BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini dikenal dengan*"Pengaruh Kepercayaan Merek, Kecintaan merek dan Komitmen Merek terhadap Word of Mouthpada Pengguna sepatuAdidasdi Surabaya".*Perlu dilakukan peninjauan terhadap berbagai penelitian-penelitian terkait, yang pernah dilakukan sebelumnya guna mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Terdapat penelitian terdahulu tentang minat beli yang diminati pengguna yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

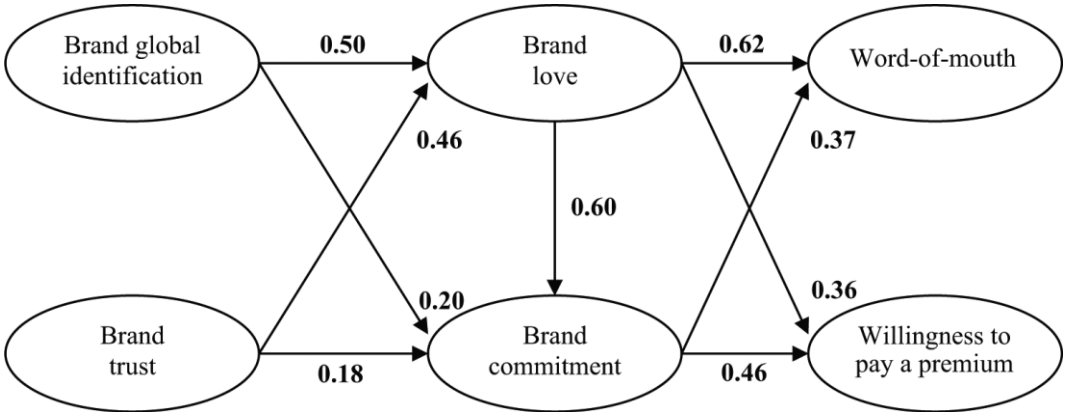
2.1.1 Noel Albert , Dwight Merunka (2013)

Dalam sebuah penelitian yang berjudul *"The Role of Brand Love In Consumer-Brand Relationship"* yang diterbitkan oleh*Emerald Group Publishing Limited 0736-3761*.Penelitian hubungan konsumen - merek telah mengusulkan dan menguji berbagai konsep relasional,termasuk *brand trust* (Hess, 1995), komitmen merek (Fullerton, 2005) dan identifikasi merek(Escalas dan Bettman, 2003). Merek yang mempunyai hubungan paradigma yang telah berhasil untuk memahami loyalitas merek, yang dikonseptualisasikan sebagai hubungan jangka panjang dengan merek yang mendalam, yang mendasari perasaan ke arah itu (Fournier, 1998). Kajian yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa konsumen dapat mengalami perasaan cinta untuk merek mereka (Albert *et al*, 2008a ; Batra *et al*, 2012). Merujuk pada karya manifestasi oleh Shimp dan Madden (1988) dan

Ahuvia (1993), studi kecintaan merek cenderung berfokus pada konseptualisasinya (Ahuvia, 1993) dan pengukuran (Carroll dan Ahuvia, 2006). Sebagai kecintaan merek yang muncul sebagai hubungan konsumen – merek yang penting, peneliti mengetahui tentang apa yang menghasilkan hubungan cinta (misalnya *trust*) dan apa konsekuensi perilaku yang mungkin (misalnya pembelian berulang). Sebagai contoh, kecintaan merekmungkin dipengaruhi oleh karakteristik produk atau merek (produk misalnya hedonis, kualitas merek) dan dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek (Carroll dan Ahuvia,2006;Batra *et al*, 2012). Namun beberapa studi telah dikonseptualisasikan atau dieksplorasi bagaimana susunan yang didirikan dari paradigma hubungan merek konsumen yang menjelaskan kecintaan merek (misalnya komitmen, kepercayaan, identifikasi). Karena cinta pada dasarnya adalah membangun relasional, secara logis harus dikaitkan dengan susunan relasional lainnya.

Kami menghubungkan sebuah perasaan cintapertama kalinya untuk dua bentuk relasional antara kepercayaan dan komitmen, serta konfirmasi *link* ke identifikasi merek. Kecintaan merek adalah konseptual yang mirip dengan bentuk relasionallainnya, yang membuatnya penting untuk membangun hubungannomological kecintaan merek dengan bentuk lainnya, serta untuk mengkonfirmasi bahwa merek adalah cinta segi yang dibedakan dari CBR (customer brand relationship). Akhirnya, penelitian ini merespon pada(Palmatier *et al* S, 2006) keprihatinan tentang kurangnya perbandingan antara efek dari bentuk relasional dengan membandingkan dampak dari kecintaan merekdan komitmen merek (kedua variabel mediator) pada kesediaan untuk membayar

harga premium dan kata positif dari mulut ke mulut (dua variabel dependen). Secara keseluruhan, penelitian ini menetapkan pentingnya teoritis dan manajerial konsep cinta untuk merek.



Gambar 2.1
Sumber: Noel Albert , Dwight Merunka *"The Role of Brand Love In Consumer-Brand Relationship"*

2.1.2 Cheng-His Fang, Tom M.Y. Lin , Fangyi Liu dan Yu Hsiang Lin (2011)

Dalam sebuah penelitian yang berjudul *"Product Type And Word Of Mouth: A Dyadic Perspective"* yang diterbitkan oleh *Emerald Group Publishing Limited 2040 - 7122*.de Matos *et al*, 2009). Meskipun WOM diyakini menjadi salah satu kekuatan yang paling kuat di pasar (Trusov *et al*, 2009 ;Schmitt *et al*, 2011), dampaknya seperti yang ditunjukkan dalam literatur pemasaran memang tidak jelas dan bahkan bertentangan (Dye, 2000; McAlisteradan Erffmeyer,2003; O'Cass dan Grace, 2004). Perbedaan tersebut mungkin hasil dari definisi WOM yang berbeda dalam pengaturan eksperimental, skala pengukuran yang berbeda digunakan dalam studi empiris, atau perbedaan yang melekat dalam efek di seluruh jenis produkyang berbeda.

Banyak penelitiyang menyarankan bahwa dampak WOM mungkin tergantung pada jenis produk terkait (Bristor, 1990; Murray, 1991) Namun, penelitian

empiris tetap di rasa kurang. Sebagian besar penelitian sampai saat ini difokuskan pada proses-proses sosial yang berkaitan dengan WOM (Hogan *et al*, 2004;Chen *et al*, 2011), sementara adasedikit perhatian telahditujukan kepada hubungan antara jenis produk dan efek WOM. Penelitian saat ini bertujuan untuk mengatasi beberapa keterbatasan ini dengan membuat kontribusi berarti bagi yang sedang berlangsung. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, peneliti mencoba untuk memperjelas hubungan antara jenis produk dan efek WOM dari segi pengirim dan penerima. Bukti dari penelitian terakhir telah menemukan bahwa WOM memainkan peran yang berbeda dalam hal input dan output komunikasi. Misalnya, mengacu pada penerimaan perspektif, McAlistera dan Erffmeyer (2003) menemukan bahwa keputusan untuk membeli asuransi produk sangat dipengaruhi oleh WOM, namun, dari perspektif pengirim, Dye(2000) menemukan bahwa orang jarang menyebarkan WOM tentang produk asuransi. Sejak WOM terjadi setidaknya dalam angka dua dari komunikator, sangat penting untuk meninjau pengaruh jenis produk dari kedua penerima (WI) dan pengirim WOM spread (WS) sisi.

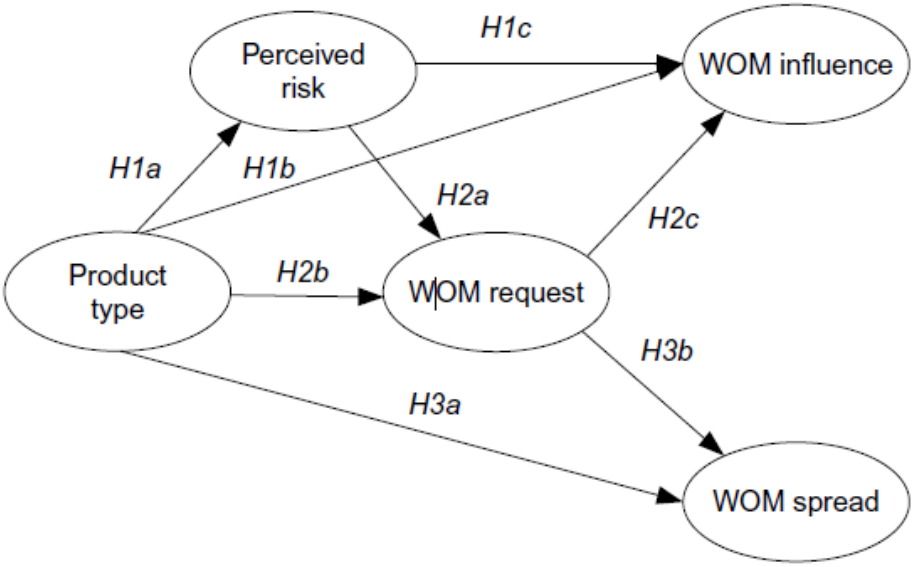
Kedua, penelitian ini membahas dua mediator penting - yaitu, resiko yang di ambil (PR) dan permintaan WOM(WR). Dalam rangka untuk menggambarkan seluruh gambar dari hubungan yang diteliti. Menggabungkan dua faktor ini dalam pengaturan empiris sangat penting karena efek WOM mungkin berbeda sepenuhnya jika peran mediator tidak dipertimbangkan. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya kebanyakan telah diasumsikan bahwa konsumen akan

secara aktif meminta WOM tentang produk dan, karenanya, terlibat dalam pertimbangan yang lebih dalam dan lebih menyeluruh dari informasi tersebut.

Akibatnya, penerima dianggap dipengaruhi WOM secara inheren lebih besar dalam situasi ini (East *et al*, 2005). Bahkan, komunikasi WOM mungkin hanya berbagi pikiran antara orang-orang daripada permintaan resmi dan penyediaan informasi (Bone, 1992). Dengan demikian, memperkenalkan mediator memberikan pemahaman yang lebih baik dari efek WOM. Studi saat ini meneliti pengaruh langsung dan mediasi dari faktor-faktor pada perilaku WOM, menggunakan jalur pendekatan pemodelan analitis yang membantu membedakan keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi dan memperkirakan dampak bersih dari jenis produk di kedua WI dan WS.Untuk pengetahuan peneliti, ini adalah penelitian pertama yang meneliti efek produk - tipe dalam perspektif diad.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menentukan profil individu dibawah pengaruh kecintaan merek, yang paling rentan untuk mempertahakan hubungan yang kuat dengan itu dan untuk mempertahankan hubungan yang kuat untuk membeli produk setelah iklan produk tersebut muncul. Penelitian ini menaksir pendekatan relasional dari kecintaan terhadap merek produk sepatu Adidas pada perilaku konsumen. Penggunaan Adidas sebagai disesuaikan dengan manajemen ekuitas merek. Penggunaan Adidas menjadi fenomena yang tahan lama, manargetkan pengguna yang berbeda, beberapa merek merasakan potensi Adidas, tetapi tidak tahu bagaimana untuk mengintegrasikan ke dalam promosi pemasaran mereka. Ada sedikit penelitian yang berfokus pada kombinasi melalui produk

Adidas, hubungan antara kecintaan terhadap merek, serta pengaruh Adidas pada perilaku konsumen.

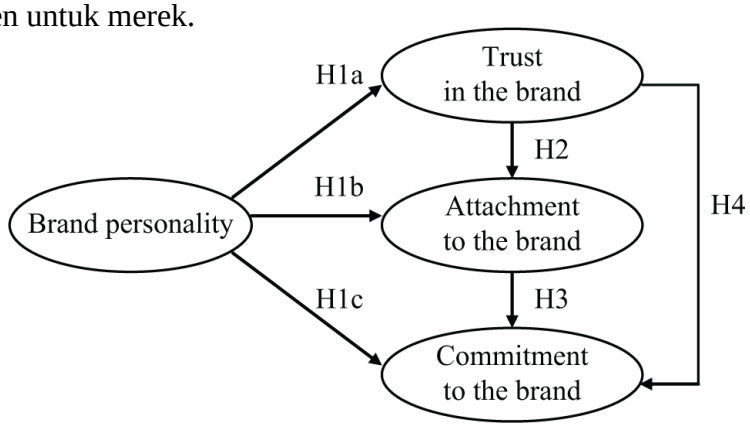


Gambar : 2.2

Sumber: Cheng-His Fang, Tom M.Y. Lin, Fangyi Liu dan YuHsiang Lin"Product Type And Word Of Mouth: A Dyadic Perspective"

2.1.3 Didier Louis and Cindy Lombart (2010)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan model yang menggabungkan kedua efek langsung dan tidak langsung dari kepribadian merek yang dirasakan pada tiga konsekuensi relasional utama membangun ini: kepercayaan, keterikatan, dan komitmen untuk merek.



Gambar 2.3

Sumber: Didier Louis and Cindy Lombart "Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences" (trust, attachment, and commitment to the brand)

Selain hubungan antara kepribadian merek dan konsekuensi relasional, link saling ketergantungan di antara konsekuensi ini juga dipertimbangkan.Penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian merek mempengaruhi jenis dan kekuatan hubungan bahwa konsumen menjaga dengan merek. Ini adalah alat yang berguna bagi para manajer untuk mengarahkan atau memperkuat hubungan yang abadi mereka ingin mengembangkan atau mempertahankan antara merek dan konsumen mereka targetkan. Jalur relational dari kepribadian merek untuk kepercayaan variabel, lampiran, dan komitmen yang disarankan dalam penelitian ini. Orisinalitas / nilai - Model yang diusulkan dalam penelitian ini memurnikan keseluruhan pemahaman bahwa peneliti dan manajer memiliki dampak langsung maupun tidak langsung masing-masing kepribadian merek sifat hubungan konsumen dengan merek, diukur dengan kepercayaan, keterikatan, dan komitmen.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Penulis	Noel Albert and Dwight Merunka 2013	Cheng-Hsi Fang, Tom M.Y. Lin and Fangyi Liu and Yu Hsiang Lin 2011	Didier Louis and Cindy Lombart 2010	Yulia Hokugi 2014
Variabel eksogen	Identifikasi Merek Global, Kepercayaan Merek	Tipe Produk	Kepribadian Merek	Kepercayaan Merk
Variabel endogen	Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek, Komitmen Merek, *Word of MouthDan Kesediaan Untuk Membayar Premi*	Resiko Permintaan, Wom Request,Wom Influence, Wom Spread	Kepercayaa n Merek, Ketertarikan Terhadap Merek, Komitmen Merek	Komitmen Merek, Kecintaan Merek, Komitmen Merek Dan *Word Of Mouth*
Alat analisis	PLS	Analisis Regresi	SEM	SEM
Jumlah Responden	1505	895	348	120
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran Variabel	-	Skala Likert	-	Skala Likert
Lokasi penelitian	Prancis	Taiwan	Prancis	Surabaya, Indonesia
Objek penelitian	Konsumen pengguna merek pakaian tertentu	Menguji hubungan antara jenis produk dan wom dari perspektif dyad	Konsumen Coca Cola	Pengguna Sepatu Adidas

Hasil	Kepercayaan terhadap merek secara positif mempengaruhi kecintaan dan komitmen merek lalu mempengaruhi *Word of Mouth*sehingga mempengaruhi kemungkinan untuk membayar harga premium .	Tipe produk secara positif mempengaruhi resiko yang di terima dan permintaan wom terhadap pengaruh wom dan penyebaran wom	Kepribadian terhadap merek secara positif mempengaruhi Kepercayaan Merek, Ketertarikan Terhadap Merek dan Komitmen Merek pada Pembelian *Coca Cola*	Kepercayaan terhadap merek secara positif mempengaruhi kecintaan merek, komitmen merek, dan word of mouth pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya

2.2 Landasan Teori

Dalam melakukan penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasan teori, variabel-variabel terkait dengan penelitian ini dirujuk dari jurnal penelitian sebelumnya yaitu Noel Albert and Dwight Merunka dan Abhishek Dwivedi and Bill Merrilees (2013). Variabel yang dipakai peneliti terdahulu digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan merek, komitmen merek, kecintaan terhadap merekdan perilaku konsumen, alasan menggunakan keempat variabel ini, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek, komitmen merek, kecintaan terhadap merekdan perilaku konsumen.

2.2.1 Kecintaan Merek

Pendekatan sifat menyatakan bahwa kecintaan adalah seperangkat ciri yang didefinisikan sebagai cara yang relatif abadi dalam mengkoneksikan diriterhadap suatu hal. Ini adalah kecenderungan untuk menunjukkan mode koheren kognisi,

mempengaruhi dan perilaku. Ini adalah tentang fenomena psikologis memberikan merasakan rasa dengan tindakan dan pengalaman seseorang.

Hubungan merek cinta yang mendalam dan abadi (di luar sederhana mempengaruhi), sehingga merek dicintai dianggap tak tergantikan. Konsumen menderita ketika kehilangan merek untuk setiap jangka waktu. Merek cinta juga menyebab kan bias, persepsi positif merek. (Albert *et al*. 2008) mengidentifikasi enam dimensi orde pertama dari merek cinta (yaitu idealisasi, keintiman, kesenangan, mimpi, kenangan, unisitas) yang merupakan dua dimensi orde kedua (gairah dan kasih sayang). Gairah dan kasih sayang juga muncul dimensi kritis cinta interpersonal (Baumeister danBratslavsky, 1999).

Kecintaan terhadap merek didefinisikan melalui serangkaian atribut yang membangkitkan perasaan dan perilaku. Merek dapat menjadi ekstrovert, ramah, teliti, kuno, modern, eksotis, model struktur kecintaan terdapat lima faktor: keterbukaan, kesadaran, keramahan, keterbukaan dan neurotisisme yang sesuai dengan teori pemodelan garis dominan.Referensi ini menggaris bawahi bahwa persepsi merupakan ciri-ciri dari rasa kecintaan yang disimpulkan oleh kontak langsung dan tidak langsung bahwa konsumen memiliki dengan merek. Merek yang mati yang berhubungan dengan ciri-ciri rasa kecintaan melalui komunikasi pemasaran.Referensi ini juga mengembangkan skala kecintaan terhadap merekpada dasar skala loyalitas, skala kecintaan digunakan oleh pemasar, dan penelitian kualitatif asli dari jumlah merek dan ciri rasa kecintaan. Sebagian besar jumlah variabel telah disebutkan dalam literatur sebagai mempengaruhi kecintaan

terhadap merek: nama merek, merek simbol atau logo, pengikut selebriti, warna, bentuk , negara asal, harga, musik, kemasan, promosi penjualan dll.

Kecintaan terhadap merek adalah kendaraan konsumen ekspresi diri dan dapat berperan dalam membantu konsumen mengekspresikan yang berbeda aspeknya atau dirinya. Konsumen mengeksploitasi merek untuk membangun dan mempertahankan identitas mereka dan mengalami kepuasan emosional. Secara konseptual, telah berpendapat, bahwa kecintaan terhadap merekmemberikan kontribusi untuk diferensiasi merek dari merek pesaing, memberikan kontribusi untuk ekuitas merek dan mampu meningkatkan kepercayaan dalam merek, merek lampiran dan pembentukan hubungan merek konsumen.

2.2.2 KepercayaanMerek

Kepercayaan pada hubungan dengan konsumen-merek adalah variabel psikologis atau lebih keadaan iman atau asumsi bahwa merek, sebagai entitas dipersonifikasikan, membuat komitmen untuk memiliki diprediksi tindakan dan sesuai dengan harapan, dan menjaga dengan kebajikan orientasi ini dalam durasi. Ini merupakan asumsi daripada keyakinan karena kognitif gandanya dan sifat emosional Sebuah konstruk kunci dalam pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan merek menawarkan komponen penting dari hubungan pemasaran yang sukses (Garbarino dan Johnson, 1999). Dalam konteks hubungan konsumen-merek, kepercayaan mencerminkan asumsi tentang keandalan, kejujuran dan altruisme bahwa konsumen atribut untuk merek (Hess, 1995). Ini membangun mencakup unsur kognitif dan afektif (Delgado-Ballester *et al*., 2003). Dimensi kognitif menunjukkan persepsi bahwa merek akan memenuhi harapan

dan menghormati kewajibannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001); dimensi afektif bukan berdasarkan persepsi kejujuran dan altruisme (Delgado-Ballester *et al*., 2003).

Kepercayaan konsumen pada merek ketika ia merasakan hal itu sebagai kredibel, terhormat dan ramah. Kredibilitas adalah evaluasi merek dalam hal keahlian dan kompetensi serta sesuai dengan kapasitasnya untuk memenuhi harapan pelanggan. Merek dianggap terhormat ketika menghormati janji-janjinya. Ini adalah ramah ketika atribut kemauan tahan lama untuk memperhitungkan dan terutama kepentingan jangka panjang konsumen. Kepercayaan dapat diberkahi dengan nilai prediksi perilaku masa depan. Perannya pada penjelasan dari niat beli ditingkatkan dalamberbagai penelitian. Kepribadian merek adalah sarana diferensiasi dalam kategori produk dan faktor penting yang mempengaruhi preferensi.

Bagi individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002) dalam (Erna Ferrinadewi 2008 : 148).

2.2.3 KomitmenMerek

Komitmen muncul dari sumber daya manusia, memperluas konsep ini ke dunia produk dan merek, didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk menjaga hubungan dihargai. Sekarang akan mengejar hubungan dengan operator. Ini

adalah jangka panjang orientasi, termasuk keinginan untuk mempertahankan relasi. Komitmen merek diterjemahkan oleh kehendak untuk memperpanjang sebuah memuaskan sehubungan dengan jangka panjang dan jangka pendek dengan menghadapi pengorbanan. Ini adalah keadaan psikologis, atau sikap yang relatif stabil yang kuat dan intens, untuk pelestarian hubungan dengan obyek, atas dasar ikatan emosional dan identifikasi dengan yang kedua. Komitmen terhadap merek adalahimplisit atau tujuan eksplisit untuk mempertahankan hubungan tahan lama dengan merek.

Komitmen Merek adalah disposisi psikologis yang menyiratkan sikap positif terhadap merek dan kemauan untuk menjaga hubungan dihargai dengan itu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Evanschitzky *et al*, 2006). Komitmen juga terdiri dari dua komponen: afektif dan keberlangsungan. Komitmen kontinyu adalah "berakar pada biaya beralih ekonomi dan psikologis dan kelangkaan alternatif (Fullerton, 2005, hal101), sedemikian rupa sehingga hasil dari persepsi konsumen bahwa tidak ada merek lain yang menarik atau yang beralih biaya terlalu tinggi (Evanschitzky *et al*, 2006; Fullerton, 2005). Komitmen merek afektif lebih emosional, dengan "akar-akarnya dalam identifikasi, nilai-nilai bersama, lampiran dan kepercayaan" (Fullerton, 2005, hal 100). Ini pengaruh koneksi perilaku emosional dan afektif konsumen (retensi, merek pembelian kembali, kata positif dari mulut ke mulut). Selain itu, komitmen dapat menyebabkan loyalitas merek, yang merupakan tujuan utama dari manajer merek, karena memberikan keuntungan dalam gilirannya seperti ketahanan yang lebih besar untuk tindakan pemasaran pesaing, efek wordof-mulut yang positif atau dikurangi biaya

pemasaran (Aaker, 1991; Dick dan Basu, 1994).Komitmen dapat hasil dariberbagai motivasi, ini memiliki ganda alam: emosional dan rasional. Hal ini adalah emosional atau masih kasih sayang, esensi hedonis, ketika sesuai keinginan untuk milik perusahaan dan mengadopsi nilai-nilai dan yang tujuan. Hal ini kalkulatif, instrumental atau rasional, esensi kognitif, ketika pelanggan mengadopsi perilaku berdasarkan keputusan ekonomi, rasional dan penengah oleh mengubah biaya .

2.2.4 *Word Of Mouth*

Pemahaman mengenai *Word of Mouth*sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel, *et al*. (1994), *Word of Mouth*adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. konsumen belajar mengenai produk dan merek baru yang terkait dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu : melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.(Tatik Suryani 2013 perilaku konsumen di era internet)

*Word of Mouth*merupakan pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan pada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan, Fandy Tjiptono (2008 : 90).Menurut Kotler&Keller(2007) mengemukakanbahwa *Word of MouthCommunication* (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.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kecintaan Merek

Menurut penelitian terdahulu dalam jurnal (Noel Albert & Dwight Merunka. 2013) Meskipun kecintaan merek belum pernah berhubungan dengan kepercayaan merek, kepercayaan sering muncul untuk menggambarkan perasaan cinta antara mitra (Fehr, 1988). Selain itu, kepercayaan adalah empiris diasosiasikan dengan cinta dan keintiman (Larzelere danHuston, 1980).

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Komitmen Merek

Komitmen Merek dan kecintaan merek sebelumnya belum pernah dikaitkan dalam studi pemasaran, tetapi dengan dua konstruksi yang berbeda ini, kita mengandaikan bahwa komitmen merek berpengaruh terhadap kecintaan merek. Dari sudut pandang konseptual, perasaan konsumen mempengaruhi intens untuk merek harus memilih untuk mempertahankan hubungan (komitmen). Dalam konteks konsumsi, komitmen terhadap merek harus mencermin kan beberapa tingkat mempengaruhi Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh konsumen mempengaruhi loyalitas juga (Carroll dan Ahuvia, 2006;Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Karena komitmen adalah komponen sikap loyalitas merek (Oliver, 1999).

2.2.7 Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Komitmen Merek

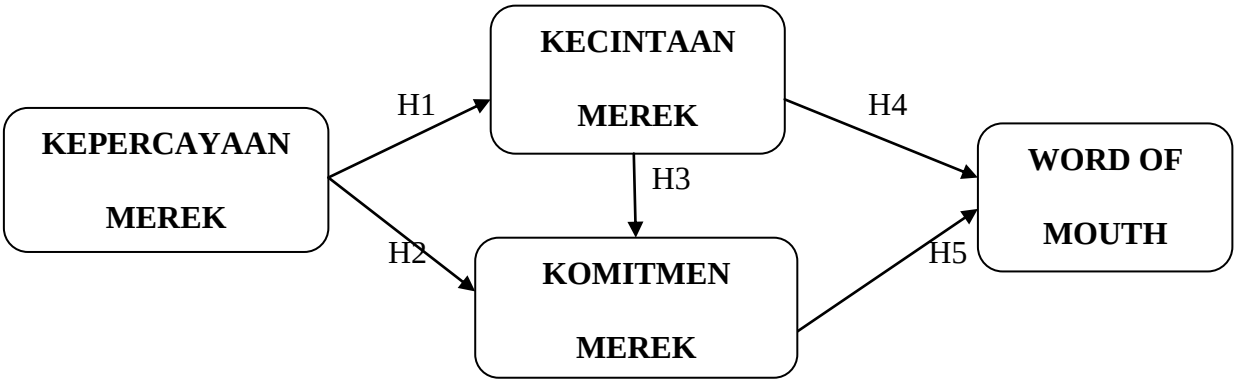
Loyalitas afektif bahkan melangkah lebih jauh untuk mempengaruhi perilaku seperti *Word of Mouth* atau keinginan untuk terus membeli merek bahkan setelah kenaikan harga (Aaker, 1991). Konsumen juru bicara penting untuk merek yang mereka cintai (Dick dan Basu, 1994 ; Fullerton, 2005 ; Harrison-Walker, 2001). Konsumen yang merasa cinta untuk merek lebih mungkin untuk berbicara tentang hal itu, melalui proses pembentukan jati diri (Batra *et al*., 2012), dan pengaruh merek cinta pada positive *word-of-mouth* telah dibuktikan (Carroll dan Ahuvia, 2006).

2.2.8 Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Word Of Mouth

cinta dan komitmen merek, baik merupakan mediasi variabel antara dua pendahuluan (kepercayaan dan identifikasi) dan dua konsekuensi kesediaan untuk harga premium dan WOM (Palmatieretal 2006, hal. 139) mengeluh bahwa"perbandingan empiris dari efek diferensial ini mediator relasional terasa absen" dan secara eksplisit meminta perbandingan konstruksi relasional. Sebagai tanggapan, kita membandingkan dampak dari merek cinta dan komitmen merek pada dua output. Kontribusi ini penting karena merek cinta dan komitmen merek keduanya menyiratkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Cinta adalah perasaan yang sangat kuat dari konsumen terhadap merek.Komitmen adalah janji konsumen untuk menjaga hubungan dengan merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

KPM – KCM : Penelitian Noel Albert and Dwight Merunka 2013
KPM – KM : Penelitian Didier Louis and Cindy Lombart 2010
KCM – KM : Penelitian Noel Albert and Dwight Merunka 2013
KCM – WOM : Penelitian Noel Albert and Dwight Merunka 2013
KM – WOM : Penelitian Noel Albert and Dwight Merunka 2013

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kecintaan Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruhpositif signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya

H3 : Kecintaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidasdi Surabaya

H4 : Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth*pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya

H5 : Komitmen merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya