 dan untuk Kepercayaan Diri (Y) sebesar 0.854. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. Konstruk dikatakan reliable apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini :

Tabel 7
Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Cinta Merek (X1)	0.832
Positif dari Mulut ke Mulut (X2)	0.845
Komitmen Merek (X3)	0.861
Kepercayaan Diri (Y)	0.851

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 ya ng artinya nilai *conbarch alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliable.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor (VIF)*. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5. Di bawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 8
Collinearity Statistic (VIF)

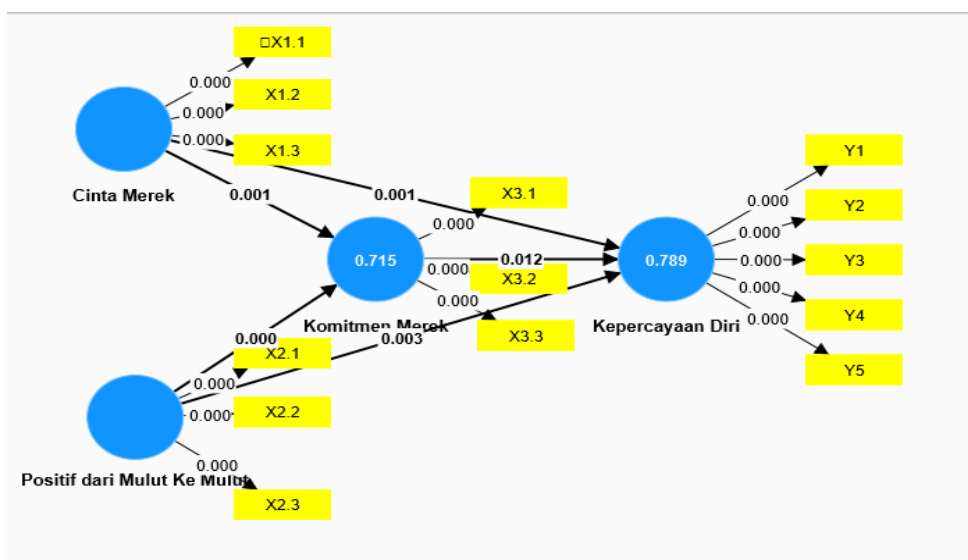
	Komitmen Merek	Kepercayaan Diri
Cinta Merek (X1)	3,434	3,844
Positif dari Mulut ke Mulut (X2)	3,434	4,447
Komitmen Merek (X3)		3,506
Kepercayaan Diri (Y)		

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel diatas, hasil dari *Collinearity Statistics (VIF)* untuk melihat uji multikolinieritas dengan hasil dari variabel Cinta Merek terhadap Komitmen Merek sebesar 3,434 dan terhadap Kepercayaan Diri sebesar 3,844. Kemudian nilai variabel Positif dari Mulut ke Mulut terhadap Komitmen Merek 3,434 dan terhadap Kepercayaan Diri sebesar 4,447. Kemudian nilai dari Komitmen Merek Kepercayaan Diri sebesar 3,506. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Inner Model

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *goodness of fit*, uji *path coefficient* dan uji hipotesis.



Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (*R-square*), *Godness of Fit (Gof)*, dan koefisien path.

Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2).

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 9
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Komitmen Merek	0.715	0.709
Kepercayaan Diri	0.789	0.783

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Cinta Merek dan P-WOM terhadap Komitmen Merek yaitu dengan nilai 0,715 atau 71,5% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan kuat. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Cinta Merek dan P-WOM terhadap Komitmen merek yaitu dengan nilai 0,789 atau 78,9% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square (Komitmen Merek)} &= 1 - [(1 - R^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,715)] \\
 &= 1 - (0,285) \\
 &= 0,715
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square (Kepercayaan Diri)} &= 1 - [(1 - R^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,789)] \\
 &= 1 - (0,211) \\
 &= 0,789
 \end{aligned}$$

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q^2 dari Komitmen Merek yang dihasilkan sebesar 0,715, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Kemudian untuk nilai Q^2 dari Kepercayaan Diri yang dihasilkan sebesar 0,789, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

