

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, KREDIBILITAS MEREK
TERHADAP KOMUNIKASI MULUT KE MULUT DENGAN
PEMEDIASI KOMITMEN MEREK SEPATU ADIDAS
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:
YAHYA KURNIA HANJAYA
2014210075

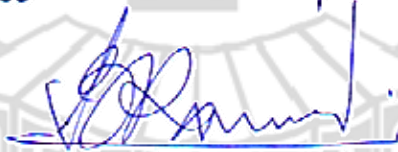
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yahya Kurnia Hanjaya
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 19 April 1996
N.I.M : 2014210075
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Identitas Merek, Kredibilitas Merek terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut dengan Pemeditasi Komitmen Merek Sepatu Adidas di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 12 November 2018



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 12 November 2018



(Dr. Muazaroh, SE., MT.)

THE EFFECT OF BRAND IDENTITY, BRAND CREDIBILITY TOWARD MOUTH TO MOUTH COMMUNICATION WITH INTERVENING VARIABLES BRAND COMMITMENT ON SHOES OF ADIDAS IN SURABAYA

Yahya Kurnia Hanjaya

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2014210075@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Purpose of this study is analyzing the influence of brand identity and brand credibility toward mouth-to-mouth communication with intervening brand commitment on shoes of Adidas in Surabaya. This research is a quantitative one with descriptive method. Source of data were questionnaires measured by Likert scale. The population is all user of shoes Adidas who live in Surabaya. The sample was as many as 100 people determined by purposive sampling technique. Techniques of data analysis in this research was Warp-Partial Least Square. The results showed that brand identity has a directly positive and significant effect toward brand commitment of the Adidas brand in Surabaya. Brand credibility has a directly positive and significant effect toward brand commitment. Brand commitment has a directly positive and significant effect toward word of mouth communication. Brand commitment partially mediate the effect of brand credibility toward mouth to mouth communication. This effect of brand credibility is significant toward mouth to mouth communication, thus this effect will increase as long as effect of brand commitment.

Keywords: *Brand Identity, Brand Credibility, Mouth to Mouth Communication, Brand Commitment, Adidas.*

PENDAHULUAN

Komunikasi mulut ke mulut adalah merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara peronal. Selain itu saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan memlalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2009 : 191). Itulah salah satu strategi marketing yang banyak dilakukan oleh perusahaan baik itu barang atau jasa, tidak terkecuali Adidas. Adidas adalah salah satu merek produsen sepatu terbesar di dunia. Bahkan di Indonesia sendiri,

Adidas mendudukin peringkat teratas versi topbran (www.topbrand-award.com).

Dengan posisi sebagai merek terkenal dunia tidak membuat Adidas dengan mudah bisa menjangkau semua segmen konsumennya bahkan, di kota-kota besar di Indonesia. Di Surabaya sendiri, Adidas juga tidak segampang itu bisa mensasar semua segmen, bahkan dengan banyaknya outlet resmi maupun tidak resmi yang menjual produk khususnya sepatu Adidas. Hal ini dikarenakan minimnya informasi seseorang tentang produk sepatu Adidas, bahkan sebagian orang rela memberikan informasi kepada orang lain mengenai apapun yang terkait dengan informasi sepatu merek Adidas. Pada umumnya untuk mencari informasi yang terkait dengan sepatu Adidas bisa dicari melalui beberapa media seperti media cetak, media elektronik bahkan media langsung yaitu komunikasi mulut ke mulut. Namun untuk

media cetak dan media elektronik juga dirasa ada kendala yaitu minimnya

pengetahuan akan keaslian informasi mana yang bisa di percaya sepenuhnya benar.

Tabel 1
Data Adidas sebagai Top Brand di Indonesia
Tahun 2015-2017

| 2015 | | | 2016 | | | 2017 | | |
|--------|-------|-----|--------|-------|-----|----------|-------|-----|
| MEREK | TBI | TOP | MEREK | TBI | TOP | MEREK | TBI | TOP |
| Nike | 30,3% | TOP | Adidas | 37,4% | TOP | Adidas | 38,2% | TOP |
| Adidas | 23,3% | TOP | Nike | 29,6% | TOP | Nike | 33,2% | TOP |
| Reebok | 6,3% | | Reebok | 3,7% | | Converse | 3,6% | |

Sumber : www.topbrand-award.com

Berangkat dari hal ini, beberapa individu maupun kelompok atau komunitas pecinta Adidas mau secara sukarela memberikan informasi sepenuhnya secara detail dan real mengenai sepatu Adidas. Mereka memberikan informasi tersebut bisa melalui *sharing personal* maupun terbuka pada suatu tempat atau event tertentu, sehingga banyak masyarakat umum secara langsung maupun tidak ikut terlibat dalam diskusi tersebut, sehingga banyak masyarakat yang mendapatkan informasi mengenai produk sepatu Adidas. Mereka memberikan informasi tersebut juga tidak asal-asalan, mereka melakukan itu berdasarkan beberapa hal yaitu identitas merek, kredibilitas merek dan komitmen merek. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk lebih meningkatkan lagi pemahaman masyarakat tentang sepatu Adidas, sehingga masyarakat bisa membedakan mana sepatu Adidas yang *original* dan mana yang palsu.

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 antara merek dan pelanggan melalui proporsi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, emosional dan ekspresi diri (Philip & Kotler, 2009 : 261). Dari identitas merek ini, mereka para penggiat sepatu Adidas melakukan *sharing* informasi mengenai sepatu Adidas

berdasarkan pada kesenangan maupun kepuasan secara pribadi tentang pengalaman mereka menggunakan sepatu Adidas. Dengan harapan bahwa *tren* untuk memakai produk produk *original* dari Adidas terutama sepatu bisa ditularkan kepada masyarakat.

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mementingkan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun* dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) Fandy Tjiptono (2011 : 100). Berdasarkan pada hal tersebut, mereka para penggiat sepatu Adidas merasa bahwa Adidas memang selalu memberikan inovasi pada setiap produk-produk yang merek buat. Ditambah lagi kedekatan Adidas sebagai produsen dengan para konsumen terlihat sangat dekat, hal ini mereka rasakan dari setiap produk sepatu yang dibuat selalu berdasarkan kebutuhan banyak konsumen mulai dari *sport, casual* bahkan *life style* para pecinta sepatu Adidas selalu terpenuhi. Hal ini yang menjadi salah satu pemicu mereka mau menginformasikan secara langsung kepada masyarakat.

