

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP CINTA MEREK DAN WORD OF  
MOUTH DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN ULANG  
PADA PRODUK PONDS DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**CARINA LOVINALIA MAYDWITRIAS PUTRI**

**NIM : 2010210455**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2014**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Carina Lovinalia Maydwitrias Putri  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Mei 1992  
N.I.M : 2010210455  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan ; Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Cinta Merek dan Word Of Mouth dan Dampaknya pada Pembelian Ulang pada Produk Ponds di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing

Tanggal : 3 November 2014



**(Dr. Basuki Rahmat, SE., MM)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 5 November 2014



**( Melliza Silvy, SE. M. Si )**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP CINTA MEREK DAN WORD OF MOUTH  
DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN ULANG  
PADA PRODUK POND'S DI SURABAYA**

**Carina Lovinalia Maydewitriyas Putri**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: carinlovely92@gmail.com

**ABSTRACT**

***The influence of brand image on brand love and word of mouth and its impact on repurchase intention products ponds in Surabaya***

*Now days, competition between soap products in Indonesia reached its peak. There are several strong brands such as Biore and Clean n Clear. Ponds become a strong brand and products in Indonesia because of the ability to meet the needs of consumers in appearance. But day after day ponds begin to lose the competition and lose customers. Starting their customers to move to another soap products with more quality functions such as Biore and clean n clear. The purpose of this study was to examine the Influence of brand image on brand love and word of mouth and its impact on repurchase intention products ponds in Surabaya. Data were collected by questionnaire and 125 examined using AMOS 21 software in Structural Equation Modeling. Based on these results, it was found that a significant positive effect of brand image on brand love and wom to re-purchase the products ponds in Surabaya has a significant impact.*

***Keywords:** Brand Image, Brand Love, Word Of Mouth, Repurchase Intention.*

**PENDAHULUAN**

Dalam era modern ini, pembentukan kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya dengan membuat penampilan fisik menjadi menarik dimata orang lain. Penilaian fisik kepada seseorang biasanya pertama kali dilihat dari wajah atau raut muka orang tersebut. Orang-orang ingin selalu menjaga keadaan wajah agar mendapat penilaian menarik bagi orang lain yang kemudian akan berdampak kepada peningkatan kepercayaan diri. Hal inilah yang berpendapat bahwa sabun muka sudah

termasuk dalam kebutuhan pokok disamping papan,pangan, sandang. Hal ini banyak orang berpikir bahwa wajah adalah bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang.Oleh karena itu orang berusaha merawat wajahnya dengan sabun muka agar tetap menarik, putih dan mulus.Dalam hal ini banyak produsen meluncurkan produk sabun muka dipasar kemudian membentuk suatu bisnis yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam kaitannya dengan

produk yang mampu membantu membuat wajah menjadi menarik. Pada umumnya produk-produk tersebut muncul dalam bentuk sabun muka. Kebutuhan sabun muka bagi banyak orang adalah kebutuhan wajar, bahkan beberapa orang sehingga menyebabkan persaingan

tinggi dengan persaingan lainnya. Dalam persaingan ini masing-masing perusahaan memproduksi sabun muka dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing produk tersebut. Berikut Tabel 1 perusahaan-perusahaan dalam industri sabun muka.

**TABEL 1**  
**PERUSAHAAN YANG MENGELUARKAN PRODUK SABUN MUKA**

NO	NAMA PERUSAHAAN	MEREK YANG DIKELUARKAN
1.	KAO	Biore
2.	P&G	Olay
3.	UNILEVER	Pond's
4.	JOHNSON & JOHNSON	Clean n Clear
5.	BINAKARYA PRIMA	Shinzu'i

Berdasarkan data Tabel 1 di atas bahwa banyak pesaing yang mengeluarkan produk sabun muka yang beredar dipasaran sehingga konsumen bebas untuk memilih sabun muka yang akan digunakan. Sabun muka yang membuat konsumen ingin menggunakannya adalah Biore, Clean & Clear dan Ponds ketiga sabun muka ini menjadi tertinggi di Indonesia.

Banyak perusahaan yang berani bersaing dibidang produk sabun muka bukan hanya POND'S Institute perusahaan lain juga bermunculan untuk melakukan persaingan. Perkembangan produk sabun muka tersebut dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang signifikan. Berikut adalah Tabel 2 hasil penjualan produk sabun muka yang tergolong pesat di Indonesia dalam dua tahun terakhir :

**TABEL 2**  
**MARKET SHARE KATEGORI SABUN MUKA PERIODE TAHUN 2012-2013**

NAMA PRODUK	TAHUN 2012	TAHUN 2013
PONDS	43,5%	34,9%
BIORE	25,3%	25,4%
CLEAN N CLEAR	2,1%	1,8%

Berdasarkan data Tabel 2 di atas bahwa pada tahun 2013 POND'S mengalami penurunan sebesar 34,9 persen hal ini menyebabkan pertumbuhan negatif. Meskipun Ponds mengalami pertumbuhan negatif dibanding tahun sebelumnya, namun jika dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu Biore, dan Clean n Clear, merek Ponds masih tetap pada peringkat pertama. Ini

membuktikan bahwa Ponds masih diminati oleh para masyarakat khususnya para penggunanya.

Menurut Nugroho menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan

menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Menurut Aaker & Joachimstahler merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Carroll dan Ahuvia (2006: 80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*).

Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth Communication* (WOM) atau 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.

Menurut Dharmmesta & Handoko (2000) adalah pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penting bagi pihak perusahaan penyedia

produk dan jasa sabun muka untuk mengetahui seberapa besar pengalaman pelanggan ditinjau dari variabel pembelian ulang.

## **LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Citra Merek**

Menurut Kotler (2007:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemrin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengertian *brand image* menurut (Fandy Tjiptono, 2005:49) yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image dari suatu produk yang positif akan mendorong para pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain, karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian pelanggan guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Dalam buku Tatik Suryani (2008 : 113) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

### **Cinta Merek**

Carroll dan Ahuvia (2006:80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Segi pengertian

*brand love* menurut Fournier dan Mick berbeda dengan Carroll dan Ahuvia. Carroll dan Ahuvia (2006: 79) mengatakan bahwa *brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment asatisfied consumer has for a particular trade name. Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Walaupun kedua definisi tersebut berbeda akan tetapi pengertian *brand love* menunjukkan bahwa *brand love* sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu.

### **Word Of Mouth**

Dalam buku Tatik Suryani (2013: 169) Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terkait dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu : melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. WOM semakin menarik pemasar karena bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tradisional tampak kehilangan efektivitasnya (Nail,2005) dalam buku Tatik Suryani (2013:169). Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth Communication* (WOM) atau 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.

### **Pembelian Ulang**

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk

atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang. Pembelian ulang didefinisikan oleh Dharmmesta & Handoko (2000) adalah pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Sedangkan definisi dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pembelian ulang adalah suatu wujud perilaku individual pada suatu pembelian ulang menurut Sunarto (2003) adalah konsumen hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya, sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya. dimana konsumen melakukan pembelian secara berulang disuatu toko.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Cinta Merek**

Pada Penelitian terdahulu Ahmed Rageh Ismail and Gabriells Spinelli, et al Dari hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Cinta Merek, atas dasar paradigma relasional, citra merek literatur dan gagasan bahwa konsumen dapat atribut karakteristik manusia untuk merek menurut ((Aaker , 1997; Fournier, 1998) dalam jurnal Ahmed Rageh Ismail and Gabriells Spinelli) disarankan bahwa kegembiraan mempengaruhi baik cinta merek dan citra merek sebagai hasil emosional. Dalam hal ini berhipotesis bahwa citra merek akan mempengaruhi cinta merek.

H1: Citra Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Cinta Merek.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth**

Pada Penelitian terdahulu Ahmed Rageh Ismail and Gabriells Spinelli, et al dari hasil penelitian bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth berpikir hubungan ini perlu direplikasi dan lebih jauh lagi diteliti

dalam penelitian masa depan. Meskipun dampak signifikan tampaknya absen, dapat dikatakan bahwa pengaruh citra merek di WOM yang dimediasi oleh mencintai merek. Hal ini secara logis berlaku dari sudut pandang praktis, ketika diproyeksikan citra merek sesuai dengan pelanggan, gambar yang ingin orang lain terus merek tersebut, itu akan membuatnya positif berbicara tentang merek yang diingatnya.

H3: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Word Of Mouth

### Pengaruh Cinta Merek Terhadap Word Of Mouth

Pada Penelitian terdahulu Ahmed Rageh Ismail and Gabriells Spinelli, et al dari hasil penelitian bahwa Cinta Merek berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth. Oleh karena itu, dasar yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat konsumen dan memberikan positif umpan balik kepada konsumen lainnya. Dilengkapi dengan literatur di atas, penelitian ini bertujuan untuk memeriksa link antara merek cinta dan konseptualisasi yang berbeda dari kepribadian merek, citra merek dan WOM.

H2: Cinta Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Citra Merek

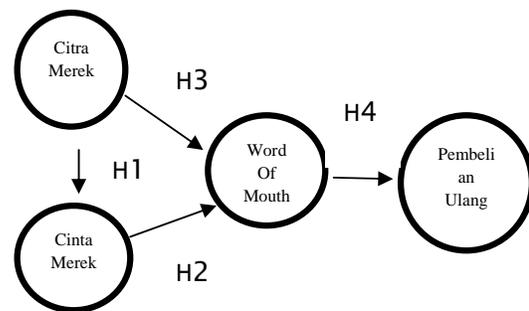
### Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Pembelian Ulang

Pada Penelitian terdahulu Birgit Leisen Pollack and Aliosha Alexandro, et al dari hasil penelitian bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang hal ini terjadi timbangan mengukur kepuasan, word-of-mouth (WOM), pembelian ulang menunjukkan tingkat tinggi internal konsistensi dengan tingkat alpha Cronbach berada di atas 0,9 (Nunnally, 1978). Semua item dimuat seperti yang diharapkan, dan menjelaskan varians lebih tinggi dari 0,50, menunjukkan validitas konvergen (Fornell dan Larcker, 1981).

H4: Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan positif terhadap pembelian ulang.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### METODE PENELITIAN

#### Klasifikasi Sampel

Populasi yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat dan mahasiswa yang menggunakan produk ponds di kota Surabaya. Maholtra menyatakan (2009:364) adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset. Menurut Maholtra (2009:364). Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan untuk responden yaitu sebagian masyarakat dikota Surabaya dan mahasiswa yang menggunakan produk ponds. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *judgement sampling* dengan maksud untuk pengambilan sampel sesuai dengan peneliti. Menurut sekaran (2009:237) *judgement sampling* desain pengambilan sampel kepada responden

non probabilitas dengan tujuan sampel yang terpilih memiliki kemampuan individu memberikan informasi khusus kepada peneliti. *Judgement sampling* didalam elemen populasinya ditentukan keahlian peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah 125 responden untuk pengguna produk Ponds dan memenuhi kriteria sebagai berikut:

(1) Berjenis kelamin wanita, (2) Umur 17-25th, (3) Lama menggunakan produk ponds minimal 1 tahun, (4) Berdomisili Surabaya.

### **Data Penelitian**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung yang sesuai dengan objek penelitian. Menurut Maholtra (2009;120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus dalam menyelesaikan riset. Penyebaran kuesioner agar dapat mendapatkan informasi yang relevan sesuai tujuan survey dan memiliki validitas yang tinggi.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Citra Merek**

Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan atau persepsi konsumen terhadap merek yang mendasari dari keunggulan merek tersebut. Produk Ponds yang diukur melalui empat indikator. Adapun empat indikator tersebut adalah: 1) Menurut Saya Produk Ponds memberikan informasi yang lengkap. 2) Produk Ponds memiliki reputasi yang baik. 3) Produk Ponds memiliki kualitas yang baik. 4) Menurut saya persepsi individu merek Ponds dapat diterima oleh konsumen.

#### **Cinta Merek**

Cinta Merek adalah kecintaan atau perasaan konsumen kepada merek. Yang

dimanaperasaan cinta muncul dari keinginan konsumen untuk terus menerus membelinya sehingga konsumen mencintai merek tersebut. Produk Ponds yang diukur melalui empat indikator. Adapun empat indikator tersebut adalah: 1) Saya merasa cantik dengan memakai merek ponds, 2) Saya suka dengan merek ponds, 3) Saya sangat mengingat pada produk ponds. 4) Ponds adalah merek yang sangat bagus.

### **Word Of Mouth**

Word Of Mouth atau mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hal ini membantu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Produk Ponds yang diukur melalui tiga indikator. Adapun tiga indikator tersebut adalah: 1) Saya katakan hal positif tentang produk ponds kepada orang lain. 2) Saya merekomendasikan produk ponds kepada orang lain. 3) Saya mendorong teman-teman untuk membeli produk ponds. 3) Saya mendorong keluarga untuk membeli produk ponds.

### **Pembelian Ulang**

Pembelian Ulang adalah suatu perilaku yang dimana konsumen ingin membeli produk atau jasa secara terus menerus atau berulang. Hal ini disebabkan oleh karena kecintaan dan kepuasan produk sehingga konsumen ingin membeli secara terus menerus. Produk Ponds yang diukur melalui tiga indikator. Adapun tiga indikator tersebut adalah: 1) Saya menganggap produk ponds adalah pilihan pertama saya untuk dibeli. 2) Saya akan membeli kembali produk ponds tahun depan. 3) Saya akan membeli produk ponds secara terus menerus.

## ANALISIS DATA

### Analisis Data

Statistik deskriptif adalah penerapan metode untuk mengumpulkan, penyajiandan menganalisis data yang sudah terkumpul. Analisis ini menggambarkan hasil penelitian yang ada di lapangan mengenai responden yang diteliti.

### Analisis SEM

Analisis SEM untuk menjawab permasalahan dalam menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Imam Ghozali (2011:249) SEM adalah analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk melihat hubungan

kausalitas antar variabel sebelumnya. SEM merupakan salah satu analisis yang dapat menganalisis variabel secara kompleks. Analisis ini digunakan kepada penelitian yang menggunakan banyak variabel. Dalam menganalisis SEM menggunakan program aplikasi AMOS dikarenakan dalam aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pemula yang sedang belajar tentang SEM.

### Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang akan dicari oleh peneliti. Menurut Imam Ghozali (2008:139), dijelaskan jika setelah diuji ternyata variabel memiliki probabilitas ( $p$ ) dengan  $p < 0,05$  adalah menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima.

## Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

		Estimate	Loading factor	S.E.	C.R.	P	Label
CINM	<--- CM	1,195	,790	,196	6,095	***	par_12
WOM	<--- CM	,372	,244	,232	1,600	,110	par_13
WOM	<--- CINM	,542	,539	,156	3,479	***	par_14
PU	<--- WOM	1,769	1,311	,492	3,593	***	par_15

Dapat diketahui bahwa hasil estimasi uji akhir SEM adalah sebagai berikut: 1) Variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel cinta merek. Pengaruh yang signifikan ditandai dengan nilai  $P < 0,05$  dan nilai positif ditandai dengan nilai *loading factor* sebesar 0,790. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima. 2) Variabel cinta merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel wom. Pengaruh yang signifikan ditandai dengan nilai  $P < 0,05$  dan nilai

positif ditandai dengan nilai *loading factor* sebesar 0,539. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dapat diterima. 3) Variabel citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel wom. Pengaruh yang tidak signifikan ditandai dengan  $P$  Value sebesar 0,110 dari syarat nilai  $P < 0,05$ . Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak. 4) Variabel wom memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Pembelian

Ulang. Pengaruh yang signifikan ditandai dengan nilai  $P < 0,05$  dan nilai positif ditandai dengan nilai *loading factor* sebesar 1,311. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian dapat diterima.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Cinta Merek**

Dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Cinta Merek karena pada hipotesis pertama ini tampak dari nilai  $P < 0,05$  yang ditunjukkan oleh(\*\*\*)). Maka bisa dikatakan semakin baik dan positif citra sebuah merek di dalam benak konsumen maka kecintaan merek akan semakin meningkat dengan kecintaan yang membuat konsumen suka dengan merek yang dimiliki produk tersebut. Nilai *Loading Factor* pada variabel citra merek terhadap cinta merek menunjukkan angka 0,790. Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ahmed Rageh Ismail et,al (2012). Dimana dampak tidak langsung citra merek terhadap cinta merek berpengaruh konsumen. Dikatakan pula bahwa konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang memiliki citra merek yang positif. Dan pada penelitian Ahmed Rageh Ismail et,al ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap cinta merek. Dari pernyataan bahwa Produk Ponds memberikan informasi yang lengkap positif signifikan. Citra merek memiliki syarat penting dalam pembentukan proses pembelian pada produk sehingga konsumen sangat mengingat pada produk ponds dan ponds memiliki reputasi yang baik menjadi konsumen menyatakan ponds adalah merek yang sangat bagus, tidak hanya itu saja produk ponds memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen suka dengan merek ponds.

### **Pengaruh Cinta Merek terhadap Word of Mouth**

Dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga (H2) dari penelitian ini adalah bahwa cinta merek berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth karena pada hipotesis ketiga ini tampak dari nilai  $P < 0,05$  yang ditunjukkan oleh (\*\*\*)). Maka bisa dikatakan semakin baik dan positif cinta sebuah merek di dalam benak konsumen maka word of mouth oleh konsumen akan semakin meningkat. Nilai *Loading Factor* 0,539. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006:80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dari hasil pernyataan bahwa konsumen akan merasa cantik dengan memakai produk ponds konsumen dan katakan hal positif tentang produk ponds kepada orang lain, konsumen menyukai dengan produk ponds sehingga konsumen akan merekomendasikan produk ponds kepada orang lain, konsumen sangat mengingat pada produk ponds sehingga konsumen akan mendorong teman-teman dan keluarga untuk membeli produk ponds. Hal ini yang membuat hasil signifikan karena konsumen sudah menggunakan produk ponds.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth**

Dapat diketahui bahwa hipotesis kedua (H3) dari penelitian ini adalah bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Word of mouth terbukti tidak teruji kebenarannya, karena pada hipotesis kedua ini tampak dari nilai  $P$  Value sebesar 0,110 dari syarat nilai  $P < 0,05$ . Nilai *Loading Factor* pada variabel

citra merek terhadap Word Of Mouth menunjukkan angka 0,224. Dengan kata lain, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ahmed Rageh Ismail et al (2012). Dimana pada penelitian terdahulu citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap wom. Citra merek yang positif merupakan aspek penting dengan adanya mediasi wom. Citra sebuah merek juga membantu konsumen untuk memutuskan produk mana yang sebaiknya dipilih oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen akan terdorong untuk memiliki terhadap produk tersebut. Hasil yang tidak signifikan pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif belum tentu akan mempengaruhi wom padakonsumen. Dari hasil pernyataan bahwa produk ponds mengalami tidak signifikan karena konsumen membandingkan dengan produk lain yang dimana banyak sekali mengeluarkan produk sabun muka lain yang lebih bagus. Dan harga yang mahal juga faktor konsumen tidak merekomendasikan positif terhadap orang lain. Hal inilah yang menjadi tidak signifikan.

### **Pengaruh Word Of Mouth terhadap Pembelian Ulang**

Dapat diketahui bahwa hipotesis keempat (H4) dari penelitian ini adalah bahwa Wom berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian ulang terbukti teruji kebenarannya. karena pada hipotesis kedua ini tampak dari nilai  $P < 0,05$  yang ditunjukkan oleh (\*\*\*). Nilai *Loading Factor* pada variabel wom terhadap pembelian ulang menunjukkan angka 1,311. Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh. Dimana word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Wom membantu dalam pembentukan proses pembelian pada konsumen. Wom yang positif dapat

dipercaya oleh konsumen akan meningkatkan pembelian ulang pada produk ponds. Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth Communication* (WOM) atau 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 dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Dari hasil pernyataan bahwa konsumen katakan hal positif tentang produk ponds kepada orang lain menganggap produk ponds adalah pilihan pertama untuk dibeli, konsumen merekomendasikan produk ponds kepada orang lain sehingga konsumen akan membeli secara terus menerus, konsumen mendorong teman-teman dan keluarga untuk membeli sehingga konsumen akan membeli produk ponds tahun depan. Hal ini membuat hasil signifikan karena konsumen mengatakan positif mengenai produk ponds yang membuat konsumen membeli berulang.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan uji hipotesa yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

- 1) Citra merek yang baik dapat meningkatkan Cinta Merek pengguna sabun muka produk ponds di Surabaya. Hal ini

- membuktikan kebenaran hipotesis pertama.
- 2) Cinta merek yang dapat mempengaruhi Word Of Mouth pengguna sabun muka produk ponds di Surabaya. Konsumen yang sudah merasakan kecintaannya terhadap merek maka konsumen tersebut akan memberikan informasi positif. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis kedua.
  - 3) Citra merek tidak mempengaruhi word of mouth pengguna sabun muka di Surabaya. Karena citra merek tidak dampak langsung terjadi ke WOM. Hal ini tidak membuktikan kebenaran hipotesis ketiga.
  - 4) Word Of Mouth pengguna sabun muka produk ponds mempengaruhi pembelian ulang di Surabaya. Karena konsumen dengan adanya informasi dari orang lain maka konsumen akan tertarik membeli dan menjadi pembelian ulang. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis keempat.

#### **Keterbatasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Kurangnya pendampingan responden sehingga pertanyaan umum tidak dijawab.
- 2) Menyebarkan kuesioner kepada responden meluangkan waktu banyak.
- 3) Sulitnya mencari responden yang menggunakan produk ponds.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini yang antara lain akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan Unilever.
  - a) Perusahaan Unilever lebih gencar memberikan informasi yang lengkap tentang produk ponds.
  - b) Perusahaan Unilever meningkatkan persepsi individunya kepada produk ponds agar dapat diterima oleh konsumen.
  - c) Seharusnya produk ponds memberikan bahan alami kecantikan agar konsumen merasa nyaman memakainya.
  - d) Produk ponds ditingkatkan kualitas agar konsumen dapat merekomendasikan secara positif.
  - e) Dengan adanya informasi positif dari produk ponds konsumen akan membeli secara terus menerus.
- 2) Bagi Peneliti selanjutnya
  - a) Untuk memperluas area responden.
  - b) Untuk mempertambah variabel peneliti.
  - c) Ada baiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara lebih akurat.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Baron, Robert A. & Byrne, Donn. 2003. Psikologi Sosial Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Birgit Leisen Pollack and Aliosha Alexandrov. 2013. "Nomological Validity of The Net Promoter Index Question", *Journal Of Services Marketing*, pp 118-129.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17(2), 79-89.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T.Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono & Chandra Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Bayu Media Publishing. Malang.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Gona Setiawan. 2013. Skripsi “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Yang Dirasa, dan Nilai Yang Dirasa Terhadap Niat Beli Blackberry di Surabaya” di Surabaya”. STIE Perbanas  
<http://zoeldhaninformatika.blogspot.com/2011/11/pengertian-brand-image-citramerek.html>. diakses 03 Maret 2014  
[http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_mpp\\_0707384\\_chapter2.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mpp_0707384_chapter2.pdf). diakses 03 Maret 2014  
<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>. diakses 03 Maret 2014  
[http://www.ponds institute.com/id/ponds\\_institute.aspx](http://www.ponds institute.com/id/ponds_institute.aspx). diakses 04 Maret 2014  
<http://ejournal.uajy.ac.id/248/2/IKOM03299.pdf>. diakses 04 Maret 2014
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 21.0*. BP.UNDIP. Semarang
- Imam Ghozali. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver 19.0*. BP.UNDIP. Semarang
- Ismail, Ahmed Rageh and Gabriella Spinelli. 2012. “Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 16, Number 4, pp 386-398.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 16.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. “*Manajemen Pemasaran*” PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Maholtra, Nearest K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* Edisi Keempat Jilid 1. Indeks. Jakarta terjemahan Doddi Prastuti, S.E., MBA
- Nur Isnaini. 2013. Skripsi “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Merek dan kepercayaan Terhadap Niat Membeli pada pengguna Indosat IM3 di Surabaya”. STIE Perbanas
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Modern “Implikasi pada Strategi Pemasaran.”* Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS