



PERAN CINTA MEREK DALAM MEMEDIASI KESELARASAN GAYA HIDUP, LOYALITAS MEREK DAN WORD OF MOUTH PADA PRODUK H&M

Heni Parida¹ Mochamad Nurhadi² Aniek Maschudah Ilfitriah³ Harry Widyantoro⁴

Abstract

Keywords:

Lifestyle congruence;
Brand love;
Brand loyalty;
Word of mouth;

The purpose of this study was to analyze the influence of lifestyle-congruence, on brand love, brand loyalty, and word of mouth on H&M brand consumers in the Surabaya region. This research uses a type of quantitative research using primary data whose results are obtained from the questionnaire answers given to the respondents. Sample determination in this study used purposive sampling techniques with a total of 165 respondents. The variable analysis technique in this study is to use PLS-SEM. The results showed that lifestyle alignment with the brand love of H&M brand customers has a positive and significant influence. Brand love has a positive and significant effect on the brand loyalty of H&M brand customers. Brand love for the word of mouth of H&M brand customers shows a positive and significant influence. In addition, in this research there is also a role in the mediating role of brand love on the relationship of lifestyle harmony and brand loyalty as well as the mediating role of brand love to the relationship of lifestyle congruence with word of mouth

Kata Kunci:

Keselarasan gaya hidup;
Cinta merek;
Loyalitas merek;
Word of mouth;

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keselarasan gaya hidup, terhadap cinta merek, loyalitas merek, dan *word of mouth* pada pelanggan *brand* H&M. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang hasilnya diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total responden 165 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keselarasan gaya hidup terhadap cinta merek pelanggan *brand* H&M memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan *brand* H&M. Cinta merek terhadap *word of mouth* pelanggan *brand* H&M menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu, pada penelitian ini juga terdapat adanya peran mediasi cinta merek terhadap hubungan keselarasan gaya hidup dan loyalitas merek, serta peran mediasi cinta merek terhadap hubungan keselarasan gaya hidup dengan *word of mouth*.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Hayam Wuruk
Perbanas, Surabaya,
Indonesia
Email:
nurhadi@perbanas.ac.id

PENDAHULUAN

Hennes & Mauritz AB (H&M) merupakan perusahaan pakaian multinasional yang didirikan pada tahun 1947. Perusahaan ini memproduksi berbagai produk pakaian yang berpusat di Stockholm, Swedia (Surbakti et al., 2022). Perusahaan ini beroperasi lebih dari 28 negara, salah satunya Indonesia. Produk H&M ini dikenal karena selera modelnya yang akurat atau selaras dengan tren saat ini, mulai dari model pria dan wanita hingga remaja dan anak-anak. Bagi yang mengenal *brand* H&M pasti tahu betul bahwa produk yang di jual adalah pakaian dan aksesoris, tapi tidak hanya itu, H&M juga menjual sepatu, tas, produk kecantikan, dan lainnya.

Kemajuan teknologi dalam industri *fashion* yang semakin canggih memunculkan selera yang beragam, industri *fashion* di Indonesia saat ini sangat berkembang dan terus berkembang seiring dengan maraknya *brand* lokal maupun internasional (Yudhistira, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa fenomena ini akan menjadi tantangan besar bagi para pelaku bisnis di bidang *fashion* saat ini yang harus lebih cekatan dan update mengenai *trend-trend fashion* yang sedang *booming*. Adapun contoh fenomena *fashion* 2022 yang sedang ramai diperbincangkan yaitu adanya fenomena “Citayam Fashion Week” yang dilakukan dikawasan Sudirman Central Business District salah satu kawasan yang ada di ibu kota. Fenomena ini merupakan kegiatan pameran gaya hidup serta ajang *battle outfit* kekinian yang dilakukan oleh para remaja hingga orang dewasa. Selain kegiatan tersebut dalam Citayam Fashion Week ini juga ada kegiatan dimana ada beberapa masyarakat yang melakukan wawancara mengenai *brand* dan harga *outfit* yang mereka gunakan dalam kegiatan Citayam Fashion Week itu, salah satu *brand* yang mereka gunakan adalah *brand* dari H&M, dalam kegiatan ini banyak sekali anak muda yang menggunakan produk *fashion* dari *brand* H&M mulai dari pakaian, tas, dan aksesoris. Boomingnya kegiatan ini membuat beberapa daerah, seperti Palembang, Surabaya, Bandung melakukan kegiatan yang sama misalnya di daerah Surabaya yang melakukan kegiatan “Tunjungan Fashion Week”, artinya dalam fenomena ini akan terjadi beberapa kemungkinan yaitu adanya *word of mouth* atau bisa dikatakan promosi gratis untuk perusahaan H&M, adanya muncul perasaan cinta atau ketertarikan terhadap *brand* H&M yang dilihat dari respon positif pelanggan dan yang terakhir perusahaan H&M dapat melihat gambaran model *fashion* yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Tahun 2022 perusahaan H&M dinobatkan sebagai *brand Fashion Trends & Economy Revival* yang menduduki peringkat kedua hal ini diungkapkan oleh perusahaan layanan pelanggan berbasis digital populix yang merilis hasil survei berjudul “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival” hasilnya terdapat 10 *brand fashion* favorit masyarakat di Indonesia terutama disini *brand* H&M menempati peringkat 2 dari 10 *brand* terkenal di Indonesia dengan persentase responden yang memilih H&M terpaut tipis dengan Adidas, yakni 39% (Dihni, 2022).

H&M merupakan *brand* yang mengangkat sebuah konsep *timeless* atau gaya busana yang tidak pernah mati. pelanggan yang baik terhadap suatu merek adalah pelanggan yang mendefinisikan kecintaan seseorang terhadap suatu merek. Cinta merek telah menjadi topik penelitian sebelumnya menemukan bahwa, ketika memeriksa hubungan pelanggan yang berbeda dari merek yang ada dalam literatur, cinta merek tampaknya menjadi salah satu struktur pemasaran yang terbaru dan paling penting, elemen inti dari hubungan merek-pelanggan yang populer (Bairrada et al., 2019). Hal ini juga di tentang oleh penelitian lain yang mengatakan bahwa *Brand love* adalah sebuah konsep inti hubungan merek-pelanggan. Manajer merek cenderung menciptakan sebuah merek yang lebih menyenangkan. Namun, pentingnya konsep ini tidak sering dibahas dalam literatur pemasaran (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Beberapa ahli mendefinisikan *Brand Love* sebagai tingkat ketergantungan pelanggan yang puas bergantung pada harapan dan daya tarik terhadap produk tertentu. Besarnya *brand love* mencakup dua aspek yaitu popularitas dan minat terhadap sebuah merek (Maisam & Mahsa, 2016). Perusahaan H&M juga untuk menciptakan *brand lovenya* sangat memperhatikan beberapa

aspek atau variabel yang dapat mendukung untuk menciptakan sebuah *brand love* dari para pelanggannya, beberapa aspek atau variabel tersebut terdiri dari keselarasan gaya hidup, loyalitas merek, dan *Positive Word Of Mouth*.

Tidak adanya hubungan yang signifikan antara keselarasan gaya hidup dengan cinta merek, hal ini menunjukkan bahwa keselarasan gaya hidup tidak diperlukan dalam menciptakan cinta merek (Manthiou et al., 2018). Namun hasil pada penelitian lain mengatakan keselarasan gaya hidup memiliki hubungan positif karena keselarasan gaya hidup mampu menunjukkan sejauh mana merek tersebut mempengaruhi gaya hidup pelanggannya. Semakin besar tingkat kesesuaian untuk citra merek sehubungan dengan keselarasan gaya hidup pribadi pelanggannya, maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan pengalaman merek dan cinta merek pelanggannya (Polat & Cetinsoz, 2021).

