

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

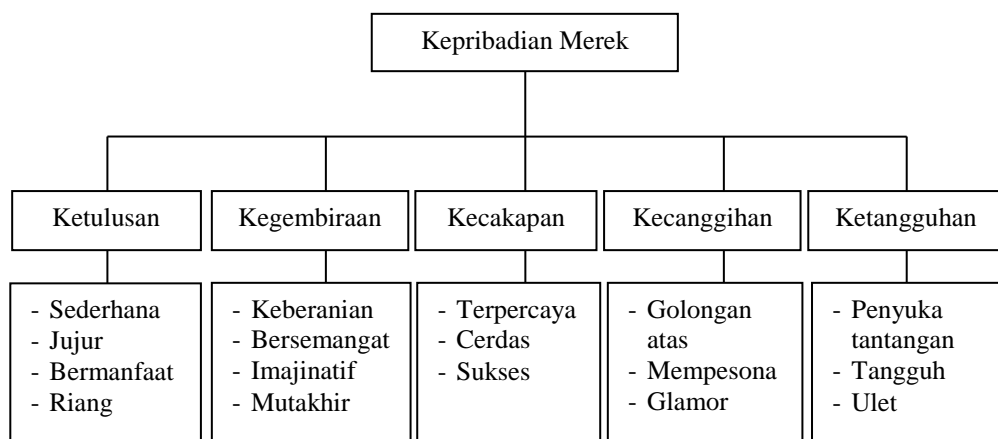
#### **A. Kepribadian Merek**

Kepribadian merek merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Sengupta (2005) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal, seperti nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Kepribadian dan karakter merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memosisikan merek secara tepat. Kepribadian merek menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

Merek dianggap memiliki kepribadian yang terkait erat dengan kepribadian konsumen karena umumnya konsumen memilih merek dengan kepribadian merek yang konsisten dengan konsep aktualisasi dirinya (Kotler, 2008). Hawkins dan Motherbaugh (2010) mempertegas dengan penelitian di Whirlpool yang menyatakan bahwa kepribadian merek kerap menjadi dasar

untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Menurut Thomas dan Sekar (2008), melekatkan kepribadian pada sebuah merek dapat membuat perbedaan pada identitas merek sehingga merek dapat lebih menarik di mata konsumen dan meningkatkan nilai tambah.

Menurut Aaker (1997) dimensi kepribadian merek adalah suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur kepribadian merek dalam lima dimensi inti. Gambar 2.1 merupakan dasar lima dimensi inti berdasarkan analogi manusia.



Gambar 2.1  
Dimensi Kepribadian Merek  
(Aaker, 1997)

Gambar 2.1 menunjukkan 5 dimensi yang mempengaruhi kepribadian merek, berikut adalah penjelasan rinci dari tabel:

1. Ketulusan (*sincerity*)

Ketulusan terdiri dari sifat sederhana, penyayang keluarga, jujur, realistis, bermanfaat, original, rian dan mudah bergaul. Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada merek

dimensi ketulusan ini mencerminkan bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen.

2. Kegembiraan (*excitement*)

Kegembiraan terdiri dari sifat kontemporer, mandiri, mutakhir, unik, imajinatif, berjiwa muda, tenang, bersemangat, antusias, dan berani. Kegembiraan merupakan bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pada pemakainya. Kegembiraan mampu menunjukkan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk pada merek tertentu.

3. Kecakapan (*competence*)

Kecakapan terdiri dari sifat terpercaya, kerjakeras, tulus, cerdas, teknikal, kebersamaan, kesuksesan, kepemimpinan dan percaya diri. Dimensi kompeten ini menunjukkan bahwa suatu merek punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaanya di pasar.

4. Kecanggihan (*shopistication*)

Kecanggihan terdiri dari sifat seperti berada pada golongan atas, glamor, berpenampilan menarik, menawan, feminim, dan halus. Dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu merek memberikan nilai bagi konsumennya.

5. Ketangguhan (*ruggedness*)

Ketangguhan memiliki sifat seperti menyukai tantangan, maskulin, tangguh dan ulet). Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah merek

mampu bertahan di tengah persaingan merek-merek lain. Elemen ketangguhan mengacu pada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan ulet menunjukkan elemen yang kuat.

Kesesuaian antara kepribadian merek sebuah produk dan kepribadian konsumen memiliki implikasi penting. Namun dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada kegembiraan. Beberapa peneliti menyarankan kegembiraan dan ketulusan dianggap dua dimensi mendasar dalam penilaian kepribadian merek (Aaker, 1997). Namun, kegembiraan tetap menjadi fokus utama, karena peneliti menilai kegembiraan sebagai variabel yang cocok untuk mengukur kebahagiaan dan kepuasan seseorang setelah menggunakan suatu produk. Kegembiraan merupakan dimensi yang menjelaskan kebahagiaan dan kepuasan konsumen saat mengonsumsi suatu produk pada merek tertentu. Kegembiraan mampu menceritakan apa yang diinginkan konsumen, apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan harapan apa yang terpikirkan oleh konsumen. Respon konsumen setelah mengonsumsi suatu produk mempengaruhi tingkat kegembiraannya. Oleh karena itu, kegembiraan akan memberikan kontribusi untuk meningkatkan citra merek, mencintai merek dan menyebarkan komunikasi mulut ke mulut yang positif.

## **B. Kecintaan pada Merek**

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), definisi kecintaan pada merek adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen terhadap merek tertentu. Kecintaan pada merek dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk berteknologi tinggi maupun kategori

produk lainnya. Pada intinya, apabila konsumen memiliki perasaan cinta atau lebih dari sekedar menyukai terhadap merek, komunikasi mulut ke mulut terhadap merek yang didapatkan juga semakin tinggi.

Pengembangan produk ini dilakukan untuk memberikan tampilan yang lebih baik dan menarik agar dapat mengembangkan respon emosional atas kepuasan konsumen dan terbentuk kecintaan pada merek (Carroll dan Ahuvia, 2006). Kecintaan pada merek yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen akan sangat mempengaruhi tingginya loyalitas merek, terlebih untuk terlibat dalam melakukan komunikasi mulut ke mulut yang positif ke berbagai pihak. Komunikasi mulut ke mulut digunakan sebagai sarana komunikasi dalam memuji suatu merek kepada orang lain.

Menurut Fournier (1998), pengertian kecintaan pada merek tersebut tertuju pada sebuah tingkatan kepuasan konsumen yang menghasilkan sikap konsumen untuk mencintai merek akan tetapi tidak semua konsumen merasakan sebuah kepuasan untuk mencintai sebuah merek. Carroll dan Ahuvia (2006) mengatakan bahwa kecintaan pada merek merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah pada kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Walaupun kedua definisi tersebut berbeda akan tetapi pengertian kecintaan pada merek menunjukkan bahwa kecintaan pada merek sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu.

Ahuvia (2005) menyebutkan lima hal dasar kecintaan pada merek yang disebut *Love Prototype*, lima hal tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

2. Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah dikonsumsi sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang bila mengkonsumsi merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

#### 5. Pernyataan cinta terhadap merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

Konsumen cinta merek mereka karena gairah itu mengilhami di dalamnya. Pada dasarnya, merek menarik konsumen muda yang ingin mengekspresikan diri menggunakan produk mereka. Mereka berhasil memenangkan hati konsumen yang memiliki ikatan kuat dengan merek mereka.

### **C. Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari serta memiliki kualitas yang tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Aaker, 1991).

Menurut Drezner (2002), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman

dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi merek secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari pesaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen – apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek – merek pilihan konsumen dalam suatu kategori produk – yang membedakannya dengan merek lain. Mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen: (a) Atribut yaitu fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. (b) Keuntungan yaitu nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. (c) Sikap merek yang merupakan bahan evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu,



dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

#### **D. Komunikasi Mulut ke Mulut**

Menurut Fridgen (1996) dalam Sari (2015), komunikasi mulut ke mulut adalah bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman. Definisi tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Fridgen (1996) dalam Sari (2015), komunikasi mulut ke mulut adalah suatu bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalamannya.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan komunikasi mulut ke mulut sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Komunikasi mulut ke mulut merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Menurut Swan & Oliver (1989) dalam Sari (2015) pesan dalam komunikasi mulut ke mulut adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi (Chew & Wirtz, 2002).

Definisi tersebut menggambarkan bahwa komunikasi mulut ke mulut dapat bersifat positif dan negatif. Hal sama juga diungkapkan oleh Carroll dan Ahuvia (2006), komunikasi mulut ke mulut positif berasal dari rekomendasi hal positif, dan komunikasi mulut ke mulut negatif berasal dari rekomendasi hal negatif.

Rosen (1997) dalam Sari (2015) menyatakan terdapat beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan komunikasi mulut ke mulut secara positif dan terus menerus adalah:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang menggembirakan. Hal ini berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih kuat bila penggunanya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

Komunikasi mulut ke mulut merupakan hasil dari tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen berdasarkan gambaran pengalaman dan

pengetahuan konsumen. Konsumen yang puas mengkonsumsi produk akan melakukan positif komunikasi mulut ke mulut sebanyak mungkin ke berbagai pihak yang secara tidak langsung menjadi ‘papan iklan’ berjalan bagi produk dan layanan sebuah perusahaan walaupun terdapat banyak efek komunikasi mulut ke mulut yang berada di luar kendali pemasar.

#### **E. Hubungan Antar Variabel**

Model penelitian ini mencakup beberapa variabel yang menjelaskan peran kegembiraan, kecintaan pada merek, dan citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut, berikut hubungan antar variabel tersebut:

##### **1. Pengaruh dimensi kepribadian merek terhadap kecintaan pada merek**

Menurut Aaker (1997), dimensi kepribadian merek adalah suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur kepribadian merek dalam lima dimensi inti. Dimensi kepribadian merek berupa ketulusan, kegembiraan, kecakapan, kecanggihan dan ketangguhan. Salah satu dimensi kepribadian merek adalah kegembiraan, dimana dimensi ini menjelaskan bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedon dibandingkan terhadap produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan (Carroll dan Ahuvia, 2006). Menurut Fournier (1998) pengertian kecintaan pada merek tersebut tertuju pada

sebuah tingkatan kepuasan konsumen yang menghasilkan sikap konsumen untuk mencintai merek.

Ismail dan Spinelli (2012) telah melakukan penelitian pada merek *fashion* yang mampu menyampaikan kepribadian konsumen secara langsung melalui item pakaian, atau secara tidak langsung melalui iklan, desain toko, pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Produk yang bagus adalah ketika konsumen memiliki perasaan bahagia dan puas. Konsumen akan mencintai merek tersebut dan memiliki anggapan bahwa merek tersebut memiliki citra merek yang kuat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara kegembiraan dan kecintaan pada merek. Peneliti terdahulu menemukan kegembiraan mampu mempengaruhi kecintaan pada merek.

H1: Kegembiraan akan berpengaruh terhadap kecintaan pada merek.

## 2. Pengaruh dimensi kepribadian merek terhadap citra merek

Kepribadian merek erat hubungannya dengan kepribadian konsumen, karena merek menjelaskan bagaimana kepribadian dari seorang individu, dan menjelaskan tingkat kenyamanan dan kebahagiaan seorang individu. Menurut Aaker (1997), dimensi kepribadian merek adalah suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur kepribadian merek dalam lima dimensi inti. Dimensi kepribadian merek berupa ketulusan, kegembiraan, kecakapan, kecanggihan dan ketangguhan. Salah satu dimensi kepribadian merek adalah kegembiraan, dimana dimensi ini menjelaskan bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pada konsumen.

Menurut Drezner (2002), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Citra merek mampu mempengaruhi memori konsumen saat konsumen tersebut mengalami pengalaman yang positif dan negatif. Pengalaman tersebut yang akan menjadi penentu persepsi konsumen mengenai suatu produk dalam merek tertentu.

Aaker (1997) menyarankan kegembiraan dan ketulusan sebagai dua dimensi dasar untuk penilaian kepribadian merek. Ismail dan Spinelli (2012) telah melakukan penelitian pada merek fashion yang mampu menyampaikan kepribadian konsumen secara langsung melalui item pakaian, atau secara tidak langsung melalui iklan, desain toko, pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Konsumen akan memiliki anggapan bahwa merek tersebut memiliki citra merek yang kuat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara kegembiraan dan citra merek. Pada tingkat teoritis, baik citra merek dan kepribadian merek telah digunakan secara bergantian dalam literatur (Aaker, 1997; Fournier, 1998). Peneliti terdahulu menemukan kegembiraan mampu mempengaruhi citra merek sebagai hasil emosional.

H2: Kegembiraan akan berpengaruh terhadap citra merek.

### 3. Pengaruh kecintaan pada merek terhadap komunikasi mulut ke mulut

Shimp dan Madden (1988) telah mengusulkan sebuah model konseptual yang terinspirasi dari teori segitiga cinta. Sternberg (1986) menyebutkan tiga komponen cinta berupa keintiman, gairah dan keputusan atau komitmen menjadi keinginan, kerinduan dan keputusan atau komitmen dalam konteks konsumsi. Kecintaan pada merek akan membuat konsumen memiliki rasa keinginan dan memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk pada merek tertentu.

Kecintaan pada merek mampu memberikan energi positif terhadap citra merek dan komunikasi mulut ke mulut (Ismail dan Spinelli, 2012). Kecintaan pada merek yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik positif kepada konsumen lainnya. Ismail dan Spinelli (2012) menunjukkan hasil penelitiannya terdapat hubungan antara kecintaan pada merek, dan komunikasi mulut ke mulut.

H3: Kecintaan pada merek akan berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut.

### 4. Pengaruh citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut

Citra merek merupakan bagian penting dari merek yang memungkinkan merek untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka. Aaker (1991) dalam Ismail dan Spinelli (2012) mendefinisikan asosiasi merek sebagai “kategori aset merek dan kewajiban yang mencakup apa saja yang 'terkait' dalam memori pada sebuah merek”.

Dobni dan Zinkhan (1990) berpendapat bahwa citra produk adalah hasil dari interaksi antara penerima dan rangsangan produk. Faktor yang berkontribusi terhadap pengembangan citra merek adalah: atribut produk, perusahaan, bauran pemasaran, persepsi individu merek, nilai-nilai pribadi, pengalaman, jenis pengguna merek dan variabel konteks. Sumber pembentukan citra merek melalui pengalaman langsung dengan merek atau komunikasi merek (Dobni dan Zinkhan, 1990).

Kecintaan pada merek mampu memberikan energi positif terhadap citra merek dan komunikasi mulut ke mulut (Ismail dan Spinelli, 2012). Konsumen akan menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik positif ketika konsumen memiliki persepsi bahwa citra merek tersebut bagus. Yavas dan Shemwell (1996) dalam Ismail dan Spinelli (2012) menemukan komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu sumber utama terbentuknya citra merek yang kuat. Ismail dan Spinelli (2012) menunjukkan hasil penelitian tersebut terdapat hubungan antara citra merek dan komunikasi mulut ke mulut.

H4: Citra merek akan berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut.

##### 5. Pengaruh citra merek terhadap kecintaan pada merek

Fournier (1998) menjawab pertanyaan apakah konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap merek, dia menetapkan bahwa perasaan seperti itu mungkin ada dan konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. Kecintaan pada merek bisa diibaratkan

sebagai "tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah pada seseorang yang ingin memiliki."

Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting karena mampu membedakan suatu gambaran penting mengenai persepsi konsumen. Produk mudah sekali ditiru, tetapi citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta meminta merek dengan harga tinggi (Susanto dan Wijanarko, 2004 dalam Sari, 2015).

Ismail dan Spinelli (2012) menunjukkan kecintaan pada merek yang berlebih mampu menguatkan citra merek. Konsumen ingin menunjukkan tentang kebahagiaan dan kepuasannya. Merek fashion mampu menangkap konsumen muda yang ingin mengekspresikan diri menggunakan busana. Merek fashion seperti dengan H & M, Zara dan Mango telah menjadi populer di seluruh dunia. H & M, Zara dan Mango mengeluarkan produk pakaian, perhiasan dan aksesoris yang modern dan harga terjangkau (Ismail dan Spinelli, 2012). Mereka berhasil memenangkan hati jutaan perempuan muda yang memiliki ikatan kuat dengan mereka merek. Konsumen jatuh cinta dengan merek fashion mereka di usia muda. Berdasarkan uraian tersebut, citra merek mampu mempengaruhi kecintaan pada merek.

H5: Citra merek akan berpengaruh terhadap kecintaan pada merek.



## 6. Pengaruh dimensi kepribadian merek terhadap komunikasi mulut ke mulut

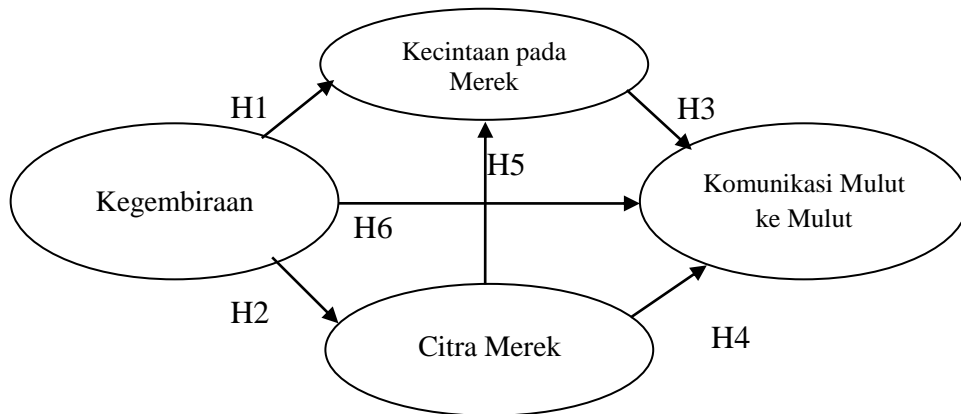
Merek suatu produk menyampaikan kepribadian konsumen secara langsung melalui item yang dikonsumsi maupun secara tidak langsung melalui iklan, desain toko, pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Kesesuaian antara kepribadian merek dan kepribadian konsumen mungkin memiliki implikasi penting. Aaker (1991) menjelaskan kepribadian merek berkontribusi untuk ekuitas merek dan mungkin menyebabkan evaluasi yang lebih positif oleh konsumen.

Membeli merek produk yang membuat konsumen bahagia, maka konsumen mampu memahami tentang kepribadiannya (Kotler dan Keller, 2008). Konsumen akan menunjukkan kegembiraannya melalui merek yang dikonsumsi (Ismail dan Spinelli, 2012). Merek yang mampu menunjukkan kegembiraan yang mampu menjadi daya tarik konsumen lain untuk mengkonsumsi merek yang sama. Oleh karena itu, kegembiraan akan memberikan kontribusi untuk menyebarkan komunikasi mulut ke mulut yang positif.

H6: Kegembiraan akan berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut?

## **F. Model Penelitian**

Gambar 2.2 menyajikan model penelitian. Model ini mencakup empat variabel yang menjelaskan peran kepribadian merek, kecintaan pada merek dan citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut. Setiap penjelasan dan hipotesis telah dijelaskan secara rinci di sub bab sebelumnya.



**Gambar 2.2**  
Model Penelitian

Model penelitian diatas menyebutkan bahwa kegembiraan sebagai variabel bebas dan komunikasi mulut ke mulut sebagai variabel terikat. Pada hipotesis pertama dan kedua, kegembiraan yang termasuk dalam dimensi kepribadian merek memberikan pengaruh terhadap kecintaan pada merek dan citra merek. Kecintaan pada merek dan citra merek juga memberikan pengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut sebagai hipotesis ketiga dan keempat. Hipotesis kelima citra merek mampu memberikan pengaruh konsumen untuk mencintai merek. Hipotesis keenam, kegembiraan berpengaruh secara langsung terhadap komunikasi mulut ke mulu

