

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, KOMITMEN MEREK, KECINTAAN
MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KOMUNIKASI
MULUT KE MULUT PRODUK PERAWATAN KULIT
NATASHA SKIN CARE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :
RIZQIYAH AHDAH
2011210021

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Rizqiyah Ahdah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 September 1992
N.I.M : 2011210021
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek,
Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap
Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan
Kulit Natasha Skin Care Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 27... APRIL 2015



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 23... APRIL 2015



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, KOMITMEN MEREK, KECINTAAN
MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KOMUNIKASI
MULUT KE MULUT PRODUK PERAWATAN KULIT
NATASHA SKIN CARE DI SURABAYA**

Rizqiyah Ahdah

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2011210021@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the effect of brand identity, brand commitment, brand love and brand image on word of mouth communication in Natasha Skin Care Surabaya. The model and hypotheses are tested with a sample of 120 consumers. Data were analysed through confirmatory factor analysis dan structural equation modelling. The results find that brand image and brand love have positive significant influence to brand commitment, and between brand image has positive significant influence to word of mouth communication.

Keywords : *Brand identity, Brand commitment, Brand love, Brand Image, Word of Mouth communication*

PENDAHULUAN

Selama dekade terakhir, merek mempunyai peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi pemasaran dimasa kini dan masa yang akan datang menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Merek bukan hanya lagi dianggap sebagai sebuah nama, simbol maupun logo. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Kotler dan Keller (2009 : 5) menyatakan bahwa merek merupakan sarana untuk pembedaan barang-barang antar produsen. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi lagi, merek menurut Kotler dan Keller (2009 : 6) dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan dari perusahaan. Jadi, merek dapat menjadi sumber kehidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis perusahaan.

Identitas merek merupakan hal yang penting dalam pengelolaan merek akibat merek yang semakin banyak dan semakin berkembang serta memiliki banyak kemiripan sehingga masyarakat mulai susah untuk membedakan antara merek yang satu dengan yang lain. Jika sebuah merek yang tidak memiliki suatu nilai tetapi ingin diingat oleh masyarakat, maka akan mudah untuk mengalahkannya di pasar (Kazemi *et al.*, 2013 : 2). Inilah mengapa banyak perusahaan memberikan perhatian khusus dalam mengelola identitas merek nya. Identitas merek di definisikan sebagai identitas sebuah merek yang keluar dari suatu sumber dan melalui simbol, pesan dan lain-lain. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek.

Komitmen merek melibatkan hubungan antara merek dengan diri seorang konsumen. Komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Kekuatan sebuah komitmen merek

adalah sesuatu yang membuat seseorang memikul resiko dan konsekuensi dari keputusannya tanpa mengeluh, dan menjalaninya dengan penuh rasa syukur sebagai bagian dari kehidupan yang terus berproses (Kazemi *et al.*, 2013 : 7). Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen merek merupakan hal yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen.

Citra dari sebuah merek bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adanya fakta bahwa dalam setiap pembelian produk memiliki sebuah resiko membuat konsumen ingin mencari informasi terlebih dahulu untuk memperkecil resiko. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk ataupun atribut produk tersebut. Keseluruhan evaluasi itu sebagai citra produk karena citra merupakan realitas yang diandalkan konsumen dalam membuat pilihan. Aaker (1996) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 389) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagian penting dari merek yang kuat yang memungkinkan merek untuk dibedakan antara produk satu dengan produk lain.

Riset tentang teori cinta interpersonal oleh Sternberg pada tahun 1986 yang menyatakan bahwa terdapat tiga komponen dari teori tentang cinta yaitu kedekatan, nafsu dan komitmen. Tiga komponen tersebut sangat berkontribusi terhadap loyalitas dan barang apa yang akan dikonsumsi. Menurut Carroll and Ahuvia (2006) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 388) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek. Menurut Albert *et al.*, (2008) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 388) juga menyatakan bahwa kecintaan konsumen memiliki karakteristik sebagai berikut : (1) Ketertarikan terhadap merek,

(2) Keterikatan merek, (3) Penilaian positif terhadap merek, (4) Emosi yang positif dalam merespon merek, dan (5) Deklarasi kecintaan terhadap merek. Konsumen mencintai produknya karena konsumen ingin memiliki keterikatan dengan produk dan akan terus mengkonsumsi produk.

Ide dasar dari *word of mouth* ini adalah bahwa produk, jasa, toko, perusahaan dan sebagainya dapat tersebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Dalam arti luas, Brown *et al.*, (2005) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 390) menyatakan jika komunikasi *word of mouth* ini termasuk tentang obyek (perusahaan, merek) dikomunikasikan dari satu orang ke orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung (media komunikasi lain). Dengan menggunakan komunikasi ini perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran yang harus dikeluarkan, dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan maka biaya pemasaran untuk menarik konsumen baru dapat ditekan.

Dalam kehidupan modern seperti sekarang ini, kecantikan dan penampilan merupakan hal yang diperhatikan. Setiap individu memiliki kesadaran tinggi untuk merawat penampilan mereka. Mereka mulai berlomba-lomba untuk mencari dan menggunakan produk-produk perawatan kulit untuk menunjang penampilan, terutama kulit wajah menyebabkan banyaknya kemunculan produk perawatan dan tempat perawatan kecantikan kulit. Salah satunya adalah Natasha Skin Care yang merupakan klinik perawatan yang didirikan oleh dr. Fredi Setyawan dan mulai beroperasi sejak tahun 1999 di Ponorogo yang disusul dengan cabang – cabang lainnya di seluruh Indonesia. Dengan melihat peluang meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kulit yang putih dan cerah ini, membuat Natasha Skin Care mulai berlomba menawarkan berbagai macam produk ke konsumen. Produk Natasha Skin Care antara lain *cleansing*, *sunblock*, *brightening*, *moisturizer* dan sabun badan.

Natasha Skin Care juga memiliki design logo khas tersendiri yang membuat masyarakat mengenal dan mengingat dari produk tersebut. Standarisasi jaminan untuk kualitas produk Natasha Skin Care juga diberikan melalui garansi karena pemberian produk didasarkan pada analisa dan pemeriksaan oleh konsultan medis. Penggunaan slogan “*Nature Meets Technology*” juga mengindikasikan bahwa Natasha Skin Care ingin mencitrakan dirinya bahwa produk dari Natasha Skin Care memang baik, layak digunakan konsumen serta menggunakan bahan alami dan diolah dengan teknologi terbaru, serta peralatan medis teknologi canggih yang cukup lengkap, seperti ruang konsultasi, ruang sinar dan ruang facial.

Diraihnya peringkat pertama pada survei peringkat merek juga digunakan Natasha Skin Care untuk memberikan kesan positif yang kuat dari konsumen. Salah satu survei merek yang dijadikan acuan dan indikator kesuksesan merek oleh Natasha Skin Care di pasaran adalah Top Brand Award melalui Top Brand Index yang dipelopori oleh majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group. Top Brand Index didasarkan pada tiga parameter yaitu *Top of Mind* dengan bobot 40% , *Last Usage* dengan bobot 30% , dan *Future Intention* dengan bobot 30%. Ketiga dimensi ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek di pasar.

Tabel 1.1
Data Tabel Top Brand Index Perawatan Kulit
Tahun 2013-2014

NO	MERREK	TBI 2013(%)	TBI 2014(%) s.d November
1	Natasha Skin Care	35,0%	34,9%
2	Erha clinic	14,2%	17,1%
3	Miracle skin care	6,5%	2,5%
4	London beauty center	3,0%	5,1%
5	Ristra House	2,1%	-
6	Klinik Dr. Eva Mulia	-	2,8%
7	Estetika	-	2,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Selama 2 tahun terakhir merek “Natasha Skin Care” masuk kedalam jajaran TOP *Three* dan menempati posisi pertama untuk kategori perawatan kulit beserta merek Erha Clinic dan Miracle Skin Care. Namun di tahun 2014 merek Natasha Skin Care mengalami penurunan Top Brand Index sebesar 0.1% dan para pesaingnya seperti Erha Clinic mulai mengalami kenaikan persentase secara signifikan. Dengan diraihnya peringkat pertama pada Top Brand Index ini, digunakan Natasha Skin Care sebagai strategi untuk mencitrakan dirinya bahwa merek Natasha Skin Care sukses di pasaran dan dikenal luas oleh masyarakat.

Penghargaan yang diraih ini dipamerkan di klinik – klinik nya dan juga di tampilan website dari Natasha Skin Care. Citra merek yang dibentuk diharapkan mampu memberikan penilaian yang positif dari konsumen.

Walaupun Natasha Skin Care sudah berusaha untuk mencitrakan dirinya dengan baik agar terbentuk penilaian positif dari konsumen dan mendapat peringkat pertama Top Brand Index, tetapi masih saja banyak komentar kecewa dari konsumen pengguna produk ini melalui *review* blog pribadi, forum diskusi keluhan masyarakat dan lain – lain. Komentar kecewa dari konsumen antara lain, setelah

pemakaian produk kulit konsumen menjadi berminyak, berjerawat, panas, kering dan iritasi, konsumen menjadi ketergantungan terhadap produk dan tidak ada perubahan setelah pemakaian produk (forum.femaledaily.com, diakses 25 November 2014). Dengan banyaknya komentar kecewa dari para konsumen produk Natasha Skin Care ini, mempengaruhi citra merek produknya, mempengaruhi komitmen pemakaian produk mereka dan memunculkan komunikasi mulut ke mulut yang negatif sehingga konsumen dan masyarakat merasa takut dan tidak berani untuk memakai produk Natasha Skin Care ini.

Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk menguji : 1) Signifikansi pengaruh antara citra merek terhadap kecintaan merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya 2). Signifikansi pengaruh antara identitas merek terhadap komitmen merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya 3). Signifikansi pengaruh antara kecintaan merek terhadap komitmen merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya 4). Signifikansi pengaruh antara citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya 5). Signifikansi pengaruh antara kecintaan merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya 6). Signifikansi pengaruh antara komitmen merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Identitas Merek

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji

kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2009 :261).

Menciptakan dan mengelola merek membutuhkan strategi merek, inti strategi merek adalah identitas merek (*brand identity*), yang menyediakan arah, tujuan, dan arti merek. Identitas merek merupakan serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek eksternal yang aspiratif. Asosiasi ini merupakan apa yang dicita-citakan merek untuk dipertahankan dan menyiratkan janji organisasi kepada pelanggan. (Aaker, 2013 : 218). Menurut Aaker dan Erich (2002) dalam Kazemi *et al.*, (2013 : 6) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product, brand as organization, brand as person*, dan *brand as symbol*.

Komitmen Merek

Komitmen adalah mengenai kecenderungan konsumen yang keberlanjutan dalam hubungan pembelian terhadap perusahaan / suatu merek. Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Farida Jafar, 2005 : 179). Komitmen pelanggan akan muncul sebagai buah dari kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek tersebut. Komitmen juga akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerjasama demi melestarikan investasi dalam hubungan. Komitmen merek juga didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk (Berry (1999) dalam Farida Jafar, 2005 : 179). Komitmen merek melibatkan hubungan antara merek dengan diri seorang konsumen. Kekuatan sebuah komitmen merek adalah sesuatu yang

membuat seseorang memikul resiko dan konsekuensi dari keputusannya tanpa mengeluh, dan menjalaninya dengan penuh rasa syukur sebagai bagian dari kehidupan yang terus berproses. Secara menyeluruh, komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk. Menurut para peneliti, keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan dan konsep diri pelanggan.

Kecintaan Merek

Kecintaan merek seperti yang dijelaskan oleh Rubbin (1973) dalam Albert *et al.*, (2013 : 258) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut. Shimp dan madden (1988) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 1) telah mengusulkan sebuah model konseptual dari "hubungan konsumen - object" terinspirasi oleh teori segitiga cinta Sternberg (1986) dalam Albert *et al.*, (2013 : 258), dimana tiga komponen cinta (keintiman, gairah dan keputusan/komitmen) menjadi keinginan, kerinduan dan keputusan/komitmen dalam konteks konsumsi. Komponen ini akan sangat berkontribusi terhadap loyalitas yang dirasakan dan diekspresikan menuju objek konsumsi. Menurut Albert (2008) dalam Albert *et al.*, (2013 : 259) kecintaan konsumen mencakup karakteristik sebagai berikut : (1) ketertarikan terhadap merek, (2) keterikatan merek, (3) penilaian positif terhadap merek, (4) emosi yang positif dalam merespon merek, dan (5) deklarasi kecintaan terhadap merek.

Konsumen mencintai suatu merek karena merek tersebut mampu meningkatkan minat yang bisa menginspirasi konsumen tersebut. Konsumen mau menggunakan suatu merek

dengan baik serta mereka ingin mendapatkan informasi yang terbaru dari merek yang dicintai. Biasanya, merek yang sudah dicintai konsumen, mudah untuk memasarkan produk barunya. Merek yang dicintai juga memiliki keterikatan dengan konsumennya serta antara merek dan konsumen akan terbentuk suatu fondasi yang solid, sehingga konsumen akan menyampaikan opini-opini baiknya kepada calon konsumen lain. Dan akan menyampaikan kritik membangunnya kepada merek yang dicintai untuk perbaikan merek tersebut (Ismail *et al.*, 2012 : 388). Oleh karena itu, dasar yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya.

Citra Merek

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Manfaat dari citra merek yang positif perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Merek dapat mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa, sedangkan citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama telah mereka beli sebelumnya.

Kotler (2005 : 225), mendefinisikan citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Setiap produk yang dijual dipasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. Bagi produsen, pemilihan merek merupakan hal yang sangat penting dan produsen menaruh perhatian besar terhadap merek. Citra merek itu sendiri menurut Kotler (2005 : 226) dapat

diartikan "*The Set of beliefs consumers hold about a particular brand*". Maksudnya citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek dan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek.

Komunikasi Mulut ke Mulut

Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti produk maupun jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Pendapat Jerry R. Wilson (1994) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 390) mengenai *word of mouth* ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut. Ketika pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan para penyedia barang maupun jasa. Maka kemudian komunikasi secara mulut ke mulut bisa dianggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik karena pemasaran melalui cara seperti ini lebih dipercaya konsumen, setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen lain yang sudah merasakannya.

Sementara itu, Kotler & Keller (2009 : 190) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2009 : 191).

Kerangka Konseptual

Dalam hubungan antara citra merek dengan kecintaan merek, menurut Ismail *et al.*, (2012 : 389) yaitu citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan memunculkan kecintaan merek mereka kepada produk.

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kecintaan merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.

Sedangkan hubungan antara identitas merek dengan komitmen merek, identitas merek yang kuat mampu memberikan konsumen rasa loyalitas / komitmennya melalui munculnya kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek tersebut

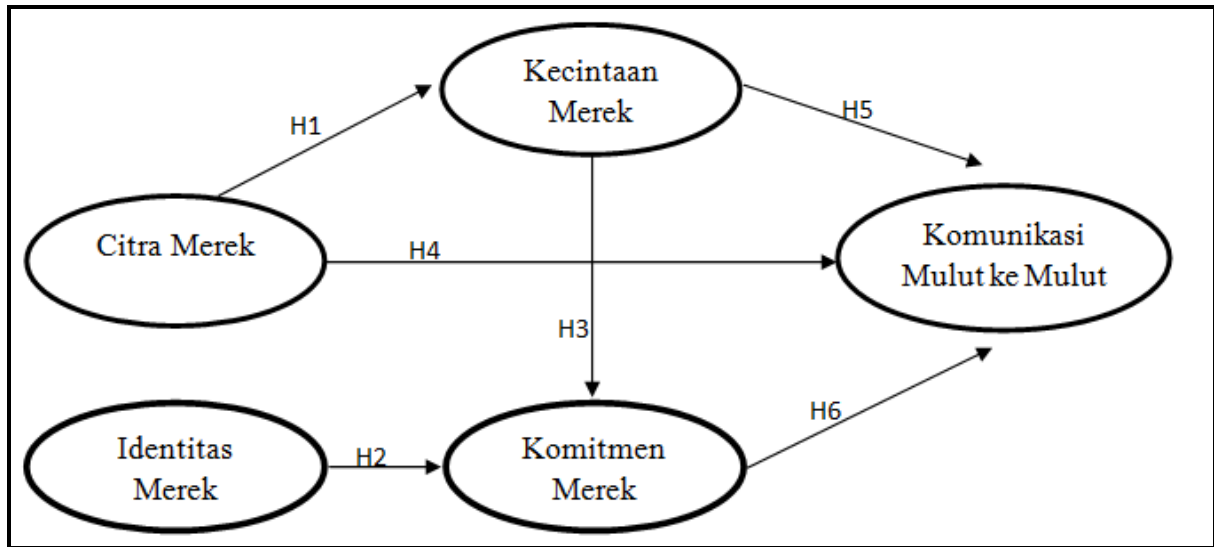
H2 : Identitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.

Hubungan antara kecintaan merek dengan komitmen merek, menurut Albert *et al* (2013 : 260) adalah perasaan konsumen terhadap suatu merek akan menjadikan konsumen mempunyai komitmen terhadap merek. Dalam hal konsumsi mereka, komitmen menunjukkan level dari keinginan konsumen. Perasaan konsumen yang baik akan berhubungan dengan loyalitas pada suatu produk.

H3 : Kecintaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.

Hubungan citra merek dengan komunikasi mulut ke mulut, yaitu merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif, manfaat dari citra merek yang positif perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk, sehingga memunculkan komunikasi mulut ke mulut yang positif juga.

H4 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Hubungan kecintaan merek, dengan komunikasi mulut ke mulut, menurut Fullerton (2005) dalam Albert *et al.*, (2013 : 261) yaitu konsumen merupakan informan yang sangat penting bagi merek yang sudah mereka cintai. Konsumen yang merasa mencintai suatu merek akan lebih sering membicarakan merek tersebut, dalam proses untuk memberikan identitas suatu merek yang mereka bicarakan.

H5 : Kecintaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.

Sedangkan hubungan komitmen merek dengan komunikasi mulut ke mulut, konsumen yang loyal dan memiliki komitmen akan memberikan komunikasi mulut ke mulut yang positif (Aaker (1991) dalam Albert *et al.*, 2013 : 261).

H6 : Komitmen merek berpengaruh signifikan positif terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya. Sedangkan

sampelnya adalah konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya yang memenuhi kriteria sampel penelitian yaitu konsumen yang membeli produk perawatan kulit Natasha Skin Care selama sebulan terakhir. Sedangkan, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 120 orang. Menurut Teori Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2013:269), jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan ideal yang harus dipenuhi dalam penelitian, karena jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, maka sebaiknya ukuran sampel 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (*independent + dependent*). Jadi, sampel berjumlah 120 orang yang akan diteliti telah memenuhi syarat minimal yang sudah ditentukan dan juga sebagai alternatif apabila terdapat kesalahan dan kekurangan sampel (*error sample*).

Teknik pengambilan sample yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana anggota dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dalam sampel dan untuk teknik pengambilan data, melalui teknik *purposive sampling* dengan range usia 19-60 tahun.

Pengumpulan Data

Pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Pengertian skala Likert menurut Sugiyono (2013 : 93) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk angket yang nantinya akan diberikan kepada responden

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas penelitian dilakukan melalui Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). Uji validitas menurut Imam Ghozali (2013:137) dalam metode *structural equation modeling* dapat dilakukan dengan cara menghitung *convergent validity*, yang dilakukan karena beban faktor dari item-item yang diukur signifikan dan substansial, yaitu > 0.5 .

Dalam pengukuran reliabilitas, *construct reliability* 0.70 atau lebih, menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Imam Ghozali, 2013 : 140).

Tabel 2
Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Estimate	Reliability
Identitas Merek	IM1	.639	0.728
	IM2	.681	
	IM3	.738	
Komitmen Merek	KTM1	.758	0.857
	KTM2	.759	
	KTM3	.662	
	KTM4	.643	
	KTM5	.709	
	KTM6	.707	
Kecintaan Merek	KCM1	.629	0.824
	KCM2	.711	
	KCM3	.610	
	KCM4	.811	
	KCM5	.706	
Citra Merek	CM1	.481	0.714
	CM2	.551	
	CM3	.649	
	CM4	.656	
	CM5	.540	
Komunikasi Mulut ke Mulut	KMM1	.562	0.775
	KMM2	.727	
	KMM3	.764	
	KMM4	.661	

Sumber : Data primer, diolah

Pengujian Hipotesis

Hipotesis analisis dengan menggunakan AMOS 21.0. Menurut Imam Ghozali (2013:133), jika setelah diuji ternyata variabel memiliki probabilitas (p) dengan $p < 0,05$ adalah menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Persamaan Struktural

Pengujian model persamaan *structural* ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang dilakukan dengan *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ML).

Tabel 3
Goodness Of Fit Index Model Persamaan Struktural Akhir

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	217,226	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,121	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,120	Fit
GFI	$\geq 0,9$	0,876	Kurang fit
AGFI	$\geq 0,9$	0,823	Kurang fit
TLI	$\geq 0,9$	0,972	Fit
CFI	$\geq 0,9$	0,979	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	Fit

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel 3 *Goodness of Fit Full Structural Model* Akhir diketahui bahwa nilai yang memenuhi kriteria *cut off values* ada enam yaitu Chi-square, Prob, CMIN/DF, TLI, CFI dan RMSEA. Jadi hal

tersebut menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang *fit*, hal ini karena terdapat enam nilai *goodness of fit*.

Tabel 4
Hasil Model Persamaan Struktural Akhir

		Estimate	Std .Est	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
Kecintaan_Merek	<-- Citra_Merek	.877	.826	.191	4.596	***	par_5	Signifikan
Komitmen_Merek	<-- Identitas_Merek	.091	.091	.105	.867	.386	par_1	Tidak Signifikan
Komitmen_Merek	<-- Kecintaan_Merek	.964	.689	.196	4.927	***	par_24	Signifikan
Komunikasi_MulutkeMulut	<-- Komitmen_Merek	.039	.059	.101	.387	.699	par_2	Tidak Signifikan
Komunikasi_MulutkeMulut	<-- Citra_Merek	.701	.713	.295	2.375	.018	par_3	Signifikan
Komunikasi_MulutkeMulut	<-- Kecintaan_Merek	-.034	-.037	.259	-.132	.895	par_4	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer, diolah

Pembahasan

Berdasarkan hasil output dapat menunjukkan dan menjelaskan bahwa hasil dari uji model persamaan struktural (SEM) terjadi hubungan antar variabel sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek terhadap Kecintaan Merek

Hipotesis pertama (H1) dari hasil pengujian penelitian ini menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kecintaan merek, sehingga (H1) terbukti. Hal tersebut

tampak dari nilai (p) < 0,05 yaitu (***). Ini berarti bahwa sebuah citra merek mampu memunculkan kecintaan merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa bahwa produk perawatan kulit Natasha Skin Care memiliki penilaian positif dan konsumen merasa cocok pada produk.

Menurut Ismail *et al.*, (2012 : 389), citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan memunculkan kecintaan merek konsumen kepada produk tersebut. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk. Menurut Shimp (2003) dalam Rizan *et al* (2012 : 5), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek adalah manfaat. Berdasarkan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel citra merek, yaitu pada indikator CM4 sebesar 4,08 dengan pernyataan konsumen bangga pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebanggaan pada produk ini.

Hasil penelitian saat ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ismail *et al* (2012) menyatakan bahwa citra merek konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kecintaan merek. Citra merek ini membentuk karakteristik konsumen yang mengarahkan mereka untuk mencintai merek secara emosional. Karakteristik ini meliputi keinginan pada merek, keterikatan pada merek, evaluasi dan respon positif pada merek dan deklarasi kecintaannya pada merek.

Pengaruh Identitas Merek terhadap Komitmen Merek

Hipotesis kedua (H2) dari hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap komitmen merek, sehingga (H2) tidak terbukti. Hal ini bisa dilihat dari nilai (p) > 0.05 yaitu ,386. Ini berarti bahwa sebuah identitas merek bukan salah satu penyebab utama meningkatnya sebuah komitmen merek konsumen produk Natasha Skin Care di Surabaya. Hal ini bisa terjadi karena para konsumen Natasha Skin Care di Surabaya tidak hanya memperhatikan identitas merek untuk membangun suatu komitmen pada merek. Konsumen Natasha Skin Care di Surabaya lebih mementingkan tentang manfaat produk, kualitas produk dan harga yang lebih terjangkau untuk membangun suatu komitmen merek.

Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti terdahulu yaitu Kazemi *et al* pada tahun 2013 yang mengatakan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen merek. Perbedaan hasil pada penelitian ini disebabkan karena perbedaan wilayah penelitian yang dilakukan oleh Kazemi *et al* pada tahun 2013 dilakukan di negara Iran sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia khususnya di Surabaya. Dalam hal ini juga ada perbedaan pola pikir dan gaya hidup antara masyarakat Indonesia khususnya Surabaya dengan Iran sehingga mampu mempengaruhi hasil penelitian, selain itu ada perbedaan objek penelitian antara peneliti saat ini dengan penelitian Kazemi *et al* (2013), karena penelitian saat ini menggunakan produk kecantikan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan bank swasta di Iran. Hal ini juga dapat menjadi salah satu faktor perbedaan penelitian. Dilihat juga dari rata-rata mean terendah pada item IM2 dari variabel identitas merek pada tabel 4.5 memiliki nilai 4.05 dengan pernyataan tentang kemampuan konsumen untuk membedakan antara produk perawatan

kulit Natasha Skin Care dengan produk lain dinilai kurang. Artinya konsumen kurang mampu membedakan produk dengan baik sehingga tidak terbentuk identitas merek yang kuat dan mempengaruhi komitmen mereka pada produk Natasha Skin Care.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Komitmen Merek

Hipotesis ketiga (H3) dari hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek, sehingga (H3) terbukti. Hal tersebut tampak dari nilai $(p) < 0,05$ yaitu (***)). Ini berarti bahwa sebuah kecintaan merek mampu memunculkan komitmen merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa bahwa produk perawatan kulit Natasha Skin Care adalah produk yang sangat bagus dan sesuai dengan konsumen sehingga mereka memiliki keterikatan kepada produk Natasha Skin Care.

Konsumen mencintai suatu merek karena merek tersebut mampu meningkatkan minat yang bisa menginspirasi konsumen tersebut. Konsumen mau menggunakan suatu merek dengan baik serta mereka ingin mendapatkan informasi yang terbaru dari merek yang dicintai. Biasanya, merek yang sudah dicintai konsumen, mudah untuk memasarkan produk barunya. Merek yang dicintai juga memiliki keterikatan dengan konsumen nya serta antara merek dan konsumen akan terbentuk suatu fondasi yang solid, sehingga konsumen akan menyampaikan opini nya kepada calon konsumen lain dan akan menyampaikan kritik membangunnya kepada merek yang dicintai untuk perbaikan merek tersebut (Ismail *et al.*, 2012 : 388). Berdasarkan rata-rata tanggapan responden pada variabel tanggapan responden kecintaan merek yaitu pada indikator KCM2 yang menyatakan tentang keterikatan konsumen kepada produk perawatan kulit Natasha

Skin Care sebesar 3,87. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki komitmen terhadap produk perawatan kulit Natasha Skin Care.

Hasil penelitian saat ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Albert *et al* (2013) menyatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek. kecintaan merek konsumen mempengaruhi keinginan mereka untuk terus secara berkelanjutan untuk membeli produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya. Kecintaan merek juga memunculkan loyalitas konsumen yang sangat tinggi pada produk sehingga mempengaruhi komitmen merek.

Pengaruh Komitmen Merek terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut

Hipotesis keenam (H6) dari hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut, sehingga (H6) tidak terbukti. Hal ini bisa dilihat dari nilai $(p) > 0.05$ yaitu ,699. Ini berarti bahwa sebuah komitmen merek bukan salah satu penyebab utama meningkatnya sebuah komunikasi mulut ke mulut konsumen produk Natasha Skin Care di Surabaya. Hal ini bisa terjadi karena para konsumen Natasha Skin Care di Surabaya tidak hanya memperhatikan komitmen merek untuk membangun suatu komunikasi mulut ke mulut. Konsumen Natasha Skin Care di Surabaya lebih mementingkan citra merek dan kualitas dari produk Natasha Skin Care untuk membangun suatu komunikasi mulut ke mulut, sehingga sebuah komitmen merek bukan salah satu pembentuk komunikasi mulut ke mulut. Dilihat juga dari rata-rata mean terendah pada item KTM6 dan KMM2 dari variabel komitmen merek dan komunikasi mulut ke mulut memiliki nilai 3.97 dan 3.99 dengan pernyataan tentang rasa loyal konsumen terhadap produk perawatan kulit Natasha Skin Care dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk perawatan kulit

Natasha Skin Care jika ada yang bertanya pada dirinya, dinilai kurang. Artinya jika konsumen kurang loyal terhadap merek, maka konsumen juga kurang mau merekomendasikan produk perawatan kulit Natasha Skin Care.

Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti terdahulu yaitu Albert *et al* pada tahun 2013 dan Kazemi *et al* pada tahun 2013 yang mengatakan bahwa komitmen merek berpengaruh signifikan positif terhadap komunikasi mulut ke mulut. Komitmen merek yang terbentuk karena konsumen yang merasa puas terhadap merek dan memiliki keterikatan yang emosional dengan produk mampu memberikan komunikasi mulut ke mulut yang positif. Konsumen juga tidak terlalu memperhatikan kompetitor dari merek yang dipilihnya akibat komitmen merek konsumen pada produk, mereka akan selalu memberikan komentar / komunikasi mulut ke mulut yang positif tentang produk tersebut. Perbedaan ini bisa jadi karena perbedaan objek penelitian antara peneliti saat ini dan penelitian Albert *et al* (2013) dan Kazemi *et al* (2013) yang menggunakan *fashion brand* dan bank swasta di Iran.

Pengaruh Citra Merek terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut

Hipotesis keempat (H4) dari hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut, sehingga (H4) terbukti. Hal tersebut tampak dari nilai $(p) < 0,05$ yaitu ,018. Ini berarti bahwa sebuah citra merek mampu memunculkan komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa bahwa produk perawatan kulit Natasha Skin Care memiliki citra merek yang kuat di lihat dari banyaknya konsumen yang beranggapan bahwa produk Natasha Skin Care sangat berkualitas. Citra merek yang berhubungan dengan komunikasi mulut ke mulut, yaitu merek yang baik juga menjadi

dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif, manfaat dari citra merek yang positif perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk, sehingga memunculkan komunikasi mulut ke mulut yang positif juga.

Hasil penelitian saat ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Ismail *et al* (2012) menyatakan bahwa citra merek konsumen tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut. Tetapi Ismail *et al* menjelaskan bahwa penelitian ini harus diulang dan membutuhkan investigasi yang baik pada penelitian di masa yang akan datang. Hal tersebut menurut Ismail *et al* bisa ditunjukkan melalui penjelasan bahwa citra merek yang kuat akan mempengaruhi komunikasi mulut ke mulut jika di mediasi pada kecintaan mereka pada produk, hal tersebut bisa dibuktikan jika konsumen memiliki citra merek yang kuat dibenaknya dan dipengaruhi rasa senang mereka pada produk tersebut, maka konsumen akan mengkomunikasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini mungkin bisa terjadi karena perbedaan objek penelitian dan lokasi yang berbeda.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut

Hipotesis kelima (H5) dari hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut, sehingga (H5) tidak terbukti. Hal ini bisa dilihat dari nilai $(p) > 0,05$ yaitu ,895. Ini berarti bahwa sebuah kecintaan merek bukan salah satu penyebab utama meningkatnya sebuah komunikasi mulut ke mulut konsumen produk Natasha Skin Care di Surabaya. Hal ini bisa terjadi karena para konsumen Natasha Skin Care di Surabaya belum memilikirasa kecintaan kepada produk tersebut untuk membangun suatu komunikasi mulut ke mulut yang positif. Kemungkinan konsumen Natasha Skin

Care di Surabaya lebih mementingkan tentang citra merek dari produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwa kualitas merek & manfaat merek merupakan suatu hal yang lebih penting. Jika dilihat dari rata-rata mean terendah pada variabel kecintaan merek yaitu pada indikator KCM4 yang menjelaskan pernyataan konsumen tentang respon emosi yang positif terhadap produk perawatan kulit Natasha Skin Care. Artinya kurangnya respon positif konsumen terhadap produk perawatan kulit Natasha Skin Care, jika konsumen memiliki respon yang semakin positif maka konsumen tersebut tidak

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini yang dilakukan dengan *Structural equation modeling* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kecintaan merek pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya, identitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap komitmen merek pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya, kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya, komitmen merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap komunikasi mulut pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya dan kecintaan merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu adanya kendala dalam

berkeinginan untuk merekomendasikan produk perawatan kulit Natasha Skin Care.

Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti terdahulu yaitu Ismail *et al* pada tahun 2012 dan Albert *et al* pada tahun 2013 yang mengatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap komunikasi mulut ke mulut. Kecintaan merek dibangun melalui hubungan emosional antara merek dengan konsumen merek tersebut, jika hubungan emosional antara merek tersebut dan konsumen terbentuk, maka konsumen dipastikan akan selalu membicarakan atau mengkomunikasikan tentang merek.

pengisian kuesioner seperti kemungkinan jawaban responden ada yang asal-asalan atau tidak jujur, kurang telitnya responden dalam membaca pertanyaan-pertanyaan dan juga beberapa responden tidak menjawab pertanyaan terbuka dalam kuesioner tersebut sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi hasil dalam penelitian saat ini dan juga usahanya mencari responden di klinik Natasha Skin Care Surabaya dikarenakan sempat mengalami kesulitan dalam perizinan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dapat ditarik sebuah kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian maka sebaiknya perusahaan Natasha Skin Care lebih memperhatikan tentang manfaat produk dan kualitas produknya supaya lebih baik serta memperhatikan harganya agar lebih terjangkau. Natasha Skin Care juga perlu memperhatikan citra mereknya. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan efektifitas komunikasi mulut ke mulut dari konsumen, penguatan citra tersebut misalnya dengan menggunakan slogan yang lebih menarik dan dimengerti oleh konsumen. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi komunikasi mulut ke mulut jika dimediasi pada kecintaan merek

konsumen pada produk, hal tersebut bisa dibuktikan jika konsumen memiliki citra merek yang kuat dibenaknya dan dipengaruhi rasa senang konsumen pada produk tersebut, maka konsumen akan mengkomunikasikan produk tersebut kepada orang lain. Natasha Skin Care juga perlu membangun kecintaan merek dari konsumen melalui hubungan emosional yang baik antara Natasha Skin Care dengan konsumennya. Jika hubungan emosional tersebut terbentuk maka konsumen dipastikan akan selalu membicarakan dan mengkomunikasikan tentang produk perawatan kulit Natasha Skin Care. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan komposisi responden yang digunakan lebih proporsional. Sebaiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Aaker, David. 2013. *Manajemen pemasaran strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Agusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Jakarta : Erlangga
- Albert, Noel dan Dwight Merunka. "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationship". *Journal of Consumer Marketing*. Vol 30. Number 3. 30 (March) 2013. Pp. 258-266
- Budi Prabowo. 2008. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya". *Jurnal ilmu-ilmu sosial*. Vol 8 No.2 Pp 92-97
- Burhan Bungin. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Imam Ghozali. 2013. *Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 21.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Ismail, R. Ahmed dan Gabriella Spinelli. "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 16. Number 4. 11 (January) 2012. Pp. 386-398
- Kazemi, Ali , Vahid Moradi , Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani. "Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment". *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol 2. Number 4. (July) 2013. Pp 1-14
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 12 Jilid 1. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Ed. 13 Jilid I & II. Jakarta : Erlangga
- M. Rizan, Basrah Saidani, Yusiana Sari. "Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro". *Jurnal Riset Manajemen Sains*. Vol 3. No 1. 2013. Pp 1-13
- Rismawaty Marasabesny. 2008. "Perbedaan Cinta Berdasarkan Teori Segitiga Cinta Sternberg Antara Wanita Dengan Pria Masa Dewasa Awal". Skripsi Universitas Gunadarma Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta