

PERAN *BRAND LOVE* MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP POSITIF *WORD OF MOUTH* PADA MASSIMO GELATO

Ni Putu Ageng Suda Indrayani¹
I Gde Ketut Warmika²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: agengsuda0@gmail.com

ABSTRAK

Dunia kuliner saat ini sangat berkembang pesat khususnya pada minuman dan es krim sebagai *dessert & beverage*. Hal ini menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha untuk menjadi yang terbaik dalam bidangnya, termasuk pada Massimo Gelato Restaurant. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap positif *word of mouth*. Penelitian ini melibatkan 130 responden yang merupakan konsumen Massimo Gelato di Denpasar dimana jawaban responden dikumpulkan secara *online* melalui formulir *Google Form*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*, dan *brand love* memediasi secara parsial hubungan antara *brand image* dan positif *word of mouth* pada produk Massimo Gelato.

Kata kunci: *Brand Image; Brand Love; Positif Word of Mouth; Massimo Gelato*

ABSTRACT

The culinary world is currently experiencing rapid growth, especially in the realm of beverages and ice cream as desserts & beverages. This has led to fierce competition among businesses to excel in their fields, including Massimo Gelato Restaurant. The aim of this research is to understand the role of brand love in mediating the influence of brand image on positive word of mouth. The study involved 130 respondents who are consumers of Massimo Gelato in Denpasar, and their responses were collected online through a Google Form. The path analysis technique was used for data analysis. The results of this research indicate that brand image has a positive and significant effect on positive word of mouth. Additionally, brand image has a positive and significant influence on brand love. Furthermore, brand love has a positive and significant impact on positive word of mouth. Moreover, brand love partially mediates the relationship between brand image and positive word of mouth for Massimo Gelato products.

Keywords: *Brand Image; Brand Love; Positive Word of Mouth; Massimo Gelato*

PENDAHULUAN

Dalam bisnis, tidak hanya citra merek yang menjadi kunci kesuksesan. Selain citra merek, ada hal lain yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu interaksi mulut ke mulut, baik itu dari perusahaan maupun dari konsumen. Citra merek yang baik dapat membangkitkan rasa cinta terhadap merek di kalangan konsumen. Kombinasi dari citra merek yang positif dan rasa cinta konsumen terhadap produk atau merek mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi positif melalui mulut ke mulut (WOM). *Word of mouth* atau interaksi mulut ke mulut berperan penting dalam mempengaruhi calon

konsumen, sehingga *word of mouth* menjadi alat yang efektif dalam membentuk sikap konsumen secara tepat (Naufal & Maftukhah, 2017). Pengusaha kuliner menciptakan citra merek sebagai tujuan utamanya untuk menjaga reputasi. Jika kepribadian merek sesuai dengan kepribadian konsumen, merek tersebut akan memiliki citra yang kuat. Dengan kata lain, persepsi pelanggan sebanding dengan apa yang ingin diciptakan oleh perusahaan (Cerdasco, 2020).

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep atau teori *brand*. Menurut Simamora (2001) merek atau *brand* adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan produk atau jasa yang dijual oleh suatu penjual. Merek dapat berupa kombinasi dari elemen-elemen tersebut (nama, tanda, dan simbol), yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dari merek produk sejenis. Oleh karena itu, setiap barang atau jasa dengan merek tentu akan memudahkan bahkan menguntungkan pelanggan karena pelanggan dapat membedakan kualitas produk yang dikonsumsi, terutama jika produk tersebut sebanding (Prasetyo & Febriani, 2020). *Branding* membutuhkan strategi untuk mencapai kemapanan. Proses *branding* terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, konsumen belajar tentang merek atau kesadaran merek; kedua, produk atau pengetahuan tentang merek dipelajari oleh konsumen; ketiga, konsumen memiliki pengalaman dengan merek; dan keempat, konsumen menjadi setia pada merek. Pada akhirnya, akan timbul brand spiritual antara konsumen dengan merek.

Aaker et al. (1993:67) mendefinisikan citra merek merupakan pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dalam suatu pasar. Pandangan ini dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi dengan suatu merek atau mendengar tentang reputasinya dari orang lain maupun melalui media. Kotler & Keller (2016:42) menyatakan pandangan konsumen tentang suatu merek adalah representasi dari asosiasi. *Brand image* terdiri dari nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan pelanggan untuk mengingat merek ketika konsumen berpikir tentang suatu merek. Konsumen cenderung memilih barang atau jasa dari *brand* yang memiliki reputasi lebih baik. Menurut Kotler & Keller (2016:72) ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek: 1) Ciri merek, yaitu fitur yang menjadi ciri khas dari produk atau jasa tersebut; 2) Nilai merek, yaitu nilai pribadi konsumen tentang produk atau jasa tersebut, seperti apa yang dipikirkan konsumen tentang kelebihan produk atau jasa tersebut; 3) Ketertarikan merek, menunjukkan apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai oleh pelanggannya. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah merek dapat diukur apabila merek tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan; dan 4) Keistimewaan merek, menunjukkan keunggulan perusahaan dimana setiap perusahaan harus memiliki keunggulan unik dari sebuah merek karena ini dapat meninggalkan ingatan yang kuat di benak pelanggan.

Firmansyah (2019) menyatakan *brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari tiga unsur, yaitu: 1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) yaitu membangun keyakinan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan pandangan positif terhadap merek. Setiap konsumen melakukan pembelian dengan tujuan akhir untuk mencapai kepuasan

atas kebutuhan dan keinginannya. Adanya kebutuhan dan keinginan ini menghasilkan harapan, yang menjadi target konsumen untuk dipenuhi melalui performa produk dan merek yang pelanggan beli. Apabila performa produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas; begitu juga sebaliknya. 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), bergantung pada bagaimana informasi disampaikan dan dikelola dalam ingatan konsumen sebagai bagian dari citra merek. Saat konsumen secara aktif merenungkan dan memproses makna informasi tentang produk atau layanan, asosiasi merek menjadi semakin kuat dalam ingatan konsumen. Konsumen melihat stimuli melalui lima indra: penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecap. Namun, setiap konsumen mengolah dan menafsirkan data sensoris ini sesuai dengan cara mereka sendiri. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik tetapi juga oleh lingkungan sekitar dan kondisi individu. Perbedaan pandangan pelanggan terhadap suatu merek akan menciptakan proses persepsi yang berbeda dalam perilaku pembelian. 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), merupakan suatu hal penting, di mana suatu merek harus memiliki karakteristik yang khas dan menarik sehingga produknya memiliki identitas yang unik dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Dengan memiliki keunikan ini, produk menciptakan kesan yang mendalam dalam ingatan pelanggan mengenai ciri khas dan perbedaan merek tersebut dengan produk serupa lainnya. Merek yang memiliki identitas khas harus mampu membangkitkan minat pelanggan untuk memahami lebih lanjut tentang dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Selain itu, merek juga harus mampu memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dengan merek tersebut. Sebuah merek yang berhasil menciptakan kesan positif bagi pelanggan yang menggunakannya juga menjadi hal yang diharapkan.

Carroll & Ahuvia (2006) menyatakan cinta merek adalah tingkat ikatan emosional dan kepuasan yang kuat yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Kecintaan konsumen terdiri dari lima ciri: hasrat untuk merek, ikatan dengan merek, persepsi yang baik tentang merek, perasaan positif tentang merek, dan kecintaan terhadap merek. Menurut Lumba (2019), kecintaan terhadap sebuah merek melibatkan tiga aspek, yakni: kebutuhan yang sangat tergantung pada merek, keinginan untuk memberikan dukungan kepada merek, dan perasaan eksklusivitas dan kegembiraan dalam menjalin hubungan dengan merek. 1) *Affiliation and need for dependence*, ketika konsumen mencintai sebuah merek, konsumen merasa selalu membutuhkan merek tersebut dan tidak ingin beralih ke merek lainnya. Hal ini menciptakan perasaan ketergantungan terhadap merek tersebut. 2) *Predisposition to help*, cinta terhadap sebuah merek juga menghasilkan respon positif terhadap merek tersebut. Ketika konsumen mencintai sebuah merek, konsumen cenderung ingin membantu merek tersebut, misalnya dengan memberikan umpan balik tentang pengalaman menggunakan merek kepada perusahaan atau konsumen lainnya. 3) *Exclusivity and absorption*, Dimensi ini mengindikasikan bahwa rasa cinta terhadap sebuah merek menciptakan perasaan hubungan yang istimewa dengan merek tersebut, berbeda dengan hubungan konsumen dengan merek lainnya. Hubungan yang khusus ini menunjukkan eksklusivitas dan keterikatan yang mendalam.

Pontinha & Coelho (2020) menyajikan beberapa hasil atau konsekuensi dari

brand love yang meliputi: 1) *Brand loyalty*, yang tidak hanya memiliki dampak positif pada upaya pemasaran, tetapi juga mencerminkan tingkat komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten. 2) Positif *word of mouth*, yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan. Konsumen yang mencintai merek favoritnya tidak hanya akan membicarakan merek tersebut, tetapi juga dengan antusias merekomendasikannya kepada orang lain. 3) Resistensi terhadap informasi negatif, di mana *brand love* sering kali dikaitkan dengan kemampuan untuk memaafkan kegagalan suatu merek dalam situasi negatif dan tetap setia terhadap merek tersebut.

Menurut Lumba (2019), citra merek menunjukkan reputasi merek, dan merek yang mampu menunjukkan reputasi sebagai merek yang berkualitas mendorong pelanggan untuk mencintai merek tersebut. Kecintaan terhadap sebuah merek tak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Dua faktor yang memainkan peran penting dalam membentuk *brand love* adalah citra merek dan identitas sosial. Kedua faktor ini berkontribusi dalam menentukan seberapa kuat rasa cinta konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mencerminkan reputasi merek, dan merek yang berhasil menunjukkan reputasi sebagai merek berkualitas cenderung mendorong konsumen untuk mengembangkan rasa cinta terhadapnya. Sementara itu, identitas sosial mencerminkan sejauh mana sebuah merek mendukung citra diri yang diinginkan oleh konsumen. Ketika sebuah merek mampu mengakomodasi citra diri yang diinginkan oleh konsumen, hal ini dapat menyebabkan terciptanya rasa cinta terhadap merek tersebut (Lumba, 2019).

Sosial self menjelaskan bahwa dukungan merek terhadap citra diri yang diinginkan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan mencintai merek tersebut. Teori segitiga cinta Sternberg, atau teori segitiga cinta, menyatakan bahwa cinta dapat dipahami dalam tiga bagian yang saling berhubungan, yang dapat digambarkan sebagai simpul segitiga. Sebagai ganti bentuk geometris yang rigid, segitiga digunakan sebagai metafora. Komponen tersebut adalah 1) Intimasi (*intimacy*) merujuk pada perasaan kedekatan, ikatan emosional, dan keterhubungan dalam suatu hubungan cinta. Ini mencakup perasaan yang pada dasarnya menciptakan pengalaman kehangatan dalam hubungan tersebut. 2) Gairah (*Passion*) mengacu pada dorongan yang melibatkan unsur-unsur romantis, daya tarik fisik, kepuasan seksual, dan fenomena terkait dalam hubungan cinta. Komponen gairah ini mencakup sumber-sumber motivasi dan berbagai bentuk gairah lain yang menyebabkan pengalaman gairah dalam hubungan tersebut. 3) Keputusan atau komitmen (*Decision/Commitment*) mengacu pada keputusan seseorang untuk mencintai orang lain dalam jangka pendek, serta komitmen dalam jangka panjang untuk mempertahankan cinta tersebut. Kedua aspek dari komponen keputusan/komitmen ini tidak selalu berjalan seiring, di mana seseorang bisa saja memutuskan untuk mencintai seseorang tanpa berkomitmen dalam jangka panjang, atau sebaliknya, seseorang bisa berkomitmen dalam suatu hubungan tanpa mengakui bahwa ada rasa cinta di dalamnya. Setiap bagian menunjukkan aspek cinta yang berbeda (Sternberg, 2022).

Word of mouth adalah istilah yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga dapat menarik hati konsumen dengan berbicara, memberikan informasi, dan menceritakan pengalaman pribadinya setelah memakai barang atau

jasa tersebut kepada calon pembeli, yang pada gilirannya akan membeli produk atau jasa pertama (Aryatilandi *et al.*, 2020). Salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen adalah *word of mouth* (WOM) (Elseidi & Dina, 2016). Biasanya diakui bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan yang signifikan untuk mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk berperilaku (Jalilvand & Samiei, 2012).

Hughes (2005) menyatakan efektivitas komunikasi *word of mouth* secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yakni: 1) Faktor emosional, yaitu informasi yang didapatkan melalui komunikasi *word of mouth* (WOM) dapat mempengaruhi faktor emosional seseorang, seperti keinginan atau kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu. 2) Faktor kognisi, mencakup ketidakpastian terhadap produk atau jasa tertentu, dan faktor ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi *word of mouth*. 3) Faktor opinion leader, merujuk pada individu yang memiliki keahlian, pengetahuan, jaringan komunikasi yang luas, dan daya pengaruh yang tinggi, sehingga sering dijadikan sumber informasi yang dapat diandalkan dan ditanyai oleh orang lain daripada individu lainnya. 4) Faktor keterikatan sosial memiliki pengaruh yang efektif terhadap komunikasi *word of mouth* (WOM), karena individu yang memiliki ikatan sosial yang kuat cenderung selalu berinteraksi dan saling berbagi informasi atau berita satu sama lain.

Sernovizt (2012) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor dasar yang mendorong orang untuk melakukan percakapan *word of mouth* (WOM) yaitu: 1) Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena adanya rasa sukacita terhadap produk tersebut, konsumen merasa tertarik untuk berbicara tentangnya. Ini menjadi alasan mengapa konsumen berbagi pengalaman mengenai produk yang dinikmati. 2) Orang merasa senang saat berkomunikasi dengan sesama. Percakapan WOM tidak hanya terkait dengan fitur produk, melainkan juga melibatkan emosi. Melalui WOM, seseorang merasa lebih cerdas, membantu orang lain, dan merasa penting. 3) Komunikasi WOM mempererat ikatan dengan kelompok tertentu. Berbicara tentang produk yang sama dengan anggota kelompok lain membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Kehendak untuk menjadi bagian dari kelompok inilah yang mendorong orang untuk berbagi WOM.

Sernovizt (2012) menyajikan lima dimensi atau indikator dasar dari *word of mouth* yang dikenal sebagai 5T, yaitu: 1) *Talkers* (pembicara): Dimensi pertama ini mencakup orang-orang yang berperan sebagai pembicara, termasuk teman, tetangga, dan anggota keluarga. 2) *Topics* (topik): Dimensi kedua ini terkait dengan pesan atau perihal yang menjadi alasan seseorang untuk membicarakan produk atau jasa. Topik tersebut dapat mencakup pelayanan yang diberikan, keunggulan produk, aspek tentang perusahaan, atau lokasi strategis. 3) *Tools* (alat): Dimensi ketiga ini melibatkan penggunaan alat atau media yang membantu pesan *word of mouth* tersebar, seperti *website* permainan yang mengundang orang untuk berpartisipasi, produk gratis, *postcard*, media sosial, brosur, atau spanduk. 4) *Taking Part* (partisipasi): Dimensi keempat ini berhubungan dengan partisipasi perusahaan dalam menanggapi pertanyaan atau respon terhadap konsumen mengenai produk atau jasa yang dibicarakan melalui *word of mouth*. 5) *Tracking* (pengawasan): Dimensi kelima ini menekankan pentingnya perusahaan untuk mengawasi hasil dari *word of mouth marketing* setelah menggunakan alat atau

media tertentu. Perusahaan perlu merespons calon konsumen dengan cepat dan melacak informasi dari kotak saran untuk mengidentifikasi jumlah *word of mouth* positif atau negatif dari para konsumen.

Licorice (2020) mengadakan survei yang tentang preferensi orang Indonesia pada es krim yang melibatkan 500 responden diperoleh hasil bahwa 69,2 persen orang Indonesia suka mengonsumsi es krim, sedangkan 29,2 persen cukup suka mengonsumsi es krim, dan hanya 0,6 persen tidak suka mengonsumsi es krim. Dari survei tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia suka mengonsumsi es krim. Jenis es krim yang disukai oleh orang Indonesia adalah es krim dengan stik, es krim cone, dan es krim dengan cup. Masyarakat Indonesia masih menyukai rasa klasik seperti coklat dan vanilla. Masyarakat Indonesia lebih suka mengonsumsi es krim yang memiliki label halal. Faktor pendorong konsumen membeli es krim sebagian besar karena rasa dari es krim itu sendiri, selain itu, harga juga menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli es krim.

Beberapa brand gelato terbaik di Bali menurut Bali Post yaitu 1) Gusto Gelato; 2) Gelato Secrets; 3) Leonardo Gelato; 4) Gaya Gelato; 5) Massimo Gelato. Berdasarkan jumlah *rating* pada *google review* terdapat beberapa *brand* gelato di Denpasar yang memiliki *rating* diatas 4 dengan *review* minimal sebanyak 100 *review* didapatkan data sebagai berikut, 1) Massimo Gelato Restaurant, 10.588 *review* dengan *rating* 4,6; 2) Gusto Gelato Merdeka, 2.088 *review* dengan *rating* 4,8; 3) Gelato Factory Renon, 734 *review* dengan *rating* 4,4; 4) Veneta Gelateria Sanur, 214 *review* dengan *rating* 4,6; 5) Gelato Secrets Sanur, 196 *review* dengan *rating* 4,3; 6) Gaya Gelato Sanur, 128 *review* dengan *rating* 4,8. Berdasarkan data di atas Massimo Gelato merupakan salah satu *brand* gelato terbaik di Denpasar yang berlokasi di Sanur. Jika dilihat dari jumlah *followers* Instagram, Gusto Gelato memiliki *followers* paling tinggi yaitu 61,7 ribu *followers*, Gelato Secrets memiliki 24,4 ribu *followers*, Gelato Factory dengan 15,6 ribu *followers*, sedangkan Massimo Gelato hanya memiliki 11,4 ribu *followers*. Massimo gelato memiliki jumlah *followers* yang kecil dibandingkan *brand* gelato lainnya.

Salah satu *restaurant* gelato yang sesuai dengan kepribadian masyarakat Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Licorice (2020) dan yang paling populer di Denpasar yaitu Massimo Gelato. Massimo Gelato memiliki kepribadian yang membedakan dari merek gelato lainnya sehingga konsumen tertarik berkunjung dan mengonsumsi gelato dari Massimo. Beberapa konsumen Massimo Gelato memiliki perasaan cinta terhadap *brand* ini karena beberapa faktor salah satunya adalah *brand image* dari Massimo Gelato ini.

Massimo merupakan salah satu *restaurant* Italia yang didirikan pada tahun 1996 oleh Chef Massimo berada di Denpasar tepatnya di Jalan Danau Tamblingan Sanur. Produk yang paling populer dari Massimo Gelato Restaurant adalah Gelato, karena memiliki berbagai varian rasa dengan harga terjangkau. Massimo Gelato Restaurant adalah salah satu restoran yang menyajikan cita rasa otentik Italia. Restoran ini berlokasi di daerah wisata yang ramai dan berdekatan dengan Pantai Sanur. Pendirian Massimo Gelato Restaurant bermula pada tahun 1996 oleh Massimo Sacco, seorang warga negara Italia. Selain sebagai pemilik, Massimo juga merupakan seorang chef dengan pendidikan dan pengalaman yang luas. Keputusan

Massimo untuk membuka restoran di Bali dipengaruhi oleh kesenangannya bekerja dengan orang-orang Bali, yang pada akhirnya membantu Massimo Gelato Restaurant bertahan selama lebih dari dua dekade. Di tengah perkembangan dan munculnya banyak restoran dan kafe baru di kawasan Sanur, Massimo Gelato Restaurant berhasil tetap eksis dan mengokohkan posisinya. Di samping kenikmatan rasa, suasana yang penuh keakraban antara staf dan pemilik memberikan kesan kekeluargaan yang kuat di restoran ini. Selain menyajikan menu pasta dan pizza, Massimo Gelato Restaurant juga terkenal dengan gelatonya yang lezat. Semua adonan gelato, termasuk cone atau cup-nya, diproduksi secara khusus di dalam restoran ini oleh timnya, dan disajikan di lemari kaca yang khusus untuk es krim di tepi jalan. Tampilan yang menarik ini tentu saja menarik perhatian dan minat pengunjung untuk mampir. Ditambah lagi, antrian panjang yang sering terjadi menambah rasa penasaran orang untuk mencicipi gelato dari Massimo. Dengan popularitasnya yang tinggi, tempat ini menjadi salah satu restoran Italia paling populer di kawasan Sanur.

Berdasarkan pra survei penelitian yang melibatkan 30 konsumen Massimo Gelato yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Massimo Gelato dalam rentang waktu 3 bulan terakhir dan berlokasi di Denpasar dengan rentang usia 15-25 tahun, didapatkan hasil menurut 80 persen responden, Massimo Gelato memiliki kepribadian yang membedakan dari merek lainnya. 70 persen responden mengatakan hanya akan mengonsumsi gelato dari Massimo dan tidak akan beralih ke merek lain. Sedangkan hanya 37 persen responden pernah menceritakan hal yang positif terkait dengan Massimo Gelato.

Berdasarkan jumlah *followers* Instagram, Massimo gelato memiliki *followers* paling sedikit di antara brand gelato lainnya, hal ini bisa disebabkan karena kurangnya *review* positif dari mulut ke mulut oleh konsumen Massimo Gelato. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan, masih sedikit konsumen Massimo Gelato melakukan *review* dari mulut ke mulut, namun berdasarkan *rating* pada *google review*, Massimo Gelato memiliki *rating* cukup tinggi yaitu 4,6/5, hal ini menunjukkan *brand image* yang baik, namun *review* mulut ke mulut terlihat masih kurang.

Brand image perusahaan akan mempengaruhi tinggi rendahnya positif *word of mouth* yang diberikan oleh konsumen, artinya apabila *brand image* dari Massimo Gelato baik, maka konsumen cenderung akan memberikan informasi positif atau positif *word of mouth* kepada orang lain dimana hal tersebut akan mendatangkan pelanggan baru. Penelitian Anwar & Jalees (2020) menyatakan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memiliki keterkaitan yang positif. *Brand image* berperan dalam membantu konsumen mempercayai kualitas produk. *Brand image* dianggap sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan, serta dalam membentuk loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan. Zulharman & Utami (2020) dalam penelitiannya memperoleh hasil dimana *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan penelitian Erawan & Widagda (2020) didapat hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini beriringan dengan penelitian dari Giantari *et al.* (2020) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dimana, semakin bagus *brand image* dari suatu merek,

maka keinginan konsumen untuk mengkomunikasikan *brand* dari mulut ke mulut ke konsumen lainnya akan semakin tinggi. Namun, berbeda dengan penelitian dari Satria & Hidayat (2018) yang menyebutkan bahwa *brand image* dan WOM berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan. Jadi, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H₁ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*

Selain positif *word of mouth*, *brand image* juga mempengaruhi *brand love*, artinya apabila Massimo Gelato memiliki *brand image* yang baik seperti harga yang sesuai, kualitas produk, rasa, dan pelayanan yang baik, maka konsumen akan memiliki perasaan cinta terhadap Massimo Gelato sehingga konsumen tidak berpaling ke merek lain. Penelitian Bambang *et al.* (2017) dan Dwiputranto *et al.* (2017) didapat hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand love*. Penelitian Anwar & Jalees (2020) menyatakan bahwa *brand* memiliki kemampuan untuk menjadi cerminan dari kepribadian konsumen, dan *brand* yang mampu mencerminkan kepribadian dan citra konsumen ini cenderung lebih disukai dan dicintai oleh para pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara *brand image* dan *brand love*. Pada penelitian Giantari *et al.* (2020) dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap *brand love*, artinya semakin tinggi tingkat *citra merek* dari suatu produk, maka semakin tinggi pula kecintaan terhadap merek dari konsumennya. Jadi, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*

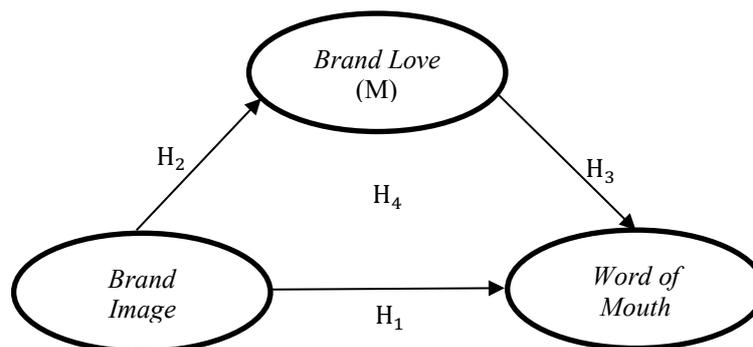
Brand love yang diberikan oleh konsumen akan menimbulkan positif *word of mouth*, artinya apabila konsumen Massimo Gelato memiliki perasaan cinta terhadap *brand*, maka konsumen tersebut cenderung akan memberikan informasi positif tentang Massimo Gelato kepada orang lain, sehingga dari hal tersebut akan mendatangkan konsumen baru. Penelitian yang dilakukan oleh Islam (2020) memperoleh hasil bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth* yang signifikan, sedangkan pada penelitian Clara (2019) diperoleh hasil bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* secara langsung. Dan pada penelitian Giantari *et al.* (2020) dinyatakan bahwa *brand love* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan artinya, semakin tinggi kecintaan merek yang diberikan oleh konsumen, maka *review* positif tentang *brand* yang diberikan oleh konsumen ke konsumen lain terhadap akan semakin tinggi. Jadi, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H₃ : *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

Brand image perusahaan akan mempengaruhi positif *word of mouth*, namun apabila konsumen memiliki *brand love* atau kecintaan terhadap merek, hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap positif *word of mouth*, artinya apabila *brand image* perusahaan baik maka konsumen akan memberikan informasi positif tentang Massimo Gelato kepada orang lain, namun apabila konsumen tersebut memiliki kecintaan terhadap merek atau *brand love*, maka pengaruh antara *brand image* terhadap *word of mouth* bisa dipengaruhi oleh kecintaan yang dimiliki, sehingga pengaruh antara *brand image* terhadap positif *word of mouth* dapat lebih tinggi atau lebih rendah. Aulianda (2020) pada penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *brand image* dan *willingness to pay price premium* berpengaruh positif dan juga signifikan

dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. Penelitian Bambang *et al.* (2017) dan Dwiputranto *et al.* (2017) menyatakan bahwa *brand image* dan juga *brand love* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian oleh Islam (2020) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Pada penelitian Samatha (2018) dinyatakan bahwa *brand love* terhadap *word of mouth* berpengaruh secara signifikan. Namun pada penelitian Giantari *et al.* (2020) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh nyata terhadap *brand love* dan *word of mouth*, tapi *brand love* tidak berpengaruh nyata terhadap *word of mouth* Jadi, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H₄ : *Brand love* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *brand image* terhadap positif *word of mouth*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependent, dan variabel mediasi. Variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependent berubah atau muncul. Dalam kasus ini, variabel independent adalah *brand image* (X), Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel dependent adalah positif *word of mouth* (Y). Variabel mediasi adalah penyela yang terletak di antara variabel independent dan variabel bebas. Dalam kasus ini variabel mediasi adalah *brand love* (M).

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan tentang *brand image*, *brand love* dan positif *word of mouth* melibatkan kelompok orang yang tinggal di Kota Denpasar dan berusia antara 15 dan 25 tahun serta telah membeli dan mengonsumsi Massimo Gelato dalam tiga bulan terakhir. Oleh karena itu, banyaknya populasi yang digunakan dalam tidak dapat diukur. Penelitian ini mengukur variabel yang diteliti menggunakan skala likert saat membuat instrument untuk mengukur variabel yang diteliti. Sebagai langkah penting, validitas dan reliabilitas kuesioner diuji untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data ini dapat dipercaya dan benar-benar mengukur konstruk yang diinginkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial, khususnya analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan bentuk analisis multivarian untuk menguji hubungan antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat.

Tujuan penelitian, didasarkan pada model kausalitas, yaitu untuk

mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:59). Studi ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif, atau hubungan, dan dilakukan dengan memberikan penjelasan tentang variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, *brand image* (X) digunakan sebagai variabel bebas, *brand love* (M) digunakan sebagai variabel mediasi, dan positif *word of mouth* (Y) digunakan sebagai variabel terikat.

Lokasi penelitian dilakukan di Denpasar. Alasan yang mendasari pemilihan lokasi penelitian ini karena Denpasar merupakan kota dengan penduduk yang cukup padat, selain itu karena lokasi dari objek penelitian yaitu berada di Massimo Restaurant, yang bertepatan di Jalan Danau Tamblingan No. 228 Sanur, Denpasar.

Indikator untuk mengukur *brand image* dalam penelitian ini mengadaptasi dan memodifikasi indikator dari buku Kotler & Keller (2016) dan penelitian Raharjo & Mulyanto (2018) yang telah disesuaikan dengan penelitian. Adapun indikator tersebut antara lain: 1) Memiliki manfaat, Massimo Gelato memiliki kelebihan dibandingkan dengan *brand* lain, sehingga produk dari Massimo Gelato memberikan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. 2) Memiliki keunikan, keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh brand Massimo Gelato sehingga konsumen Massimo Gelato dapat membedakan dari *brand* gelato lainnya sehingga konsumen akan ingat dan memiliki kesan yang membekas terhadap produk dari Massimo Gelato. 3) Mudah dikenali, Kemampuan konsumen Massimo Gelato untuk mengenali produk dari Massimo Gelato ketika konsumen melihat produk tersebut dan 4) memiliki reputasi, Massimo Gelato memiliki tingkat atau status yang cukup tinggi dilihat dari *track record* perusahaan.

Indikator untuk mengukur *brand love* dalam penelitian ini mengadaptasi dan memodifikasi indikator dari penelitian Theodores (2021) yang telah disesuaikan dengan penelitian. Indikatornya meliputi: 1) Perasaan bersemangat, perasaan ingin memiliki atau mengonsumsi suatu produk dari Massimo Gelato; 2) Keterikatan, konsumen memiliki perasaan terikat terhadap Massimo Gelato, yang membuat konsumen merasa harus mengonsumsi gelato dari Massimo; 3) Evaluasi positif, konsumen memberikan testimoni atau komentar positif setelah mengonsumsi Massimo Gelato. Konsumen dengan tingkat cinta merek yang tinggi akan memberikan lebih banyak gelato dari merek tersebut; dan 4) Menanggapi dengan positif, emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi Massimo Gelato.

Indikator untuk mengukur *word of mouth* dalam penelitian ini mengadaptasi dan memodifikasi indikator dari penelitian (Sernovizt, 2012) dan Aryatilandi *et al.* (2020) yang telah disesuaikan dengan penelitian. Adapun indikator tersebut, antara lain: 1) Pembicara atau komunikator yang memulai pembicaraan terkait dengan Massimo Gelato, bisa siapa saja baik itu teman, keluarga, tetangga, ataupun pelanggan yang sudah mengonsumsi Massimo Gelato. 2) Topik, pembicaraan atau pesan yang disampaikan mengenai produk dari Massimo Gelato, seperti keunggulan produk dan harga, pelayanan dari *brand* Massimo Gelato. 3) Alat, yang membantu agar pesan yang disampaikan pembicara (konsumen Massimo Gelato) dapat diterima oleh penerima (calon konsumen Massimo Gelato), seperti *website*, media sosial, brosur, spanduk, telepon, dan sebagainya yang membuat orang-orang mudah membicarakan/menularkan pesan mengenai produk Massimo

Gelato kepada orang lain. 4) Partisipasi konsumen Massimo Gelato dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan calon konsumen mengenai produk Massimo Gelato. 5) Pengawasan, Massimo Gelato melakukan pengawasan tentang *word of mouth* yang diberikan konsumen pada produknya seperti merespon komentar-komentar yang diberikan pelanggan baik di media sosial atau secara langsung.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk mendapatkan hasil yang baik, Sugiyono (2017:81) mengatakan bahwa sampel responden harus setidaknya lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang diteliti berjumlah 13 sehingga sampel responden dapat berjumlah $13 \times 10 = 130$. Oleh karena itu, jumlah responden yang dapat dikumpulkan adalah antara 65 dan 130, yang merupakan jumlah yang cukup untuk membuktikan hasil penelitian.

Jenis data kualitatif dan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum tentang perusahaan yang diteliti serta pendapat responden tentang *brand image*, *brand love*, dan positif *word of mouth*. Jenis data kuantitatif dalam kasus ini adalah jumlah responden yaitu konsumen Massimo Gelato yang berada di Denpasar dengan rentang usia 15-25 tahun dan skor jawaban responden terhadap hasil kuesioner yang telah dikalkulasikan. Data sekunder yang digunakan diperoleh dari berbagai karya ilmiah, *website*, artikel, jurnal penelitian, dan literatur tentang citra merek, cinta merek, dan positif *word of mouth*.

Untuk menunjukkan karakteristik responden, distribusi frekuensi sebagai statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data lapangan. Selain itu, analisis jalur diperluas dengan penerapan variabel mediasi, dan hipotesis yang dirumuskan diuji dengan uji Sobel. Uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian untuk menentukan apakah data memenuhi asumsi klasik. Dengan membagi pengaruh total, yang terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, variabel yang dicatat untuk *Variance Accounted For* (VAF) menunjukkan seberapa besar variabel pemediasi mampu menerima pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebar kepada konsumen berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebanyak 130 kuesioner. Setelah kuesioner tersebut disebar, kuesioner yang kembali adalah sebanyak 130 kuesioner yang kemudian penulis periksa isi dan kelengkapannya. Profil dari 130 orang yang mengisi kuesioner penelitian ini digambarkan oleh karakteristik responden penelitian.

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 130 responden, 71 responden berjenis kelamin perempuan dan 39 responden adalah laki-laki. Usia responden dalam penelitian ini adalah antara 15-25 tahun. Dalam hal pendapatan, responden dengan pendapatan 2.000.000 – 2.999.999 memiliki persentase tertinggi yaitu 40,8 persen, diikuti oleh responden dengan pendapatan 3.000.000 – 3.999.999 yaitu 36,9 persen, 1.000.000 – 1.999.999 yaitu 9,2 persen, dan lebih dari 4.000.000 yaitu sebanyak 13,1 persen. Berdasarkan karakteristik responden di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden perempuan dan responden dalam rentang usia yang sama.

Selain itu, mayoritas responden berada dalam kategori pendapatan menengah hingga menengah ke atas. Informasi ini dapat membantu peneliti dalam menggeneralisasi hasil penelitian untuk populasi yang lebih luas dan rekomendasi yang sesuai dengan karakteristik responden.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah responden (orang)	Persentase responden (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	39	36.2
		Perempuan	71	63.8
	Jumlah		130	100
2	Usia	15-25 Tahun	130	100
	Jumlah		130	100
3	Pendapatan	1.000.000 - 1.999.999	12	9.2
		2.000.000 - 2.999.999	53	40.8
		3.000.000 – 3.999.999	48	36.9
		4.000.000 atau lebih	17	13.1
	Jumlah		130	100

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 2.
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X)	X ₁	0.685	Valid
		X ₂	0.783	Valid
		X ₃	0.606	Valid
		X ₄	0.750	Valid
2	<i>Brand Love</i> (M)	M ₁	0.694	Valid
		M ₂	0.736	Valid
		M ₃	0.693	Valid
		M ₄	0.779	Valid
3	Positif <i>Word of Mouth</i> (Y)	Y ₁	0.688	Valid
		Y ₂	0.795	Valid
		Y ₃	0.613	Valid
		Y ₄	0.759	Valid
		Y ₅	0.772	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas, dimana semua variabel memiliki koefisien korelasi di atas 0,30 untuk skor total item pernyataan, yang berarti bahwa item pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X)	0.922	Reliabel
2	<i>Brand Love</i> (M)	0.923	Reliabel

3	Positif <i>Word of Mouth</i> (Y)	0.927	Reliabel
---	----------------------------------	-------	----------

Sumber: Data Diolah, 2023

Kuesioner dianggap reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Tabel 3 menunjukkan setiap variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60, yang berarti bahwa semua variabel adalah reliabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,60641952
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,068
	Negative	-0,056
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data Diolah, 2023

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang ditunjukkan pada Tabel 4 adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa model persamaan regresi substruktur 2 berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 yaitu lebih besar dari nilai *alpha* 0,050.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> (X)	0,279	3,581
<i>Brand Love</i> (M)	0,279	3,581

Sumber: Data Diolah, 2023

Nilai toleransi dan VIF untuk variabel *brand image* dan *brand love* dapat dilihat dalam Tabel 5. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih rendah dari 10 persen, yang menunjukkan bahwa model persamaan regresi bebas dari multikoleniaritas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	

		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,796	0,387		7,215	0,000	
	Brand Image (X)	-0,091	0,047	-0,303	-1,927	0,056	0,279 3,581
	Brand Love (M)	-0,014	0,043	-0,051	-0,323	0,747	0,279 3,581

a. Dependent Variable: abs res

Sumber: Data Diolah, 2023

Tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap residual absolut sepenuhnya, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 6, di mana variabel *brand image* memiliki nilai Sig. 0,056 dan variabel *brand love* 0,747. Nilai-nilai ini lebih besar dari 0,05. Akibatnya, model yang dikembangkan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Perhitungan koefisien jalur dilakukan menggunakan program SPSS untuk analisis regresi, hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Substruktur 1

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,711	0,792		0,898	0,371		
	Brand Image (X)	0,934	0,051	0,849	18,177	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: *Brand Love*

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis jalur substruktur 1 ditunjukkan pada Tabel 7, dan persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,849X + e_1$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Substruktur 2

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,422	0,637		-0,662	0,509		
	Brand Image (X)	0,721	0,078	0,535	9,243	0,000	0,279	3,581
	Brand Love (M)	0,540	0,071	0,441	7,619	0,000	0,279	3,581

a. Dependent Variable: Positif *Word of Mouth*

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis jalur substruktur 2 ditunjukkan pada Tabel 8, dan persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,535 X + 0,441 M + e_2$$

Tabel 9.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Brand Image (X), Brand Love (M), dan Positif Word of Mouth (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Brand Love ($\beta_2 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,849	-	0,849
X → Y	0,535	0,374	0,909
M → Y	0,441	-	0,441

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap variabel *brand love* adalah sebesar 0,849, lalu pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap variabel positif *word of mouth* adalah sebesar 0,535 dan pengaruh langsung variabel *brand love* terhadap variabel positif *word of mouth* adalah sebesar 0,441.

Menurut nilai-nilai tersebut, pengaruh langsung variabel positif *word of mouth* lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *brand love* daripada variabel *brand image* daripada variabel citra merek cinta. Pengaruh tidak langsung variabel *brand image* melalui *brand love* terhadap positif *word of mouth* adalah 0,374, sehingga pengaruh total variabel *brand image* terhadap positif *word of mouth* melalui *brand love* adalah sebesar 0,909. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh total variabel citra merek terhadap positif *word of mouth* lebih besar Ketika melalui variabel *brand love* daripada pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap positif *word of mouth* tanpa melalui variabel *brand love*.

Uji Sobel adalah alat yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi signifikansi hubungan yang tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen dengan mediasi. Uji sobel dihitung dengan rumus penghitungan berikut ini. Variabel mediator secara signifikan memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apabila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95%). Menurut hasil Uji Sobel yang dituangkan dalam Tabel, hasil tabulasi $Z = 5,8102$ lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa *brand love* dinilai sebagai variabel mediator yang signifikan dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan positif *word of mouth*.

Dengan membagi pengaruh total (pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung), VAF (*Variance Accounted For*) dihitung. VAF menunjukkan seberapa besar variabel pemediasi mampu menerima pengaruh langsung yang signifikan dari model tanpa pemediasi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* sebesar 0,849 (β_2), *brand love* berpengaruh signifikan terhadap positif *word of mouth* sebesar 0,441 (β_3), dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap positif *word of mouth* sebesar 0,535 (β_1). Selanjutnya, nilai VAF dapat dihitung dengan menggunakan rumus pengaruh tidak langsung dibagi pengaruh total (pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung) (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian ini jumlah pengaruh tidak langsung adalah 0,374 dan pengaruh langsung adalah 0,535, sehingga VAF dapat dihitung

yaitu 0,374 dibagi (0,535 + 0,374). Nilai VAF yang ditemukan adalah 0,4127 atau 41,27%, yang berada dalam kisaran 20% hingga 80%. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah *brand love* berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *brand image* dan positif *word of mouth*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, maka *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth* produk Massimo Gelato. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang diberikan oleh Massimo Gelato Restaurant, keunikan yang membedakan dari merek lain, semakin terkenal di masyarakat, dan memiliki status (reputasi) yang dirasakan oleh konsumen yang membeli produk Massimo Gelato, maka semakin tinggi tingkat informasi positif mengenai produk, harga, pelayanan dari Massimo Gelato melalui telepon, televisi, radio, brosur, atau sosial media, dan ketanggapan Massimo Gelato Restaurant dalam menampung kritik dan saran serta merespon pertanyaan konsumen, sehingga menyebabkan konsumen bersedia berbagi pengalaman kepada orang lain yang dirasakan oleh pelanggan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh Massimo Gelato. Begitupun sebaliknya, apabila semakin buruk *brand image* yang dirasakan konsumen tersebut maka semakin rendah tingkat positif *word of mouth* untuk produk yang ditawarkan oleh Massimo Gelato. Gender dari responden didominasi oleh perempuan dengan usia 15 sampai 25 tahun yang cenderung lebih menyukai *dessert* terutama es krim dan lebih sering menyebarkan informasi dibandingkan dengan laki-laki dan sehingga mempermudah penyebaran informasi positif tentang *brand* kepada orang lain sehingga menimbulkan citra yang baik terhadap brand. Rentang pendapatan menengah keatas juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen dan kecintaan terhadap merek.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* produk Massimo Gelato. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi manfaat yang diberikan oleh Massimo Gelato Restaurant, keunikan yang membedakan dari merek lain, semakin terkenal di masyarakat, dan memiliki status (reputasi) yang dirasakan oleh konsumen yang membeli produk Massimo Gelato, maka semakin tinggi emosi positif, perasaan bergairah dan perasaan terikat yang dimiliki konsumen, sehingga konsumen merasa harus mengonsumsi gelato dari Massimo dan tidak beralih ke merek lain dan juga hal tersebut akan meningkatkan testimoni dan *feedback* positif terkait dengan Massimo Gelato. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *brand image* yang dirasakan konsumen tersebut maka semakin rendah tingkat *brand love* konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Massimo Gelato. Hasil ini juga berkaitan dengan deskripsi responden dimana remaja perempuan cenderung memiliki keterikatan terhadap merek sehingga konsumen tidak akan beralih ke merek lain, selain faktor gender dan usia, pendapatan menengah keatas juga mempengaruhi tingkat *brand love* dari produk Massimo Gelato.

Brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi emosi positif, perasaan bergairah dan perasaan terikat yang dimiliki konsumen serta testimoni dan *feedback* positif terkait dengan Massimo Gelato dan perasaan konsumen harus mengonsumsi gelato dari Massimo dan tidak beralih ke merek lain maka semakin besar pula informasi positif mengenai produk, harga, pelayanan dari Massimo Gelato melalui

telepon, televisi, radio, brosur, atau sosial media, dan ketanggapan Massimo Gelato *Restaurant* dalam menampung kritik dan saran serta merespon pertanyaan konsumen, sehingga menyebabkan konsumen bersedia berbagi pengalaman kepada orang lain yang dirasakan oleh pelanggan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh Massimo Gelato. Begitupun sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat *brand love* dari pelanggan, maka semakin kecil pula positif *word of mouth* pelanggan tersebut terhadap produk yang ditawarkan oleh Massimo Gelato. Gender dari responden didominasi oleh perempuan dengan usia 15 sampai 25 tahun yang cenderung lebih menyukai *dessert* terutama es krim dan lebih sering menyebarkan informasi dibandingkan dengan laki-laki dan sehingga mempermudah penyebaran informasi positif tentang *brand* kepada orang lain. Rentang pendapatan menengah keatas juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen dan kecintaan terhadap merek. *Brand love* memediasi hubungan antara *brand image* dan positif *word of mouth* produk Massimo Gelato sebagian (*partial mediation*). Ini berarti meskipun pengaruh langsung *brand image* pada positif *word of mouth* adalah signifikan, pengaruh *brand image* pada positif *word of mouth* juga dipengaruhi oleh tingkat *brand love* yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek Massimo Gelato.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, maka *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth* produk Massimo Gelato, artinya semakin tinggi tingkat *brand image* dari Massimo Gelato maka semakin besar positif *word of mouth* yang diberikan oleh konsumen. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* produk Massimo Gelato, artinya semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh Massimo Gelato, maka semakin tinggi pula *brand love* dari konsumen. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*, artinya semakin tinggi tingkat *brand love* oleh konsumen Massimo Gelato maka semakin besar positif *word of mouth* yang akan diberikan oleh konsumen. *Brand love* memediasi secara parsial hubungan antara *brand image* dan positif *word of mouth* pada produk Massimo Gelato. Ini berarti meskipun pengaruh langsung *brand image* pada positif *word of mouth* adalah signifikan, pengaruh *brand image* pada positif *word of mouth* juga dipengaruhi oleh tingkat *brand love* yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek Massimo Gelato.

Berdasarkan hasil dari kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disampaikan sebagai berikut. Restaurant Massimo Gelato perlu fokus dalam memperkuat citra merek (*brand image*) terutama status (reputasi) Massimo Gelato agar semakin positif di mata konsumen. Ini dapat dilakukan melalui peningkatan pelayanan konsumen, memberikan pengalaman makan yang memuaskan bagi pelanggan serta menerima kritik dan saran dari konsumen. Untuk meningkatkan *brand love*, restoran harus meningkatkan kualitas dan pelayanan agar konsumen memiliki emosi positif ketika mengonsumsi produk. Restoran juga harus meningkatkan positif *word of mouth*, terutama terbuka dalam menampung kritik dan saran dari konsumen, restoran harus memberikan *respon* dan memperbaiki diri dari kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan, serta mempertimbangkan memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan restoran kepada

orang lain.

REFERENSI

- Aaker, D. A., Biel, A., & Alexander, L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30.
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabum. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65.
- Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Willingness to Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71–79.
- Bambang, B., Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand image, Brand personality, brand experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 1–9.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Cerdasco. (2020). *Citra Merek: Definisi, Contoh, Pentingnya dan Cara Menciptakannya*. Cerdasco. <https://cerdasco.com/citra-merek/>
- Clara, C. (2019). Customer Brand Relationship: Peran Brand Love Terhadap Brand Commitment Dan Positive Word Of Mouth. *Buletin Ekonomi*, 17(1), 29–46.
- Dwiputranto, M. R. H., Alwie, A. P., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Brand Love dan Brand Loyalty Pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 297–310.
- Elseidi, R. I., & Dina, E.-B. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514–523.
- Erawan, P. Y. P., & Widagda, I. G. N. J. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3301–3320.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Giantari, I. G. A. K., Utama, I. P. H. B., & Wardani, N. L. D. A. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 54–61.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hughes, J. (2005). The Role of Teacher Knowledge and Learning Experiences in Forming Technology-Integrated Pedagogy. *Journal of Technology and Teacher Education*, 13(2), 277–302.
- Islam, A. D. D. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta

- Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(2), 140–152.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Licorice. (2020). *How Much Do Indonesian People Like to Eat Ice Cream? Let's Find Out*. Licorice. <http://report.licorice.pink/blog/indonesia/how-much-do-indonesian-people-like-to-eat-ice-cream-lets-find-out/>
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness to Pay Premium Price pada Pembeli Iphone di Surabaya. *Agora*, 7(1), 201–208.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377–387.
- Pontinha, V. M., & Coelho, do V. R. (2020). Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471–489.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1), 109–110.
- Samatha, P. G. (2018). Pengaruh Excitement, Brand Image, Brand Love Terhadap Word Of Mouth Merek H&M Di Surabaya. *CALYPTRA*, 7(1), 1714–1729.
- Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have A Strong Impact on WOM? (Evidance from The Indonesian Vocational School). *Kne Social Sciences*, 2(2), 320–346.
- Sernovizt, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sternberg, R. (2022). *Duplex Theory of Love: Triangular Theory of Love and Theory of Love as a Story*. Robertjsternberg. 26 Februari 2022
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Theodores, T. N. (2021). Analisis Pembentukan Brand Love Pada Konsumen Online Art Merchandise (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek jellipeach). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–9.
- Zulharman, P. H. L., & Utami, S. T. E. of P. (2020). Brand Image And Product Quality On Customer Satisfaction And Word Of Mouth Of Epson Brands In Southwest Aceh District. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3(1), 310–317.