

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

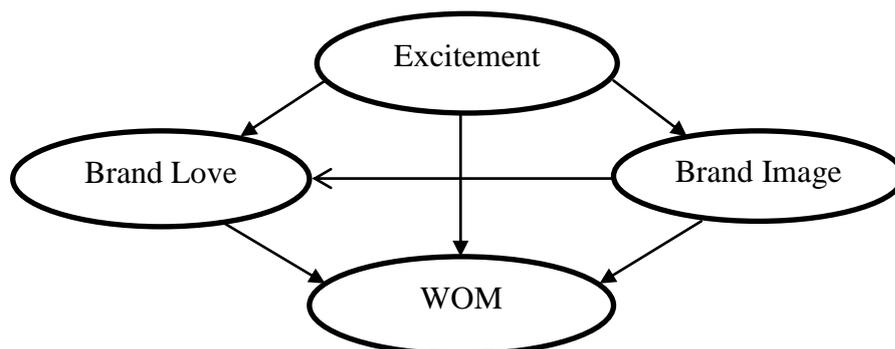
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Peneliti juga menggunakan beberapa penelitian yang dipandang relevan dan dapat mendukung penelitian saat ini:

1. Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli. 2012. “Effect of brand love, personality and image on word of mouth”.

Penelitian ini dilakukan sebagai indikasi yang menunjukkan bahwa kecintaan merek adalah sebuah konsep dalam hubungan konsumen dengan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kecintaan merek dan citra merek dapat mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berikut adalah model penelitian yang digunakan peneliti :



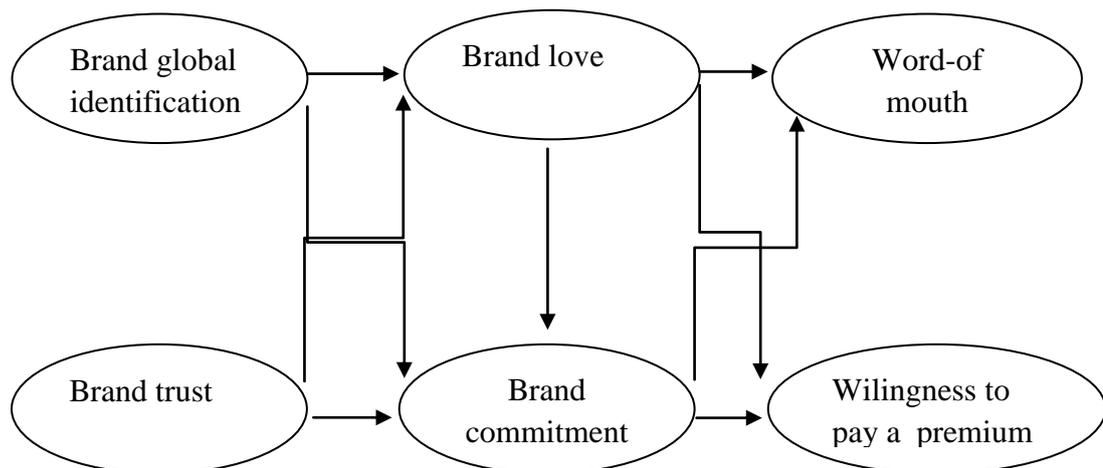
Sumber : Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli. 2012. Effect of brand love, personality and image on word of mouth. Vol 3, 2011 pp 386388.

Gambar 2.1
Model penelitian Ismail *et al.*, (2012)

Peneliti ini menggunakan metode survei dan kuesioner, dan telah diselesaikan oleh 250 mahasiswa. Analisis jalur yang digunakan menggunakan AMOS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya citra merek yang dianggap sebagai penentu kecintaan merek yang mempengaruhi komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), itu menunjukkan bahwa kepribadian merek tidak mempengaruhi.

2. Noel Albert dan Dwight Merunka.2013. “The role of brand in consumer-brand relationship”.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan metode pengumpulan data parsial kuadrat terkecil (*partial least squares*). Model penelitian menggunakan konstruk *consumer-brand relationship*. Dengan model konseptual dan hipotesis diuji dengan 1.505 sampel responden di Prancis berdasarkan produk yang sudah dipilih oleh responden, dan kategori produk tersebut mendeskripsikan hubungannya dengan skala pengukuran yang ada. Berikut adalah model penelitian yang digunakan oleh peneliti:



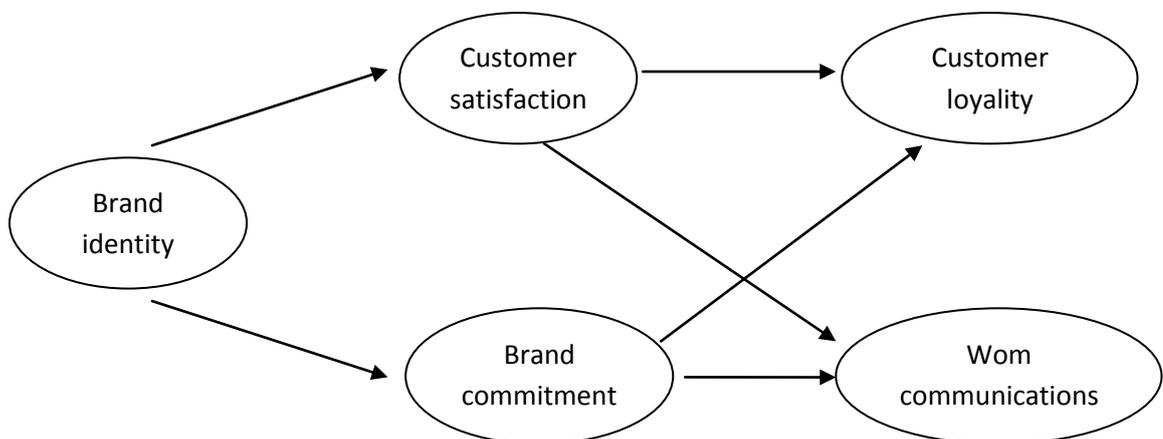
Sumber : Noel Albert dan Dwight Merunka. 2013. The role of brand in consumer-brand relationship.

Gambar 2.2
Model penelitian Albert *et al.*, (2013)

Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui apakah kecintaan merek berpengaruh kepada kepercayaan merek dan komitmen merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kepercayaan dan pengidentifikasian dengan kecintaan merek, dan kecintaan merek dengan konsekuensinya (komitmen merek, komunikasi mulut ke mulut secara positif dan keinginan membayar harga yang tinggi).

3. Ali Kazemi, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani. 2013. “Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment”.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan dan metode pengumpulan data adalah survey deskriptif. Dengan menggunakan sekitar 384 orang yang dipilih secara acak sebagai responden. Berikut adalah model penelitian yang digunakan :



Sumber: Ali Kazemi, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani. 2013. Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment.

Gambar 2.3
Model penelitian Kazemi *et al.*, (2013)

Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui apakah identitas merek, loyalitas pelanggan dan komunikasi mulut ke mulut mempertimbangkan mediasi komitmen merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dikonfirmasi dan telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara identitas merek, loyalitas pelanggan dan komunikasi mulut ke mulut mempertimbangkan mediasi peran kepuasan pelanggan dan komitmen merek.

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Penulis	Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli. (2012)	Noel Albert dan Dwight Merunka. (2013)	Ali Kazemi, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani. (2013)	Rizqiyah Ahdah (2014)
Judul	Effect of brand love, personality and image on word of mouth	The role of brand in consumer-brand relationship	Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment	Pengaruh identitas merek, komitmen merek, kecintaan merek, citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut perawatan kulit Natasha skin care di Surabaya
Tujuan	Untuk mengetahui apakah kecintaan merek dan citra merek dapat mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut	Untuk mengetahui apakah kecintaan merek berpengaruh kepada kepercayaan merek dan komitmen merek	Untuk mengetahui apakah identitas merek, loyalitas pelanggan dan komunikasi mulut ke mulut mempertimbangkan mediasi komitmen merek	Untuk mengetahui apakah identitas merek, komitmen merek, kecintaan merek, citra merek berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut
Variabel eksogen	Kecintaan merek, citra merek, kepribadian merek	Identifikasi merek global, kecintaan merek, komunikasi mulut ke mulut	Identitas merek, loyalitas pelanggan	Identitas merek, kecintaan merek, citra merek
Variabel endogen	Komunikasi mulut ke mulut	Kepercayaan merek, komitmen merek	Komitmen merek, komunikasi mulut ke mulut	Komitmen merek, Komunikasi mulut ke mulut

Alat analisis	AMOS 16.0 (SEM)	AMOS 16.0 (SEM)	AMOS 16.0 (SEM)	AMOS 21.0 (SEM)
Jumlah responden	250	1505	384	120
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran variabel	Skala Likert	Partial Least Square	Skala Likert	Skala Likert
Subyek Penelitian	Mahasiswa	Masyarakat Perancis	Konsumen	Konsumen
Objek penelitian	Baju	<i>Global Brands</i>	Mellat Bank	Produk Perawatan kulit Natasha Skin Care
Lokasi	Amerika Serikat	Perancis	Iran	Surabaya
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya citra merek yang dianggap sebagai penentu kecintaan merek yang mempengaruhi komunikasi mulut ke mulut, itu menunjukkan bahwa kepribadian merek tidak mempengaruhi.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kepercayaan dan pengidentifikasian dengan kecintaan merek, dan kecintaan merek dengan konsekuensinya (komitmen merek, komunikasi mulut ke mulut secara positif dan keinginan membayar harga yang tinggi).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dikonfirmasi dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara identitas merek, loyalitas pelanggan dan komunikasi mulut ke mulut dengan mediasi peran kepuasan pelanggan dan komitmen merek	Hasil menunjukkan bahwa identitas merek dan kecintaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek, dan diantara citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut.

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian-pengertian tentang : identitas merek, komitmen merek, kecintaan merek, citra merek, komunikasi mulut ke mulut

2.2.1 Identitas merek

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-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*.

1. *Brand as Product*

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

2. *Brand as Organization*

Brand as organization memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

3. *Brand as Person*

Brand as person memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena *brand as person* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara.

4. *Brand as Symbol*

Simbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan. Simbol akan sangat bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan

membantu strategi merek. Apabila simbol yang digunakan perusahaan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan maka akan dapat memberikan nilai *functional* dan *emotional*. Identitas dari perusahaan seperti slogan, simbol, *jingle*, dan lain-lain harus dapat menciptakan pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan *brand identity*.

Menurut Kazemiet *al.*, (2013 : 2) dalam penelitiannya mengenai identitas merek dapat ditarik indikator sebagai berikut :

1. Mengetahui simbol/logo merek : penilaian responden atas kemampuan ingatan simbol / logo merek
2. Mampu membedakan merek dengan pesaing : penilaian responden atas kemampuan membedakan merek dengan pesaing
3. Merek mampu mewakili tujuan perusahaan/organisasi : penilaian responden atas slogan merek sesuai dengan tujuan perusahaan

2.2.2 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 Jasfar, 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. Definisi dari komitmen pelanggan

didasarkan pada aspek afektif pada pandangan pengaruh yang lebih besar pada loyalitas dibandingkan dengan kepuasan.

Menurut Ndubisi (1991) dalam Kazemi *et al.*, (2013 : 7) komitmen adalah keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat suatu hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Komitmen merek dijelaskan oleh Mowday dan McDade (1979) dalam Kazemi *et al.*, (2013 : 7) mencirikan komitmen merek oleh faktor-faktor berikut:

1. Keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan merek dan nilai-nilai.
2. Kemauan untuk mengerahkan usaha yang cukup atas nama merek.
3. Keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah merek dalam pemilihan.

Komitmen merek juga didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk (Berry (1999) dalam Farida Jasfar, 2005 : 179). Komitmen juga didefinisikan sebagai rasa saling mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalani hubungan, baik secara tersirat maupun yang tidak tersirat. Bahwa hubungan antara konsumen dan perusahaan akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga janji agar diantara keduanya tetap terpelihara. 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. Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Kazemiet al., (2013 : 6) dan Albert *et al.*, (2013:261) mengenai komitmen merek. Pernyataannya adalah sebagai berikut :

1. Keterikatan emosional dengan merek : penilaian responden atas keterikatan emosionalnya terhadap merek
2. Merek sangat penting: penilaian responden atas pentingnya suatu merek
3. Ketertarikan dengan merek : penilaian responden atas ketertarikannya pada suatu merek
4. Kepuasan dengan merek : penilaian responden atas kepuasannya terhadap suatu merek
5. Merek menawarkan kualitas yang lebih baik dari merek lain : penilaian responden atas kualitas merek yang dia pilih lebih baik dari merek lain
6. Sejauh mana loyal terhadap merek : penilaian responden atas loyalitasnya terhadap merek

2.2.3 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-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. Indikator variabel kecintaan merek menurut Ismail *et al.*, (2012 : 392) dan Albert *et al.*, (2013 : 261) adalah :

1. Mengenal merek sebagai merek yang sangat bagus : penilaian responden atas merek yang di kenalnya adalah merek yang bagus
2. Memiliki keterikatan terhadap merek : penilaian responden atas keterikatannya terhadap merek yang ia pilih
3. Memiliki penilaian positif terhadap merek : penilaian responden atas merek yang di nilai positif
4. Memiliki emosi yang positif dalam merespon merek : penilaian responden atas respon emosi yang positif terhadap merek yang ia pilih
5. Pernyataan kecintaannya terhadap merek : penilaian responden atas pernyataan kecintaannya terhadap suatu merek yang dia pilih

2.2.4 Citra Merek

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. 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 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. Merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Bagi sementara 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.

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. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman :

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah - masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh

konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. Jadi indikator variabel citra merek menurut Ismail *et al.*, (2012 : 389) adalah :

1. Mampu mengidentifikasi dan mengenal baik logo maupun merek perusahaan : penilaian responden atas logo maupun merek yang dapat ia bedakan dengan merek lain
2. Mengetahui kualitas merek : penilaian responden atas pengetahuannya terhadap kualitas merek yang dia pilih
3. Merek sangat terpercaya : penilaian responden atas kepercayaannya terhadap merek tersebut
4. Kebanggaan pada merek perusahaan : penilaian responden atas kebanggaannya terhadap merek yang ia pilih
5. Mengetahui manfaat yang diberikan oleh merek : penilaian responden atas pengetahuan manfaat yang di miliki merek tersebut

2.2.5 Komunikasi mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan 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 penyedia jasa maupun barang dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa/barang yang ditawarkan. Maka kemudian komunikasi secara mulut ke mulut bisa dianggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik bagi penyedia jasa/barang 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. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. 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). Berdasarkan kutipan diatas dapat diartikan bahwa komunikasi mulut ke mulut merupakan komunikasi antar interpersonal atau antar individu mengenai suatu produk atau jasa, dengan status sebagai pihak yang tidak memiliki ikatan dengan pihak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Ismail *et al.*, (2012 : 392) dan Kazemi *et al.*, (2013 : 4) mengenai komunikasi mulut ke mulut. Pernyataannya adalah sebagai berikut :

1. Menganjurkan keluarga/teman untuk membeli produk : penilaian responden atas kesediannya menganjurkan kepada keluarga/teman untuk membeli produk yang dia pilih
2. Merekomendasikan produk jika ada yang bertanya : penilaian responden atas kesediannya untuk selalu merekomendasikan produk yang dia pilih ketika ada yang bertanya kepada dirinya
3. Merekomendasikan produk jika ada percakapan tentang kategori produk tersebut : penilaian responden atas kesediaannya untuk merekomendasikan produk yang dia pilih jika ada percakapan tentang kategori produk tersebut
4. Sudah merekomendasikan produk ke keluarga/teman : penilaian responden atas sudah dikomendasikannya produk yang dia pilih ke pada keluarga/teman

2.2.6 Hubungan antara identitas merek, komitmen merek, citra merek, kecintaan merek dan komunikasi mulut ke mulut

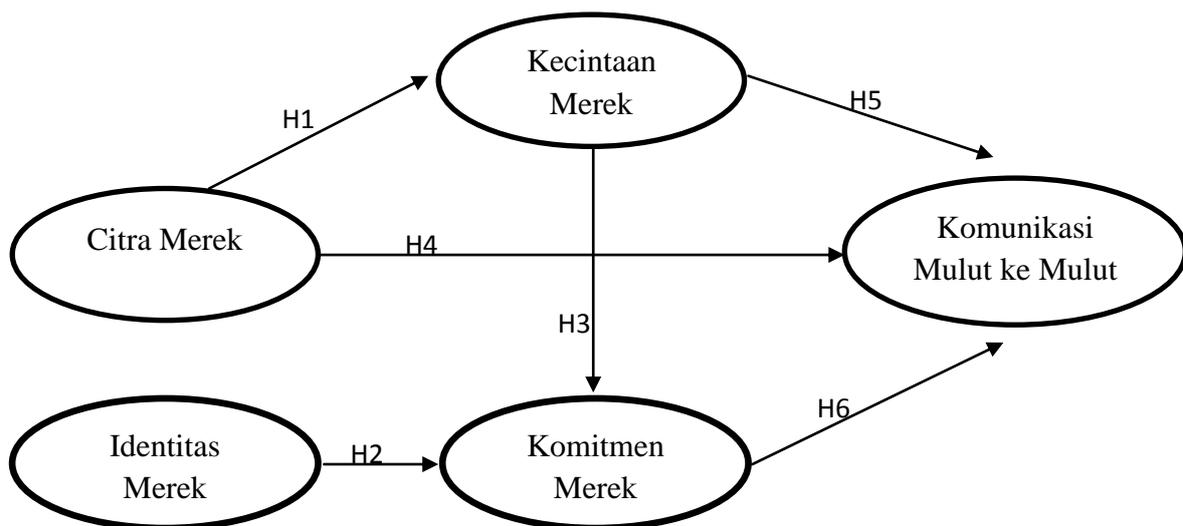
Hubungan kecintaan merek , identitas merek dengan komunikasi mulut ke mulut, menurut Fullerton (2005) dalam Albert *et al.*, (2013 : 261) yaitu konsumen merupakan pembicara / informan yang sangat penting bagi merek yang sudah mereka cintai. Konsumen yang merasa mencintai suatu merek akan lebih sering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

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

Sedangkan 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 tersebut. 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.

2.3 Kerangka Pemikiran



CM→KCM : Ahmad Rageh Ismail *et al.*, (2012)

IM→KTM : Ali Kazemi *et al.*, (2013)

KCM→KTM : Noel Albert *et al.*, (2013)

CM→KMM : Ahmad Rageh Ismail *et al.*, (2012)

KCM→KMM : Ahmad Rageh Ismail *et al.*, (2012) dan Noel Albert *et al.*, (2013)

KTM→KMM : Noel Albert *et al.*, (2013) dan Ali Kazemi *et al.*, (2013)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 Terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap kecintaan merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
- H2 Terdapat pengaruh signifikan positif identitas merek terhadap komitmen merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
- H3 Terdapat pengaruh signifikan positif kecintaan merek terhadap komitmen merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
- H4 Terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
- H5 Terdapat pengaruh signifikan positif kecintaan merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
- H6 Terdapat pengaruh signifikan positif komitmen merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.