Uji Hipotesis
Direct Effect

Tabel 10
Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Cinta Merek (X1) -> Komitmen Merek (X3)	H1	0,342	3,316	0,001	Positif Signifikan
Positif dari Mulut ke Mulut (X2) ->	H2	0,537	5,250	0,000	Positif Signifikan

Komitmen Merek (X3)					
Komitmen Merek (X3) - > Kepercayaan Diri (Y)	H3	0,189	2,526	0,012	Positif Signifikan
Cinta Merek (X1) -> Kepercayaan Diri (Y)	H4	0,400	3,362	0,001	Positif Signifikan
Positif dari Mulut ke Mulut (X2) -> Kepercayaan Diri (Y)	H5	0,353	2,960	0,003	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah Cinta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Merek. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 3,316* dengan besar pengaruh sebesar 0,342 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic >1.96* dan nilai *p value <0.05*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua menguji apakah Positif dari Mulut ke Mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Merek. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 5,250* dengan besar pengaruh sebesar 0,537 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic >1.96* dan nilai *p value <0.05*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah Komitmen Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Diri. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 2,526* dengan besar pengaruh sebesar 0,189 dan nilai *p-value* sebesar 0,012. Dengan nilai *t-statistic >1.96* dan nilai *p value <0.05*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Hipotesis keempat menguji apakah Cinta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Diri. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 3,362* dengan besar pengaruh sebesar 0,400 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic >1.96* dan nilai *p value <0.05*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.
5. Hipotesis kelima menguji apakah Positif dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Diri. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 2,960* dengan besar pengaruh sebesar 0,353 dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Dengan nilai *t-statistic >1.96* dan nilai *p value <0.05*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Cinta Merek terhadap Komitmen Merek pada Konsumen
Cinta merek merujuk pada ikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, di mana mereka merasa terhubung secara emosional dan memiliki afeksi positif terhadap merek tersebut. Sementara itu, komitmen merek merujuk pada kesediaan dan niat konsumen untuk tetap setia dan terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Hasil statistik menunjukkan bahwa cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek. Hal tersebut berarti cinta merek pada suatu merek menjadikan komitmen merek terbentuk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Clara, n.d.) yang menunjukkan bahwa cinta merek sangat berpengaruh positif terhadap komitmen merek pada konsumen.
2. Pengaruh Positif dari Mulut ke Mulut terhadap Komitmen Merek pada Konsumen
Positif dari mulut ke mulut adalah berupa pemikiran konsumen yang membuat mereka terlibat langsung dengan perusahaan dengan memberikan umpan balik dan saran yang dapat menghasilkan loyalitas dan penjualan yang lebih besar. Komitmen merek didefinisikan sebagai komitmen merek menyiratkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Hasil statistik menunjukkan bahwa positif dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek. Hal tersebut berarti semakin banyaknya positif dari mulut ke mulut, semakin tinggi komitmen merek pada suatu merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Margaretha et al.,

2023) yang menunjukkan bahwa positif dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap komitmen merek pada konsumen.

3. Pengaruh Komitmen Merek terhadap Kepercayaan Diri Konsumen

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan diri konsumen. Ketika konsumen merasa terikat dan setia terhadap suatu merek, hal ini dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang kuat. Komitmen Merek dapat memperkuat identitas konsumen, memberikan dukungan dalam pemenuhan kebutuhan, meningkatkan daya tarik sosial, menawarkan keandalan dan konsistensi, memungkinkan ekspresi diri, dan memberikan perasaan diferensiasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Margaretha et al., 2023) yang menunjukkan bahwa komitmen merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri konsumen.

4. Pengaruh Cinta Merek terhadap Kepercayaan Diri Konsumen

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa cinta merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan diri konsumen. Semakin tinggi tingkat cinta merek yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan diri konsumen terhadap diri mereka sendiri dalam konteks penggunaan atau identifikasi dengan merek tersebut. Maka cinta merek sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama Hafidz & Astuti, 2023) yang menunjukkan bahwa cinta merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri konsumen.

5. Pengaruh Positif dari Mulut ke Mulut terhadap Kepercayaan diri Konsumen

Dari mulut ke mulut dapat didefinisikan sebagai salah satu faktor yang penting dalam penentuan sikap, pemikiran dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa positif dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri konsumen. Perilaku konsumen yang terbentuk dari mulut ke mulut dipercaya memiliki kekuatan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tjiptodjojo et al., 2021) yang menyatakan bahwa positif dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri konsumen

PENUTUP

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cinta merek pada positif dari mulut ke mulut dengan variabel komitmen merek sebagai mediasi: pada produk *Barenbliss* terhadap kepercayaan diri konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil statistik menunjukkan bahwa cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek, dengan hasil uji menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 3,316 dengan besar pengaruh sebesar 0,342 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal tersebut berarti cinta merek pada suatu merek menjadikan komitmen merek terbentuk.
2. Hasil statistik menunjukkan bahwa positif dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek, dengan hasil uji menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 5,250 dengan besar pengaruh sebesar 0,537 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal tersebut berarti semakin banyaknya positif dari mulut ke mulut, semakin tinggi komitmen merek pada suatu merek.
3. Hasil statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terkait komitmen merek terhadap kepercayaan diri konsumen, dengan hasil uji menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2,526 dengan besar pengaruh sebesar 0,189 dan nilai *p-value* sebesar 0,012. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan diri konsumen. Ketika konsumen merasa terikat dan setia terhadap suatu merek, hal ini dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang kuat. Komitmen Merek dapat memperkuat identitas

konsumen, memberikan dukungan dalam pemenuhan kebutuhan, meningkatkan daya tarik sosial, menawarkan keandalan dan konsistensi, memungkinkan ekspresi diri, dan memberikan perasaan diferensiasi.

4. Hasil statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif cinta merek terhadap kepercayaan diri konsumen dengan hasil uji menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 3,362* dengan besar pengaruh sebesar 0,400 dan nilai *p-value sebesar 0,001*. Dengan nilai *t-statistic > 1.96* dan nilai *p value < 0.05*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa cinta merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan diri konsumen. Semakin tinggi tingkat cinta merek yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan diri konsumen terhadap diri mereka sendiri dalam konteks penggunaan atau identifikasi dengan merek tersebut.
5. Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwasannya adanya pengaruh positif dari mulut ke mulut terhadap kepercayaan diri konsumen dengan hasil uji menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 2,960* dengan besar pengaruh sebesar 0,353 dan nilai *p-value sebesar 0,003*. Dengan nilai *t-statistic > 1.96* dan nilai *p value < 0.05*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan bahwas dari mulut ke mulut dapat didefinisikan sebagai salah satu faktor yang penting dalam penentuan sikap, pemikiran dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa positif dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri konsumen. Perilaku konsumen yang terbentuk dari mulut ke mulut dipercaya memiliki kekuatan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

REFERENSI

- Clara, C. (N.D.). *Buletin Ekonomi*.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi)
- Margaretha, F., Arafah, W., Studi, P., Manajemen, M., & Dan, F. E. (2023). SEIKO : Journal Of Management & Business Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem Dan Brand Trust Devi 1 Í ½Í, Í ½Í,. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 6(1), 327–344. [Https://Doi.Org/10.37531/Sejaman.V6i1.3645](https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3645)
- Merek, P., & Akiko, X. (N.D.). *Chairy Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara*.
- Pratama Hafidz, G., & Astuti, S. A. (2023). Jurnal Multidisiplin Indonesia Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Self Esteem Dan Social Influence. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3). [Https://Doi.Org/10.58344/Jmi.V2i3.182](https://doi.org/10.58344/Jmi.V2i3.182)
- Semuel, H., & Susanto Putra, R. (N.D.). *Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya*. [Https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.12.2.69-76](https://doi.org/10.9744/Pemasaran.12.2.69-76)
- Theodores, T. N., & Nugroho, D. A. (N.D.). *Analisis Pembentukan Brand Love Pada Konsumen Online Art Merchandise (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek Jellipeach)*.
- Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.
- Yuan Syuhada Muwafick Hidayat, P. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Positive Word-Of-Mouth Melalui Brand Love Dan Brand Commitment Pada Pengguna Tokopedia Di Dki Jakarta (Vol. 2, Issue 4)*. [Http://Jurnaltsm.Id/Index.Php/EJMSTSM](http://jurnaltsm.id/index.php/EJMSTSM)