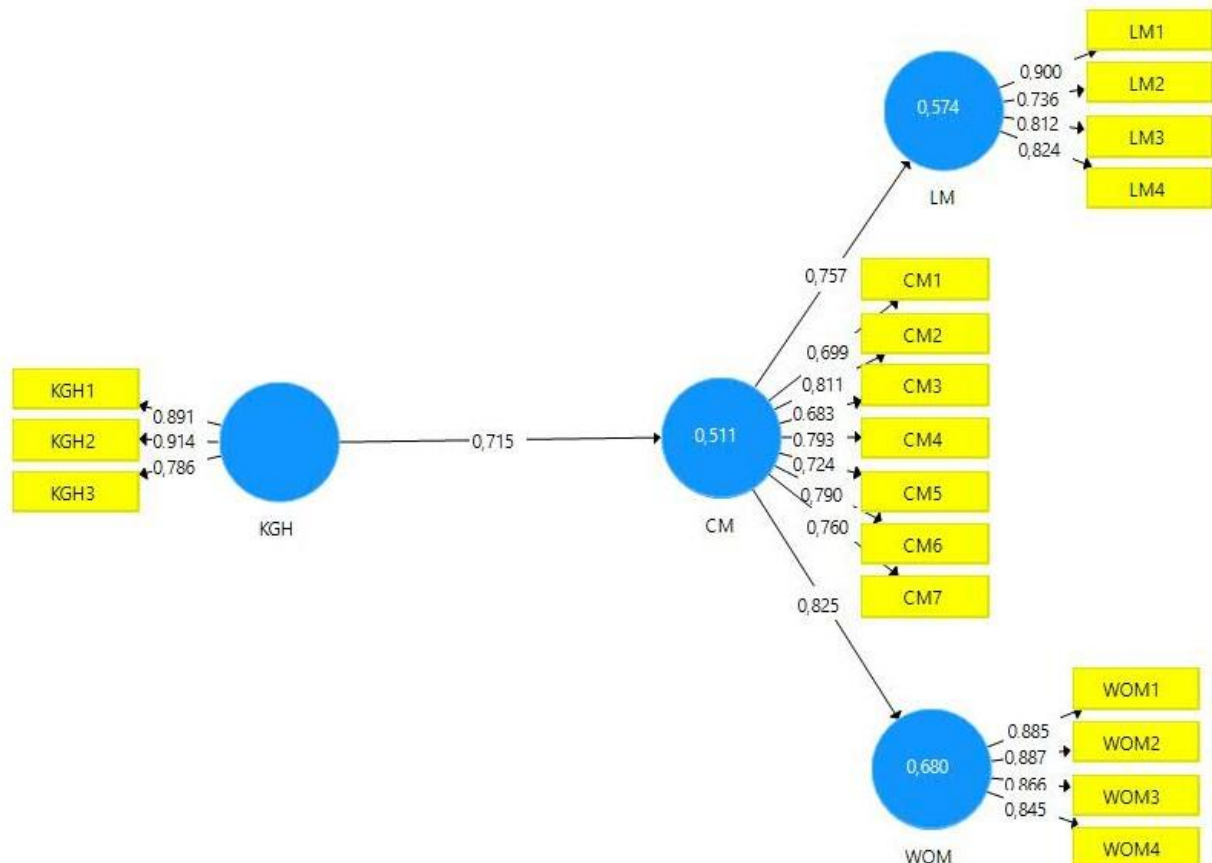
Pada variabel loyalitas merek dan *word of mouth* tidak adanya kesenjangan antara penelitian terdahulu dengan sekarang karena kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap cinta merek. Hal ini di dukung oleh penelitian (Hsu & Chen, 2018). Penelitian lain juga mendefinisikan bahwa konsep gaya hidup cara mengungkapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehari-hari (Kataria & Saini, 2020). Sedangkan pemaparan dari *word of mouth* di dukung oleh penelitian Triarja (2017) mengatakan bahwa kecintaan seorang pelanggannya terhadap sebuah merek timbul akibat dari persepsi sebuah merek yang baik dan pada akhirnya akan membuat para pelanggannya mempunyai hubungan yang lebih intim terhadap sebuah merek. Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu yang telah diurikan, maka didapat beberapa rumusan masalah dari penelitian ini sebagai : Apakah Keselarasan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Cinta Merek pada *brand Fashion* H&M di Surabaya, Apakah Cinta Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada *brand Fashion* H&M di Surabaya, Apakah Cinta Merek berpengaruh signifikan pada *Positive Word Of Mouth* pada *brand fashion* H&M di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2013). Menurut Noor (2013) Variabel penelitian adalah sebuah kegiatan untuk menguji hipotesis, seperti menguji kecocokan antar teori dan fakta sumber pengetahuan dari di dunia nyata. Jika dilihat dari jenis tingkatannya, penelitian ini termasuk kedalam jenis pengujian hipotesis, dimana dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dari pengaruh keselarasan gaya hidup terhadap cinta merek, loyalitas merek, dan *positive word of mouth* pada *brand fashion* H&M di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan metode survei. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan tentang penelitian kepada para responden di lingkup wilayah penelitian dalam bentuk kuesioner yang dilakukan secara daring. Kota Surabaya dipilih karena kota ini memiliki mobilitas yang tinggi dan kota terbesar kedua setelah ibu kota Jakarta. Sampel pada penelitian ini merupakan pelanggan dari *brand* H&M yang bersedia menjadi sampel penelitian dengan cara mengisi kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan dua teknik, yaitu *probability sampling*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah *non probability sampling* karena teknik ini mempunyai kemampuan untuk menargetkan suatu kelompok jenis populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Selain itu, teknik pengambilan sampel penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara melakukan persyaratan khusus. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengambilan sampel sebanyak 165 responden yang pernah membeli *brand* H&M di dan bersedia mengisi kuesioner. Deskripsi profil responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 responden (47%) dan perempuan sebanyak 87 responden (53%). Berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh karyawan dengan jumlah 74 responden (45%) dan mahasiswa sebanyak 62 responden (38%). Berdasarkan kelompok penghasilan responden kebanyakan berpenghasilan kurang dari 3 juta sebanyak 88 responden (53%) dan berpenghasilan 3 juta sampai 5 juta sebanyak 60 responden (36%).



Keterangan : KGH: Keselarasan Gaya Hidup, CM: Cinta Merek, LM: Loyalitas Merek, WOM: Word of Mouth

Gambar 1
Kerangka Penelitian dan Hasil *Path Analysis*

Hasil dari proses pengolahan SmartPLS pada Gambar 1 dan Tabel 1, dapat dilihat hasil *path analysis* yang menunjukkan bahwa nilai setiap indikator penelitian telah memiliki nilai *loadings* lebih dari 0,6 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas konvergen. Konstruk dinyatakan valid karena telah mencapai syarat validitas konvergen apabila nilainya $\geq 0,5$. Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa keselarasan gaya hidup memiliki nilai $0,67 \geq 0,5$, demikian juga dengan cinta merek $0,749 \geq 0,5$, loyalitas merek $0,673 \geq 0,5$, dan *word of mouth* $0,758 \geq 0,5$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang digunakan dalam penelitian valid secara *convergent validity*. Pada Tabel 1 juga terlihat bahwa nilai *loadings* dari semua konstruk terhadap konstraknya memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga memenuhi syarat pengujian *discriminant validity*.

Tabel 1
Hasil Pengukuran Model

Variabel	Indikator	Kode	Loadings	AVE
Keselarasan Gaya Hidup	Membeli produk dari <i>brand</i> H&M mencerminkan gaya hidup pribadi saya.	KGH01	0.891	0.567
	Membeli produk dari <i>brand</i> H&M benar-benar sejalan dengan gaya hidup saya.	KGH02	0.914	
	Membeli produk dari <i>brand</i> H&M mendukung gaya hidup saya.	KGH03	0.786	
Cinta Merek	<i>Brand</i> H&M adalah merek yang luar biasa.	CM01	0.699	0.749
	<i>Brand</i> H&M membuat saya merasa baik.	CM02	0.811	
	Saya memiliki perasaan positif tentang <i>brand</i> H&M	CM03	0.683	
	<i>Brand</i> H&M membuat saya sangat bahagia.	CM04	0.793	
	Bagi saya belanja <i>brand</i> H&M sangat menyenangkan	CM05	0.724	
	Saya bersemangat tentang <i>brand</i> H&M.	CM06	0.790	
	<i>Brand</i> H&M adalah <i>brand fashion</i> yang luar biasa.	CM07	0.760	
Loyalitas Merek	Saya berkomitmen dengan <i>brand</i> H&M ini.	LM01	0.900	0.673
	Saya punya niat untuk membeli <i>brand</i> H&M ini	LM02	0.736	
	Jika <i>brand</i> H&M kehabisan barang dagangan yang ingin saya beli, saya akan menunda pembelian.	LM03	0.812	
	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk <i>brand</i> H&M ini daripada beralih ke merek lain	LM04	0.824	
<i>Word of Mouth</i>	Saya telah merekomendasikan <i>brand</i> H&M ini kepada banyak orang.	WOM01	0.885	0.758
	Saya telah membicarakan <i>brand</i> H&M ini kepada teman-teman saya	WOM02	0.887	
	Saya mencoba menyebarkan kabar baik tentang <i>brand</i> H&M ini.	WOM03	0.866	
	Saya memberikan banyak sekali promosi positif dari mulut ke mulut tentang <i>brand</i> H&M ini.	WOM04	0.845	

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 2 terlihat bahwa masing-masing variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7. Demikian juga dengan nilai *composite reliability* nilainya lebih dari 0,7. Nilai *cronbach's alpha* pada keselarasan gaya hidup memiliki nilai 0,830 > 0,7, cinta merek 0,872 > 0,7, loyalitas merek 0,836 > 0,7, dan *word of mouth* 0,894 > 0,70, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten yang diuji dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas. Demikian juga dengan nilai *composite reliability* yang terdapat pada Tabel 2 juga menunjukan bahwa semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 yaitu keselarasan gaya hidup sebesar 0,899, cinta merek sebesar 0,901, loyalitas merek sebesar 0,891, dan *word of mouth* sebesar 0,926, hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Tabel 2
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Varibel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keselarasan Gaya Hidup	0.830	0.899
Cinta Merek	0.872	0.901
Loyalitas Merek	0.836	0.891
<i>Word of Mouth</i>	0.894	0.926

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Gambar 1 dan Tabel 3 menunjukkan nilai *R-square* yang memiliki arti bahwa besarnya pengaruh keselarasan gaya hidup terhadap cinta merek ialah moderat (51,1%), pengaruh cinta merek terhadap loyalitas merek ialah modert (57,%), dan pengaruh cinta merek terhadap *word of mouth* memiliki pengaruh sangat kuat (68%).

Tabel 3
Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Cinta Merek	0.511	0.508
Loyalitas Merek	0.574	0.571
<i>Word of Mouth</i>	0.680	0.678

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil dari SmartPLS dari proses *bootstrapping* dengan jumlah *subsample*: 162, *confidence interval method*: *bias-corrected and accelerated bootstrap*, *test type*: *two-tail*, dan *significance level*: 0,05 ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 4
Model Struktural untuk Direct Effect

	Hubungan	β	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>
Hipotesis 1	KGH \rightarrow CM	0.715	11.835	0.000
Hipotesis 2	CM \rightarrow LM	0.757	16.461	0.000
Hipotesis 3	CM \rightarrow WOM	0.825	21.564	0.000

Sumber: Data diolah, 2022

Pertama, berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keselarasan gaya hidup dengan cinta merek pada pelanggan *brand* H&M. Dilihat dari Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima yang artinya bahwa keselarasan gaya hidup berpengaruh positif terhadap cinta merek dengan nilai *T-statistics* 11,835. Hal tersebut menunjukkan bahwa keselarasan gaya hidup pelanggan mempengaruhi munculnya rasa kecintaan terhadap suatu merek tertentu. Hal ini bisa dilihat dari fenomena *fahasion* yang sedang *booming* dimana pelanggan banyak yang merasa bahwa *brand* H&M ini memiliki model *fashion* yang mencerminkan gaya hidup pelanggan. Meskipun hal ini ada kesenjangan dari penelitian terdahulu Manthiou et al. (2018) mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara keselarasa gaya hidup dengan cinta merek. Namun penelitian ini didukung oleh penelitian lain dari Polat & Cetinsoz (2021) yang menyebutkan bahwa keselarasan gaya

hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek pada pelanggan starbucks. Penelitian lain juga mengatakan bahwa Gaya hidup setiap orang yang berbeda akan menghasilkan perspektif yang berbeda pula (Saputra, 2019).

Kedua, Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang signifikan antara cinta merek dengan loyalitas merek pada pelanggan *brand* H&M di wilayah Surabaya. Dapat kita lihat dari tabel 5 yang menunjukkan bahwa nilai *P-values* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, bahwa hipotesis 2 diterima, maka artinya cinta merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai *T-statistics* 16,461 dari hasil ini dapat dikatakan bahwa rasa cinta memiliki hubungan jangka panjang dengan merek tertentu yang artinya ketika seorang pelanggan sudah memiliki rasa kecintaannya terhadap suatu merek maka akan timbul perasaan ingin membeli kembali atau rasa loyalitas terhadap merek yang sama. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Le, 2020) yang mengatakan bahwa cinta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dari pengguna sosial media. Penelitian Kaur et al. (2020) juga megatakan bahwa cara yang utama untuk memikat, membangun, atau mendorong terjadinya loyalitas merek adalah dengan cara melibatkan para pelanggan dalam kegiatan pemasaran.

Ketiga, hasil Tabel 4 diketahui bahwa cinta merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *T-statistics* tertinggi daripada variabel lain dengan nilai 21,564, serta dengan nilai *P-values* $0,000 < 0,05$ terhadap *word of mouth*, artinya hasil ini menunjukkan hipotesis 3 diterima bahwa cinta merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan dari *brand* H&M di kota Surabaya. Dapat kita lihat dari fenomena yang sedang *booming* yaitu fenomena “*Citayem Fashion Week*” pelanggan dengan bangga memamerkan *brand* H&M yang secara tidak langsung mereka menunjukkan kecintaannya terhadap *brand* H&M. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya Le (2020) mengatakan bahwa cinta merek dapat memberikan dampak positif pada sebuah perilaku pelanggan. Dimana, kecintaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek tertentu dapat berdampak pada loyalitas merek pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan memberikan rekomendasi atau *review* positif dari mulut ke mulut (WOM) untuk merek tersebut. Selain itu, penelitian Hsu & Chen (2018) juga mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara cinta merek dan *word of mouth* terhadap perilaku pelanggan.

Selanjutnya Tabel 5 menunjukkan hasil bootstrapping SmartPLS untuk melihat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Tabel 5
Model Struktural untuk *Indirect Effect*

	Hubungan	T-Statistics	P-Values
Hipotesis 4	KGH → CM → LM	7.920	0.000
Hipotesis 5	KGH → CM → WOM	8.402	0.000

Sumber: Data diolah, 2022

Dapat kita lihat Tabel 5 menunjukkan bahwa adanya peran mediasi, yaitu cinta merek memediasi keselarasan gaya hidup terhadap loyalitas merek. Hal tersebut membuktikan bahwa cinta merek merupakan variabel *intervening* dengan *P-values* $0,000 < 0,5$ dengan nilai *T-statistics* 7,920 sehingga membuktikan hipotesis 4 diterima dan terdapat adanya pengaruh positif yang signifikan dari keselarasan gaya hidup terhadap loyalitas merek yang dimoderasi oleh cinta merek. Hasil ini dapat membuktikan bahwa keselarasan gaya hidup dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada loyalitas merek melalui mediasi dari cinta merek. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatannya. Dua faktor utama yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu demografis (tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, dan jenis

Peran Cinta Merek dalam Memediasi Keselarasan Gaya Hidup, Loyalitas Merek dan Word of Mouth pada Produk H&M

Heni Parida, Mochamad Nurhadi, Aniek Maschudah Ilfitriah, dan Harry Widyantoro

kelamin) dan psikologi (karakteristik pelanggan). Gaya hidup setiap orang yang berbeda akan menghasilkan perspektif yang berbeda pula (Saputra, 2019).

Hasil dari Tabel 5 menunjukkan bahwa cinta merek mampu memediasi keselarasan gaya hidup terhadap *word of mouth*, artinya hal ini membuktikan bahwa cinta merek merupakan variabel *intervening* dengan *P-values* $0,000 < 0,5$ dengan nilai *T-statistics* 8,402 sehingga membuktikan hipotesis 5 diterima dan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari keselarasan gaya hidup terhadap *word of mouth*. *Word of mouth* adalah salah satu dari cara-cara yang memiliki efek yang paling efektif terhadap mempengaruhi orang untuk membeli produk atau jasa lebih daripada iklan yang lain karena orang biasanya lebih mempercayai apa yang orang tersebut dengar langsung dari orang lain daripada iklan yang membayar endorsernya untuk bicara tentang produk ataupun tenaga penjualan yang memang dibebani target untuk menjual produk (Clara, 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa keselarasan gaya hidup terhadap cinta merek pelanggan *brand* H&M memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan *brand* H&M. Cinta merek terhadap *word of mouth* pelanggan *brand* H&M menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan nilai *R-squarednya* yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh keselarasan gaya hidup terhadap cinta merek ialah moderat (51,1%), pengaruh cinta merek terhadap loyalitas merek ialah moderat (57,%), dan pengaruh cinta merek terhadap *word of mouth* memiliki pengaruh sangat kuat (68%). Selain itu, pada penelitian ini juga terdapat adanya peran mediasi cinta merek terhadap hubungan keselarasan gaya hidup dan loyalitas merek serta peran mediasi cinta merek terhadap hubungan keselarasan gaya hidup dengan *word of mouth*.

Dari hasil penelitian dan simpulan yang dilakukan, maka peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan H&M sebaiknya perusahaan perlu mengupdate terus *trand-trand fashion* yang sedang ramai dipasaran dan memberikan kesan unik pada sentuhan model *fashion* sebagai pembeda atau ciri khas yang sesuai gaya hidup pelanggan sesuai masanya sehingga pelanggan akan memunculkan rasa kecintaannya terhadap produk *fashion* H&M karena dianggap modelnya mencerminkan gaya hidupnya. Selain itu, untuk menciptakan pelanggan yang loyal maka perusahaan H&M harus royal kepada pelanggannya yang sudah berlangganan lama atau member dengan memberikaan *reward* seperti voucher khusus atau diskon pelanggan setia dan yang trakhir untuk mendapatkan komentar positif dari pelanggan perusahaan H&M harus selalu konsisten dengan memperhatikan pelayanan dan kenyamanan untuk pelanggan. Peneliti merasa dalam penelitian ini masih banyak keterbatasannya, sehingga peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of *brand* personality on consumer behavior: the role of *brand* love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Clara, C. (2019). Customer *Brand* Relationship: Peran *Brand* Love Terhadap *Brand* Commitment Dan *Positive Word Of Mouth*. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(1), 29. <https://doi.org/10.31315/be.v17i1.5550>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of *brand* love. *Computers in Human Behavior*, 88(June), 121–133.

Peran Cinta Merek dalam Memediasi Keselarasan Gaya Hidup, Loyalitas Merek dan Word of Mouth pada Produk H&M
Henri Parida, Mochamad Nurhadi, Aniek Maschudah Ilfitriah, dan Harry Widyantoro

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>

- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of *brand equity* and *brand loyalty*: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of *brand community identification* and *reward* on consumer *brand engagement* and *brand loyalty* in virtual *brand communities*. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of *brand love* on *brand loyalty*: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). *Positive Word Of Mouth marketing*: Explaining the roles of value congruity and *brand love*. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of *brand authenticity* on building *brand love*: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(January), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Noor, D. J. (2013). *Metodologi Penelitian* (suwito (ed.)). Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Polat, A. S., & Cetinsoz, B. C. (2021). The Mediating Role of *Brand Love* in the Relationship Between Consumer-Based *Brand Equity* and *Brand Loyalty*: a Research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 150–167. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.252>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of *brand love*, personality and image on word of mouth: The case of *fashion brands* among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Saputra, R. H. (2019). PENGARUH STAFF BEHAVIOUR, *BRAND IDENTIFICATION* DAN *LIFESTYLE CONGRUENCE* TERHADAP *KEPUASAN* DAN *LOYALITAS PELANGGAN GO-FOOD* DI *YOGYAKARTA*. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Sugiyono, D. P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Triarja, I. (2017). Pengaruh Kepribadian Merek, Cinta Merek dan Citra Merek Terhadap WOM “Studi Kasus Produk Merek *Fashion* Pada Konsumen Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.” (1), 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yudhistira, S. (2019). Analisis Perbandingan *Brand Equity* H&M dan Uniqlo pada Konsumen H&M dan Uniqlo di Yogyakarta Berdasarkan Pendapat. *Univeritas Sanata Dharma*.