Komitmen merek adalah kecenderungan berkelanjutan untuk melanjutkan hubungan pembelian dengan suatu perusahaan atau produk. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan emosional dengan merek mana yang menghasilkan perasaan hangat dan menyenangkan. Di sisi lain, konsumen

akan memiliki emosi yang lebih kuat dari merek. Komitmen tersebut dapat dibagi menjadi dua komponen yaitu komponen emosional dan keberlanjutan. Ada sebuah hubungan yang signifikan antara komitmen emosional dan nama merek. Ini mengacu pada perasaan pribadi yang kuat dan komitmen bisnis emosional berdasarkan identifikasi dan nilai merek bersama. Komitmen emosional mengacu pada kepemilikan yang mendalam terhadap merek (Kazemi et al., 2013, Vol. 2, No. 4). Namun hal yang lebih penting tentang kemauan mereka dalam menginformasikan hal-hal mengenai sepatu Adidas adalah komitmen Adidas itu sendiri. Yang dimaksud di sini adalah, bagaimana Adidas konsisten dalam menjaga apa yang telah di buatnya. Baik dari segi produk, kualitas dan sebagainya. Ketika Adidas mampu mempertahankan itu, maka pelanggan pun terutama para pecinta Adidas akan senantiasa mau untuk melanjutkan hubungan pembelian dengan Adidas dan mereka, mau dengan sukarela menginformasikan apapun yang terkait dengan produk Adidas ke masyarakat.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Identitas Merek, Kredibilitas Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Dengan Pemeditasi Komitmen Merek Sepatu Adidas di Surabaya” dengan fokus penelitian penyampaian komunikasi mulut ke mulut produk adidas 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 antara merek dan pelanggan melalui proporsi nilai yang

melibatkan manfaat fungsional, emosional dan ekspresi diri (Philip & Kotler, 2009 : 261).

Identitas merek dalam bentuk yang paling sederhana, didefinisikan sebagai: identitas, keluar dari satu sumber dan dengan symbol-simbol, pesan dan lain-lainnya dan kemudian di teruskan ke produk. Identitas adalah esensi dan keaslian merek apapun. Jika sebuah perusahaan ingin membuat sebuah gambar yang menggambarkan mereknya secara permanen, perusahaan harus membuat identitas produk mereka sendiri. Kemudian berdasarkan identitas ini, pesan yang membentuk masing masing gambar dari merek, akan diterbitkan (Behabadi. Farsad, 2009: 185-199).

Keunggulan merek yang kuat, memberikan identitas merek yang jelas yaitu mampu didefinisikan dengan baik dan mampu dijelaskan dengan baik juga (McCormack, Jay P. & Cagan, Jonathan, 2004, Vol. 12, No. 1, pp.1-29).

Sedangkan, menurut Aaker (1996: 102-120), identitas merek mampu menyediakan kerangka kerja untuk integrasi merek. Melalui identitas merek bisa ditentukan besar kecilnya peluang investasi, artinya mengatur membangun ekspresi, dan memastikan daya tahan. Konsep identitas merek mengingatkan kita untuk tidak mengambil setiap jenis peluang investasi. Sebuah nama merek, mungkin pada awalnya kehadiran mereka memiliki kapasitas masuk dari segala hal kecuali waktu, dan symbol mengambil selama periode ini. Akibatnya hal ini akan memberikan batasan-batasan rasa dan ruang lingkup untuk merek.

Singkatnya makna estimologisnya memberikan batasan. Identitas merek, melarang situasi investasi tertentu dan menjamin beberapa orang lain. Peluang investasi seharusnya, posisi yang dapat dipercaya dan diinginkan oleh merek mungkin dibenarkan (Kapfer, Zhon, 2006). Identitas merek, merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik yang ingin diciptakan para ahli strategi merek.

Asosiasi ini, menunjukkan apa itu merek, dan itu adalah janjinya kepada pelanggan. Padahal, basis dan inti dari branding adalah bahwa perusahaan harus selalu berusaha menciptakan merek yang kuat dan kuat, diinginkan dan unik (Koesteljik, Erik. 2008, Vol. 42, No. 9, pp.1-29). Adapun indikator yang dikembangkan oleh Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4) 1) Identitas keluar dari simbol : identitas keluar dari produk yang diteruskan ke produk. Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4); 2) Identitas keluar dari pesan : identitas keluar dari pesan yang diteruskan ke produk. Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4); dan 3) Keunggulan merek yang kuat : keunggulan merek yang kuat memberikan identitas merek yang jelas. (Behabadi. Farshad,2009)

Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mementingkan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun* dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) Fandy Tjiptono (2011 : 100). Kredibilitas merek ini juga bisa di sebut sebagai validasi asersi komunikasi atau kepercayaan terhadap niat sebuah artikel di waktu tertentu. Pengirim ini bisa jadi orang, kartun, korporasi dan atau merek (Wang dan Yang, 2010, Vol. 3, Nol. 23, 177-188).

Penelitian sebelumnya mengeksplorasi bahwa kredibilitas sumber adalah gabungan dari tiga elemen, yaitu: kepercayaan, Keahlian, dan Daya tarik.

Kredibilitas merek melibatkan konsumen untuk melihat bahwa merek sebagai informasi yang bias dipercaya, memiliki keahlian dan terampil yang sesuai dengan karakteristik kepribadian. Maka dari itu kepercayaan, keahlian dan daya Tarik menunjukkan gambaran yang lengkap dari kredibilitas merek. Selain itu kredibilitas merek yaitu seberapa jauh merek di nilai kredibel dalam hal *expertise*

(kompeten, inovatif dan pemimpin pasar), *trustworthiness* (bias diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, menyenangkan dan layak untuk di pilih dan di gunakan).

Malik et al, (2014, Vol. 3, No. 6) menginformasikan bahwa kredibilitas merek melibatkan sejauh mana konsumen merasakan sebuah mereklah sumber informasi yang handal, keterampilan dan kecocokan dengan kepribadian dan daya tarik. Gilaninia at al, (2012, Vol. 2, No. 4) disebutkan bahwa kredibilitas merek adalah kepercayaan informasi status produk, yang disematkan pada merek tersebut, tergantung pada persepsi konsumen apakah mereka memiliki kemauan dan kemamouan untuk terus menyampaikan apa yang telah dijanjikan.

Erden dan Swait (1998 : 1-19) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi posisi produk yang terkandung dalam merek, yang secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan, dan mereka menginformasikan hal itu. Kredibilitas memiliki dua dimensi, yaitu kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan tersebut berarti percaya bahwa sebuah merek akan memberikan tentang apa yang telah dijanjikan, dan keahlian menyiratkan bahwa merek tersebut diyakini mampu mengantarkan janjinya.

Ghorban dan Tahernejad (2012, Vol. 2, No. 4), menyebutkan bahwa palnggan dan pengguna mengevaluasi produk yang identik dan layanan berdasarkan merek mereka, salah satu cara untuk mendaptkan informasi tentang merek adalah pengalaman masa lalu palnggan, pelanggan membandingkan merek yang berbeda dengan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka dan persyaratan. Adapaun indikator yang dikembangkan oleh Methaq Ahmed Sallam (2015, Vol. 4, No. 9) : Kepercayaan : sejauh mana merek dianggap sebagai sumber informasi yang handal. Keahlian : sejauh mana merek tertentu memiliki keterampilan yang bagus. Karakteristik : sampai sejauh mana

merek dievaluasi berdasarkan determinan kepribadian

Komunikasi Mulut ke Mulut

Komunikasi mulut ke mulut adalah merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan 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 & Keller, 2009 : 191). Menurut Money (2004 : 297-305), menyebutkan bahwa konsumen mencari informasi sebelum mereka melakukan pembelian guna mengurangi resiko yang dirasakan salah satu sumber informasi tersebut adalah *Word Of Mouth* (WOM). Peneliti pemasaran telah menunjukan bahwa komunikasi dengan mulut ke mulut akan berdampak pada sikap konsumen, pengambilan resiko konsumen, penilaian produk jangka pendek dan jangka panjang serta keputusan pembelian dan perilaku pemilihan. Kemp (2011 : 429-437), menginformasikan bahwa beberapa dekade penelitian konsumen telah menunjukan komunikasi mulut ke mulut menjadi pengaruh yang kuat terhadap sikap merek, penilaian dan niat membeli konsumen.

Hal ini umumnya lebih berpengaruh dari pada iklan karena kredibilitasnya yang tinggi, dan sifat yang lebih interaktif, dengan demikian pemasar sangat termotivasi untuk memahami dan memanfaatkan sumber informasi yang hebat ini. Walker et al, (2001 : 60), menyebutkan bahwa komunikasi mulut ke mulut dapat dihasilkan di banyak kalangan dengan cara yang berbeda misalnya, konsumen dapat secara aktif mencari saran produk dari seorang kenalan mereka yang di rasa ahli. Dia mungkin mendengar dua konsumen yang tidak di kenal, berdiskusi

mengenai suatu produk, toko, layanan, atau dia mungkin diberi produk yang tidak diminta. Atau dia membaca ulasan suatu produk dari suatu situs web.

Kezemi et al, (2013, Vol. 2, No. 4) menyebutkan bahwa komunikasi mulut ke mulut mengacu pada tingkat di mana seorang pelanggan menginformasikan teman, rekan kerja dan kerabatnya tentang produk atau suatu layanan yang memuaskan kebutuhannya. Berkenan dengan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kata dari komunikasi mulut ke mulut, beberapa penulis menunjukan bahwa bentuk dan jenis hubungan ini dapat berbeda setiap tingkat kepuasan pelanggan.

Hart et al., (2013 : 63) menunjukan bahwa pelanggan yang tidak puas mentransferkan pengalaman buruk bagi sebelah calon konsumen. Mereka juga menunjukan bahwa pelanggan yang puas melakukan transfer pengalaman sukses mereka sampai dengan enam orang. Selain itu, fortune menunjukan hasil penelitian yang berbeda bahwa pelanggan menawarkan hasil pengalaman positif mereka kepada delapan orang. Salah satu interpretasi dari fakta ini dapat digambarkan dengan teori efek asimetris kejadian positif dan negatif. Bisa saja mengklaim bahwa peristiwa positif tersebut menciptakan respon yang lebih kuat daripada yang negatif.

Berdasarkan teori Taylor (1991, Vol. 13, pp. 217-227) alasan lain dari hal ini adalah perasaan negatif dan emosional berhubungan dengan tindakan tersebut, tetapi yang positif berhubungan dengan emosi dan indra. Umumnya, itu lebih penting bagi orang yang bereaksi negatif.

Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang yang cenderung menafsirkan urusan positif lebih dari yang negatif . oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, pelanggan yang puas mentransferkan pengalaman positif mereka kepada orang lain lebih dari yang tidak puas (Walker et al., 2001 : 60). Adapun indikator yang dikembangkan oleh *Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4)* dan

Methaq Ahmed Sallam (2015, Vol. 4, No. 9) : Pelanggan menginformasikan ke orang lain : di mana pelanggan menginformasikan temannya, rekan kerja dan kerabatnya tentang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhannya. *Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4)*; Mentransfer hal positif ke orang lain : pelanggan yang puas mentrasferkan pengalaman positif kepada orang lain. *Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4)*; Aktif mencari saran produk : pelanggan dapat secara aktif mencari saran produk dari kenalan yang dianggap sebagai ahli. *Methaq Ahmed Sallam (2015, Vol. 4, No. 9)*.

Komitmen Merek

Komitmen merek adalah kecenderungan berkelanjutan untuk melanjutkan hubungan pembelian dengan suatu perusahaan atau produk. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan emosional dengan merek mana yang menghasilkan perasaan hangat dan menyenangkan. Di sisi lain, konsumen akan memiliki emosi yang lebih kuat dari merek. Komitmen tersebut dapat dibagi menjadi dua komponen yaitu komponen emosional dan keberlanjutan. Ada sebuah hubungan yang signifikan antara komitmen emosional dan nama merek. Ini mengacu pada perasaan pribadi yang kuat dan komitmen bisnis emosional berdasarkan identifikasi dan nilai merek bersama. Komitmen emosional mengacu pada kepemilikan yang mendalam terhadap merek (*Kazemi et al., 2013, Vol. 2, No. 4*). Ada hubungan yang signifikan antara komitmen emosional dan merek. Ini mengacu pada perasaan pribadi yang kuat dan emosional komitmen bisnis berdasarkan identifikasi dan nilai merek bersama. Komitmen emosional mengacu pada kepemilikan mendalam terhadap merek. Dan komitmen kontinuitas, pelanggan akan mengubah merek ke arah itu (*Aysel, 2012,*).

Komitmen didefinisikan sebagai psikologis ketertarikan pada merek dan juga memiliki hubungan erat dengan loyalitas tingkah laku. Komitmen itu

menuntut pelanggan mengekspresikan definisi motivasinya dan kemudian akan menghasilkan tingkat tinggi komitmen.

Ada beberapa studi perilaku konsumen yang meneliti perat komitmen terhadap penyesuaian efek iklan. Efek pertama dari komitmen itu adalah perilaku dan kognisi tahan terhadap perubahan. Pelanggan yang mendefinisikan konsep komitmen dan sikap dalam bingkai dari komitmen perilaku dan sikap, mereka akan lebih tahan terhadap perubahan (*Kishore et al., 2008 : 933-941*).

Kemp et al., (2011 : 429) menyebutkan bahwa komitmen merek merupakan keinginan abadi untuk mempertahankan nilai hubungan. Hal ini mengacu pada keterikatan ekonomi, emosional dan psikologis yang mungkin dimiliki konsumen terhadap merek (*Evanschitzky et al., 2006, Vol. 59, No. 12, pp. 1207-13*). Adapun indikator yang dikembangkan oleh *Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4)* dan *Noel Albert and Dwight Merunka (2013, Vol.30, Issue: 3, pp.258-266)*: Berkelanjutan : mengacu pada kecenderungan berkelanjutan untuk melanjutkan hubungan beli dengan sebuah perusahaan *Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4)*; Menjaga hubungan emosional : konsumen cenderung menjaga hubungan emosional dengan merek mana yang menghasilkan perasaan menyenangkan *Ali Kezemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4)*; dan Menjaga hubungan : sikap positif terhadap merek untuk mempertahankan hubungan denganya *Noel Albert and Dwight Merunka (2013, Vol.30, Issue: 3, pp.258-266)*.

Hubungan Antara Identitas Merek dan Komitmen Merek

Ada pengaruh yang signifikan terhadap hubungan tersebut antara komitmen afektif dan komunikasi mulut ke mulut, dan juga menyebutkan bahwa ada yang signifikan berpengaruh pada hubungan antara komitmen efektif dan pujian dari mulut ke mulut.

Hubungan Antara Kredibilitas Merek dan Komitmen Merek

Dalam hubungan antara kredibilitas merek dan komitmen merek, menemukan bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen merek. Dengan hasil bahwa konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas merek untuk memicunya komitmen merek.

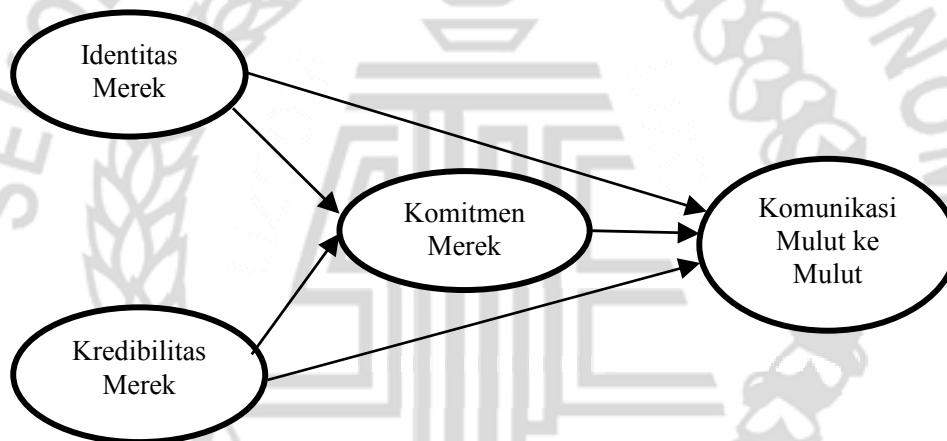
Hubungan Antara Komitmen Merek dan Komunikasi WOM

Dalam hubungan antara komitmen merek dan komunikasi mulut ke mulut, menjelaskan komitmen merek mempengaruhi komunikasi mulut ke mulut

secara signifikan. Bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap hubungan tersebut antara komitmen efektif dan aktifitas mulut ke mulut, dan juga mereka menyebutkan bahwa ada yang signifikan berpengaruh pada hubungan komitmen afektif dan pujian dari mulut ke mulut.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah di kemukakan di atas, maka terbentuklah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan oleh tiga penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1
KERANGKA KONSEPTUAL

Hipotesis Penelitian

Dari latar belakang dan kerangka yang sudah dibuat tersebut, berikut hipotesis yang dapat diajukan:

- H₁ : Terdapat pangaruh signifikan positif identitas merek terhadap komitmen merek Adidas di Surabaya.
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan positif kredibilitas merek terhadap komitmen merek Adidas di Surabaya.
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif komitmen merek terhadap komunikasi mulut ke mulut merek Adidas di Surabaya.
- H₄ : Terdapat pengaruh signifikan positif antara identitas merek dan

kredibilitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut merek Adidas di Surabaya dengan mediasi komitmen merek.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam membuat perancangan penelitian, ada beberapa perspektif yang wajib dipertimbangkan, yaitu jenis penelitian berkaitan dengan tingkatannya, berdasarkan metode-metode pengumpulan data, berdasarkan tujuan penelitian dan lain-lain sebagainya. Pada penelitian ini sendiri menggunakan empat perspektif, yaitu empat macam perspektif yang berkaitan dengan

tingkatan, metode pengumpulan data, tujuan penelitian dan dimensi waktu.

Apabila dilihat dari metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei, di mana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan seputar penelitian kepada responden dalam bentuk kuesioner dan setelah itu kuesioner akan diisi dan dilengkapi secara langsung oleh responden. Sehingga data yang ingin diuji akan diperoleh secara langsung. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan dari empat variabel tersebut.

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini bersifat cross-sectional hal itu disebabkan penelitian ini hanya dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat batasan-batasan yang di mana bertujuan agar nantinya proses dan hasil dari penelitian ini akan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Di mana batasan-batasan tersebut adalah: 1) Variabel penelitian hanya berfokus pada identitas merek dan kredibilitas merek sebagai variabel bebas, komitmen merek sebagai variabel mediasi dan komunikasi mulut ke mulut sebagai variabel terikat ; Penelitian ini di batasi wilayah yaitu Surabaya dan responden yang hanya pengguna sepatu bermerek Adidas.

Adanya batasan variabel dan batasan ruang lingkup. Maka akan mempermudah penelitian dalam melakukan penelitiannya.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut di antaranya adalah: Yang menjadi variabel bebas yaitu identitas merek dan kredibilitas merek; Yang menjadi variabel mediasi yaitu komitmen merek; dan Yang menjadi variabel terikat yaitu komunikasi mulut ke mulut.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel digunakan untuk mengetahui alat ukur variabel agar tidak menyimpang dari kerangka pemikiran. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang dipakai sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya suatu interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika dipakai dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono 2016 : 92). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5.

Batasan nilai masing-masing kelas terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Tabel Interval Kelas

| Interval | Kategori | Nilai |
|----------------------|---------------------|-------|
| $1,00 < a \leq 1,80$ | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| $1,80 < a \leq 2,60$ | Tidak Setuju | 2 |
| $2,60 < a \leq 3,40$ | Ragu-Ragu | 3 |
| $3,40 < a \leq 4,20$ | Setuju | 4 |
| $4,20 < a \leq 5,00$ | Sangat Setuju | 5 |

Sumber : Sugiyono, (2012:79)

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat pengguna sepatu merek Adidas original di Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Karena banyaknya populasi pengguna sepatu merek Adidas di Surabaya, maka pada penelitian ini tidak semua populasi tersebut menjadi sampel. Pada penelitian ini, sampel yang di pakai pengguna sepatu.

merek Adidas di Surabaya yang berjumlah 100 orang dan bersedia menjadi sampel penelitian dengan cara mengisi kuesioner.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dimana peneliti mengambil sampel tertentu sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri dan kriteria) sampel yang sesuai dengan populasinya. Pengambilan sampel dengan menyebar kuesioner ke beberapa wilayah di Surabaya. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bertempat tinggal di Surabaya; 2) Masyarakat pengguna sepatu merek Adidas original di Surabaya.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Gambaran Subyek Penelitian

Tabel 3
Karakteristik Responden Penelitian

| | Kategori | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 60 | 60% |
| | Perempuan | 40 | 40% |
| Usia | 18 ≤ U < 20 Tahun | 11 | 11% |
| | 20 ≤ U < 25 Tahun | 83 | 83% |
| | 25 ≤ U < 30 Tahun | 5 | 5% |
| | 35 ≤ U < 40 Tahun | 1 | 1% |
| Pendidikan | SMA/SMK | 32 | 32% |
| | D3 | 2 | 2% |
| | S1 | 65 | 65% |
| | S2 | 1 | 1% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 93 | 93% |
| | Pegawai Swasta | 3 | 3% |
| | Professional | 2 | 2% |
| | Pegawai Negeri | 2 | 2% |
| | < 3 Tahun | 43 | 43% |
| >3 - 5 Tahun | 50 | 50% | |
| >5 - 10 Tahun | 6 | 6% | |
| >10 Tahun | 1 | 1% | |

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan responden pada Tabel 3, tampak bahwa mayoritas responden pada penelitian ini

terdiri dari laki-laki sebanyak 60 orang (60%) dan sisanya laki-laki sebanyak 40 orang (40%). Temuan ini menunjukkan

bahwa jumlah konsumen sepatu Adidas dilakukan relatif seimbang, antara laki-laki dengan perempuan. mayoritas responden pada penelitian ini sebanyak 83 orang (83%) berasal dari kelompok berusia diatas 21 hingga 25 tahun atau, lalu sebanyak 11 orang (11%) berasal dari kelompok usia 18 hingga 20 tahun, sebanyak 5 orang (5%) berasal dari kelompok usia diatas 25 hingga 30 tahun, dan sisanya berusia diatas 35 hingga 40 tahun sebanyak 1 orang (1%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai sepatu Adidas berasal dari masyarakat berusia muda. mayoritas responden pada penelitian ini terdiri dari golongan pendidikan S1 sebanyak 65 orang (65%), SMA/SMK sebanyak 32 orang (32%), D3 sebanyak 2 orang (2%), dan sisanya S2 sebanyak 1 orang (1%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu Adidas adalah

masyarakat dengan pendidikan tinggi. Mayoritas responden terdiri dari kelompok responden berpekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 93 orang (93%), pekerjaan sebagai Pegawai swasta sebanyak 3 orang (3%), sebagai Profesional sebanyak 2 orang (2%), dan sisanya sebagai Pegawai Negeri sebanyak 2 orang (2%). Mayoritas responden yang lama menggunakan sepatu Adidas selama lebih dari 3 hingga 5 tahun sebanyak 50 orang (50%) lama menggunakan selama kurang dari 3 tahun sebanyak 43 orang (43%) lama menggunakan selama lebih dari 5 hingga 10 tahun sebanyak 6 orang (6%) dan sisanya lama menggunakan selama 10 tahun lebih sebanyak 1 orang (1%).

A. Evaluasi *Outer Model* Validitas Konvergen

Tabel 4
Uji Validitas Konvergen

| Variabel Laten | Indikator | Id_Mere | Krk_Mer | Kom_Mrk | Word_OM | P value |
|---------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Identitas Merek | IM-1 | 0,789 | | | | <0,001 |
| | IM-2 | 0,741 | | | | <0,001 |
| | IM-3 | 0,779 | | | | <0,001 |
| Kredibilitas Merek | KM-1 | | 0,682 | | | <0,001 |
| | KM-2 | | 0,782 | | | <0,001 |
| | KM-3 | | 0,671 | | | <0,001 |
| Komitmen Merek | KOM-1 | | | 0,787 | | <0,001 |
| | KOM-2 | | | 0,763 | | <0,001 |
| | KOM-3 | | | 0,711 | | <0,001 |
| Komunikasi mulut ke mulut | WOM-1 | | | | 0,742 | <0,001 |
| | WOM-2 | | | | 0,799 | <0,001 |
| | WOM-3 | | | | 0,676 | <0,001 |

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, tampak bahwa variabel identitas merek memiliki *loading factor* antara 0,741 sampai dengan 0,789. Variabel Kredibilitas merek memiliki *loading factor* antara

0,671 sampai dengan 0,782. Variabel Komitmen Merek memiliki *loading factor* antara 0,711 sampai dengan 0,787. Variabel Komunikasi mulut ke mulut

memiliki *loading factor* antara 0,676 sampai dengan 0,799.

Menurut Hair, dkk., (2013 dalam Mahfud dan Solihin, 2013:65) terdapat dua kriteria untuk menilai apakah outer model memenuhi syarat validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk konstruk reflektif, yaitu (1) *loading factor* atau muatan faktor harus di atas 0,7 dan (2) nilai p signifikan ($p < 0,005$). Sementara itu, menurut Solimun, dkk (2017:115),

muatan faktor lebih besar atau sama dengan 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup sebagai kriteria terpenuhinya validitas konvergen. Semua variabel tersebut didukung indikator-indikator yang memiliki *loading factor* $> 0,5$ dan dengan masing-masing dukungan signifikansi ($p < 0,05$) sehingga telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

Validitas Diskriminan

Tabel 5
Cross Loading Variabel Laten

| Variabel Laten | Indikator | Id_Mere | Krk_Mer | Kom_Mrk | Word_OM |
|---------------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Identitas Merek | IM-1 | 0,789 | -0,02 | -0,042 | 0,145 |
| | IM-2 | 0,741 | -0,096 | 0,025 | 0,063 |
| | IM-3 | 0,779 | 0,112 | 0,019 | -0,206 |
| Kredibilitas Merek | KM-1 | 0,204 | 0,682 | -0,221 | -0,052 |
| | KM-2 | -0,155 | 0,782 | 0,139 | 0,059 |
| | KM-3 | -0,027 | 0,671 | 0,062 | -0,015 |
| Komitmen Merek | KOM-1 | -0,017 | 0,062 | 0,787 | -0,119 |
| | KOM-2 | -0,083 | 0,034 | 0,763 | 0,08 |
| | KOM-3 | 0,108 | -0,105 | 0,711 | 0,046 |
| Komunikasi mulut ke mulut | WOM-1 | 0,095 | 0,087 | -0,003 | 0,742 |
| | WOM-2 | -0,072 | 0,048 | -0,214 | 0,799 |
| | WOM-3 | -0,019 | -0,153 | 0,256 | 0,676 |

Sumber: Lampiran, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan program Warp-PLS, diketahui bahwa elemen indikator IM-1 sampai dengan IM-3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten identitas merek. Elemen indikator KM-1 sampai dengan KM-3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten kredibilitas merek. Elemen indikator KOM-1 sampai dengan KOM-3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Komitmen Merek. Terakhir, elemen indikator WOM-1 sampai dengan WOM-3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten komunikasi mulut ke mulut. Dengan demikian, maka setiap

konstruk serta variabel laten yang digunakan pada penelitian ini telah didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara baik.

Validitas Diskriminan Keseluruhan (AVE)

Parameter lain yang digunakan untuk melihat validitas konvergen adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Disarankan nilai AVE harus $> 0,50$. Nilai AVE yang didapat dari output model adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Validitas Diskriminan

| Variabel | AVE | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------------|-------|--------------|------------|
| Identitas merek | 0,592 | 0,5 | Valid |
| Kredibilitas merek | 0,509 | 0,5 | Valid |
| Komitmen Merek | 0,569 | 0,5 | Valid |
| Komunikasi mulut ke mulut | 0,549 | 0,5 | Valid |

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan Tabel 6, AVE pada variabel laten Identitas merek sebesar 0,592 ($> 0,5$), Kredibilitas merek sebesar 0,509 ($> 0,5$), Komitmen Merek sebesar 0,569 ($> 0,5$), dan Komunikasi mulut ke mulut sebesar 0,549 ($> 0,5$). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai AVE masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya > 0.5 .

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2012:79).

Tabel 7
Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten

| No | Variabel | Composite Reliability Coefficient | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|---------------------------|-----------------------------------|----------------|------------|
| 1. | Identitas merek | 0,813 | 0,656 | Reliabel |
| 2. | Kredibilitas merek | 0,756 | 0,515 | Reliabel |
| 3. | Komitmen Merek | 0,798 | 0,621 | Reliabel |
| 4. | Komunikasi mulut ke mulut | 0,784 | 0,587 | Reliabel |

Sumber : Lampiran, diolah

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *composite reliability* dianggap baik jika nilainya $> 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* disarankan di atas 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7, tampak bahwa Identitas merek memiliki reliabilitas sebesar 0,813, Kredibilitas merek memiliki reliabilitas sebesar 0,756, Komitmen Merek memiliki reliabilitas sebesar 0,798, serta Komunikasi mulut ke mulut memiliki reliabilitas sebesar 0,784. Berdasarkan nilai *Composite Reliability*, masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reliability yang baik. ($> 0,7$). Besarnya hasil perhitungan Cronbach Alpha (CA) dimana α pada Identitas merek sebesar 0,656, α pada Kredibilitas merek sebesar 0,515, α pada Komitmen Merek sebesar 0,621, α

pada Komunikasi mulut ke mulut sebesar 0,587. Hasil CA pada kredibilitas merek dan komunikasi mulut ke mulut kurang memenuhi syarat namun hal tersebut tidak mengganggu reliabilitas konstruk bersangkutan karena menurut Ghozali dan Hengky (2012:79) penggunaan *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas cenderung memberikan nilai lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan menggunakan *composite reliability*.

B. Evaluasi Inner Model

Evaluasi Goodness of Fit Model Persamaan Struktural

Output umum dari program WarpPLS memberikan hasil model fit indices dan P values menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu *average path coefficient* (PC), *Average R-Squared* (ARS), dan *Average variance inflation factor* (AVIF).

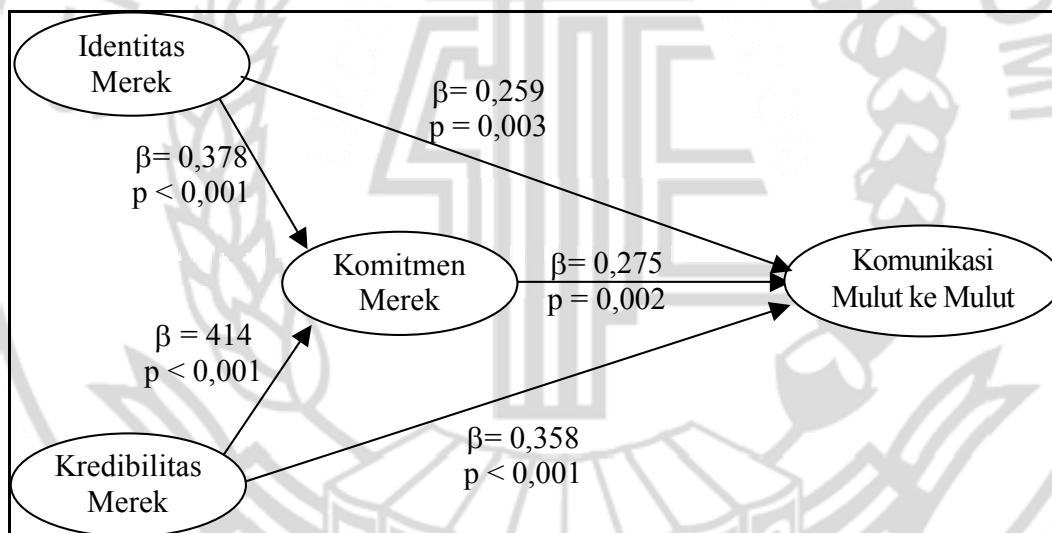
Tabel 8
Evaluasi *Goodness Of Fit* Pada Model Persamaan Struktural

| Parameter | Koefisien |
|-----------------------------------|---|
| Average path coefficient (APC) | = 0,337, P < 0,001 |
| Average R-squared (ARS) | = 0,365, P < 0,001 |
| Average adjusted R-squared (AARS) | =0,349, P < 0,001 |
| Average block VIF (AVIF) | =1,117, acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$ |

Sumber: Lampiran, diolah

Hasil output pada Tabel 8 menunjukkan bahwa kriteria *Goodness Of Fit* pada model persamaan struktural telah memenuhi kriteria. Nilai P value untuk *Average Path Coefficient* (APC) adalah 0,005 (< 0,05) yang berarti terdapat perbedaan pada tanda koefisien jalur. ARS dan AARS didukung dengan nilai

signifikan (< 0,05) yang artinya kontribusi variabel-variabel laten yang satu bernilai signifikan dalam perubahan variabel laten lainnya. Sementara itu, AVIF sebesar 1,117 (< 3,3) yang menunjukkan bahwa model telah bebas dari gejala multikolinieritas.



Sumber: Lampiran, diolah

Gambar 4.8
Hasil Estimasi Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur, tampak bahwa jalur-jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai berikut :

- 1) Identitas merek berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,378 dan signifikan ($p < 0,001$) terhadap Identitas Merek.
- 2) Identitas Merek berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,259 dan signifikan ($p = 0,003$) terhadap komunikasi mulut ke mulut.
- 3) Kredibilitas merek berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,414 dan signifikan ($p < 0,001$) terhadap komitmen merek.
- 4) Kredibilitas Merek berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,358 dan

signifikan ($p < 0,001$) terhadap komunikasi mulut ke mulut.

- 5) Komitmen merek berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,275 dan signifikan ($p < 0,002$) terhadap Komunikasi mulut ke mulut.

Pengaruh Mediasi

Pengaruh mediasi tersebut akan dihitung dengan metode VAF (*Variance Accounted For*). VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung dari model tanpa pemediasi.

Menurut Mahfud dan Dwi (2013), bilamana nilai VAF di atas 80% berarti peranan pemediasi bersifat “full”, bilamana nilai VAF antara 20%-80% berarti peranan pemediasi bersifat “parsial” dan bilamana nilai VAF kurang dari 20% berarti tidak terdapat peranan pemediasi pada jalur.

Hasil perhitungan VAF pada model mediasi ke-1 sebesar 23.1% (VAF berada pada rentang $VAF < 20\%$), artinya komitmen merek memiliki peran mediasi dalam pengaruh identitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut. Hasil perhitungan VAF pada model mediasi ke-1 sebesar 20,2% (VAF berada pada rentang $20\% \leq VAF \leq 80\%$), artinya komitmen merek memiliki peran mediasi parsial dalam pengaruh kredibilitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam analisa data, maka penelitian ini mendapatkan hasil-hasil sebagai berikut :

Pengaruh Identitas Merek terhadap Komitmen Merek Adidas di Surabaya

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Kazemi, Vahid Moradi Pamami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani (2013) dimana pada penelitian tersebut mendapatkan pula pengaruh identitas merek terhadap komitmen merek. Identitas merek dalam bentuk yang paling

sederhana, didefinisikan sebagai: identitas, keluar dari satu sumber dan dengan simbol-simbol, pesan dan lain-lainnya dan kemudian diteruskan ke produk. Identitas adalah esensi dan keaslian merek apapun (Behabadi, Farsad, 2009: 185-199). Jika produsen sepatu Adidas ingin membuat sebuah gambar yang menggambarkan mereknya secara permanen, perusahaan harus membuat identitas produk tersendiri yang membedakannya dengan produk lain yang sejenis. Kemudian berdasarkan identitas sepatu Adidas ini, pesan yang membentuk masing-masing gambar dari merek akan dipasarkan bersama sepatu Adidas kepada konsumen. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang mampu menunjukkan apa itu merek, dan hal tersebut sekaligus menjadi janji perusahaan kepada pelanggan. Semakin tinggi konsumen memberikan nilai pada identitas merek sepatu Adidas, maka semakin tinggi pula komitmen konsumen terhadap merek Adidas.

Pengaruh positif kredibilitas merek terhadap komitmen merek Adidas di Surabaya

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallah (2015) yang mendapatkan temuan dimana kredibilitas merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek. Menurut Tjiptono (2011), kredibilitas merek adalah seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mementingkan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun* dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Erdem *et al.* (2004), konsumen sepatu akan membandingkan antara daya tarik sepatu Adidas dengan sepatu lainnya yang dijual di pasaran. Produsen sepatu Adidas dinilai konsumen berdasarkan mereknya yang dapat dipercaya dan konsisten dari waktu ke waktu. Semakin tinggi kredibilitas merek sepatu Adidas maka akan

meningkatkan pula komitmen merek sepatu Adidas di Surabaya. Kredibilitas merek sepatu Adidas yang tinggi akan mendorong munculnya kesetiaan konsumen terhadap merek Adidas. Dengan kata lain, konsumen cenderung setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain ketika memilih produk sepatu.

Pengaruh komitmen merek terhadap komunikasi mulut ke mulut merek Adidas di Surabaya

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Ali Kazemi, Vahid Moradi Pamami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani (2013) serta Methaq Ahmed Sallah (2015). Menurut Ndubisi (1991) dalam Ali Kazemi et al., (2013, Vol. 2, No. 4) komitmen adalah keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Hal 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 Ali Kazemi et al., (2013) yaitu Keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan merek dan nilai; Kemampuan untuk menggerakkan usaha yang cukup atas nama merek; dan keinginan yang kuat untuk mempertahankan suatu merek dalam pemilihan. Komitmen yang kuat akan menggerakkan niat konsumen secara kuat untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Money (2004), konsumen mencari informasi sebelum mereka melakukan pembelian guna mengurangi resiko yang dirasakan atas suatu pembelian. Salah satu sumber informasi tersebut adalah *Word Of Mouth* (WOM) yang dilakukan oleh orang-orang yang dikenal konsumen bersangkutan. Walker *et al.* (2001), menyebutkan bahwa komunikasi mulut ke mulut dapat dihasilkan di banyak kalangan dengan cara yang berbeda. Pembicaraan yang baik mengenai produk Adidas akan menyebabkan konsumen penasaran tentang

produk sepatu Adidas. Konsumen tersebut akhirnya akan secara aktif mencari saran produk dari seorang kenalan mereka yang dirasa ahli, atau yang telah terbiasa menggunakan sepatu Adidas. Konsumen mungkin mendengar dua konsumen lain yang tidak dikenalnya, berdiskusi mengenai suatu produk, toko, layanan.

Pengaruh Positif dan Signifikan antara Identitas Merek dan Kredibilitas Merek terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Merek Adidas di Surabaya dengan Pemediasi Komitmen Merek

Hasil perhitungan mediasi pertama menunjukkan bahwa komitmen merek memberi peran mediasi parsial pada pengaruh identitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut. Artinya, pengaruh identitas merek yang pengaruhnya sudah signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut, hasilnya tersebut semakin meningkat setelah didorong oleh komitmen merek yang tinggi. Peningkatan persepsi konsumen pada nilai identitas merek sepatu Adidas akan memberikan pengaruh signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut dan pengaruh tersebut semakin bertambah bilamana konsumen memiliki komitmen merek yang meningkat terhadap sepatu Adidas di Surabaya.

Hasil perhitungan mediasi kedua menunjukkan bahwa komitmen merek memberi peran mediasi secara parsial pada pengaruh kredibilitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut. Artinya, pengaruh kredibilitas merek yang pengaruhnya sudah signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut, hasilnya tersebut akan semakin meningkat bilamana didorong oleh komitmen merek yang tinggi. Peningkatan persepsi konsumen pada nilai kredibilitas merek sepatu Adidas akan memberikan pengaruh signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut dan pengaruh tersebut akan semakin meningkat bilamana konsumen memiliki komitmen merek yang signifikan terhadap sepatu Adidas di Surabaya.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Identitas merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap komitmen merek Adidas di Surabaya. Artinya, peningkatan nilai persepsi konsumen pada identitas merek sepatu Adidas akan mendorong peningkatan pula pada komitmen merek sepatu Adidas. Kredibilitas merek berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap komitmen merek. Artinya, peningkatan kredibilitas merek akan memberikan dampak pada peningkatan komitmen merek sepatu Adidas di Surabaya. Komitmen merek berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Artinya, peningkatan komitmen merek akan memberikan dampak pada peningkatan tindakan konsumen melakukan komunikasi mulut ke mulut terhadap sepatu Adidas di Surabaya. Komitmen merek memiliki peran mediasi dalam pengaruh identitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut. Artinya, identitas merek yang pengaruhnya sudah signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut, hasilnya dapat semakin meningkat setelah didorong oleh komitmen merek yang tinggi. Komitmen merek memberi peran mediasi secara parsial pada pengaruh kredibilitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut. Artinya, pengaruh kredibilitas merek yang pengaruhnya sudah signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut, hasilnya tersebut akan semakin meningkat bilamana didorong oleh komitmen merek yang tinggi.

Keterbatasan Penelitian

Pada saat melakukan wawancara pendahuluan dengan calon responden, peneliti menjumpai di antara calon

responden utamanya yang sudah tidak menjadi pelajar atau mahasiswa dan yang selain pegawai swasta mengaku bahwa mereka tidak mengenal sepatu Adidas atau belum pernah menggunakan sepatu Adidas. Hal ini menyebabkan kesempatan penelitian untuk memperoleh calon responden menjadi terbatas.

Hasil uji instrumen (sampel kecil) menunjukkan validitas yang baik tetapi reliabilitasnya kurang memadai. Berdasarkan pertimbangan kesesuaian dengan keterbatasan jadwal penelitian, peneliti tetap melanjutkan penyebaran kuesioner dengan harapan hasil yang diperoleh akan membaik seiring dengan penambahan jumlah sampel. Hasil uji yang dilakukan pada responden keseluruhan responden pada penelitian ini akhirnya menunjukkan hasil yang memadai baik untuk uji validitas maupun uji reliabilitas.

Saran

Kepada produsen sepatu Adidas: Hasil penelitian di bagian tanggapan responden pada variabel identitas merek memperlihatkan bahwa keunggulan merek memiliki nilai terendah pada inovasi baru sehingga diharapkan produsen Adidas mengadakan inovasi-inovasi baru supaya keunggulan merek lebih sejalan dengan identitas merek pada sepatu Adidas. Temuan penelitian di bagian tanggapan responden pada variabel kredibilitas merek memperlihatkan bahwa evaluasi produk oleh konsumen memiliki nilai terendah sehingga disarankan agar perusahaan mengadakan strategi pemasaran untuk merangsang konsumen melakukan evaluasi terhadap mutu dan kenyamanan sepatu Adidas yang telah digunakannya. Temuan penelitian di bagian tanggapan responden pada variabel komitmen merek memperlihatkan bahwa keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan sepatu Adidas memiliki nilai terendah, sehingga diharapkan perusahaan mengembangkan strategi agar konsumen lebih bersedia menjalin

hubungan jangka panjang dengan sepatu Adidas. Temuan penelitian di bagian tanggapan responden pada variabel komunikasi mulut ke mulut memperlihatkan bahwa kesediaan konsumen menginformasikan sepatu Adidas kepada orang lain memiliki nilai terendah sehingga disarankan agar perusahaan lebih kreatif menstimulasi keinginan konsumen agar lebih bersedia menyebarkan hal-hal positif tentang sepatu Adidas kepada orang lain. Kepada peneliti lain : Kepada peneliti lain di kemudian hari yang ingin mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar melakukan observasi kepada beberapa merek produk sekaligus agar hasil penelitiannya memberi gambaran lebih menyeluruh terhadap pengaruh identitas merek, kredibilitas merek dan komitmen merek terhadap komunikasi mulut ke mulut.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review. 38 (3), pp. 102-120
- Behabadi, Farshad. (2009), "*The secret of flying brands*", Tehran, Top entrepreneurs.
- Christian, T. & Tax, S. S. (2000), "Measuring word of mouth: the questions of who and when? ", *Journal of Marketing communications*, 6, 185-199.
- Ercis, Aysel. (2012). "The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on Loyalty and repurchase intentions", *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 – 1404.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, J. and Meffert, H. (2006), "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 12, pp. 1207-13.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi
- Ghorban, S, Zahra & Tahernejad, Hossein (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4, No. 1; February 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Ed. 13 Jilid I & II. Jakarta : Erlangga.
- Kapfer, zhon. (2006). "Strategic Brand Management" (Translation: Sina Qorbanlu), Tehran: Mobaleghan
- Kazemi, Ali & Pourzamani Javad (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer atisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 2, No. 4 ISSN: 2226-3624.
- Kemp, Elyria & Bui, My~ (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 28/6 (2011) 429–437
- Kishore Gopalakrishna Pillai., and Ronald E. Goldsmith. (2008). "How brand attribute typicality and consumer commitment moderate the influence

- of comparative advertising” *Journal of Business Research*, 61, 933–941.
- Kosteljik, Erik. (2008),” Commentary Identity based marketing: a new balance Marketing paradigm”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9, pp.907-914
- Malik, M, Shoukat& Ahmad, Naveed (2014).Impact of Brand Credibility on Consumer Loyalty A Case Study of Fast Food Industry in DG Khan, Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)* Vol. 3, No.6; jan. 2014
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39- 52.
- Richards, K.A., Jones, E. (2008).” *Customer relationship management: finding value drivers*”. *Industrial Marketing Management* 37, 120–130
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA, Bandung
- Taylor, S.A. and Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). “The importance of brand equity to customer loyalty”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, pp. 217-227.
- Walker, Harrison & Jean, L (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Services Quality and Customer Commitment as Potential Antecedent. *Journal of Service Research*. 4, 1; ProQuest Central pg. 60
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers’ brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.