

**PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *WORD OF MOUTH FASHION FANI HOUSE***

(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Disusun sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana SI Ekonomi
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh :

ALFI MAFTUHAH

NIM. 1605026029

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfi Maftuhah
NIM : 1605026029
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Love, Brand Image, dan Brand Awareness* terhadap *Word of Mouth fashion* Fani House (Study Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang).**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Demikian skripsi ini tidak berisi informasi dari pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang telah didapat dari referensi yang dijelaskan sebagai bahan acuan atau referensi.

Semarang, Desember 2022



Alfi Maftuhah

NIM. 1605026029



PENGESAHAN

Nama : Alfi Maftuhah
NIM : 1605026029
Jurusan : SI Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Love*, *Brand Imge*, dan *Brand Awarens*
terhadap *Word of Mouth fashion* Fani House (Studi kasus
Mahasiswa FEBI UIN Walisong Semarang)


Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan
LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal 23 Desember 2022 dan dapat
diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik
2022/2023.

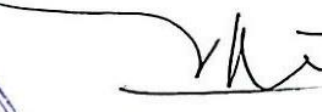
Ketua Sidang


Semarang, Desember 2022
Sekertaris Sidang

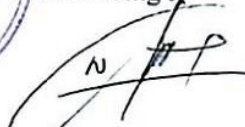

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001
Penguji I


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 19590413 198703 2 001
Penguji II


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 19690830 199403 2 003
Pembimbing I


Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.
NIP. 198607182 01903 1 007
Pembimbing II


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 19590413 198703 2 001


Nuruddin, SE., MM
NIP. 19900523 201503 1 004





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang, 50185,
telp (024) 7601291

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Alfi Maftuhah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Alfi Maftuhah
NIM : 1605026029
Prodi : Ekonomi Islam
Judul : **“Pengaruh *Brand Love*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap *Word of Mouth* fashion Fani House”**
(Studi kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Desember 2022

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag

NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing II

Nuruddin, SE., MM

NIP. 19900523 201503 1 004

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam senantiasa kita junjungkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SWT. Semoga kelak kita diakui sebagai umatnya dihari kiamat. Aamiin. Dengan ini, penulis persembahkan hasil kerja keras penulis dalam bentuk penelitian skripsi ini, kepada:

1. Kedua orang tua saya bapak Rokhimun dan ibu Kasminah yang tak pernah lelah melantukan doa baik dan memberikan ridho kepada saya. Karya ini tercipta dari keringat perjuangan kedua orang tua yang berkorban demi kesuksesan putri tercintanya. Semoga Allah selalu memberikan kemudahan dan kesehatan. Aamiin.
2. Kakak-kakakku (Rohmi Inayah dan suaminya Muhammad Saifullah, Fitri Rohmanah dan suaminya Suparno Ali, serta Rif'an Anshori dan istrinya Izzu Syarifati R) dan keponakan saya Owi, Rasyid, mas Al fatih, Ara, Azza, Kiyya serta keluarga yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan bantuannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Kepada suamiku tercinta (Abdulloh Azam Nur) yang tak pernah lelah mengingatkan, mensupport, memfasilitasi, menjadi teman begadang, dan penyemangat baik dalam pemikiran maupun suasana hati. Terima kasih atas doa dan segala bantuannya. Dan untuk calon buah hatiku, terima kasih nak sudah menemani dan selalu menguatkan mama.
4. Diri saya sendiri, dan orang dibelakang saya yang saya kasihi, selalu memberikan semangat agar tetap berusaha menyelesaikan tanpa kata lelah dan menjadi tempat berkeluh kesah.
5. Dosen dan guruku yang telah mendidik serta melimpahkan sebagian ilmunya kepada saya. Terima kasih atas kebaikan dan bimbingannya, sehingga saya mampu menjadi pribadi yang lebih baik dan bermanfaat. Semoga beliau selalu diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya. Aamiin.

6. Teman seperjuangan (Zenis Saputri Sifaul F, dan Nuzulia Mutiara) yang selalu mensupport, menyemangati, dan yang ikut memberikan informasi dalam pembuatan karya ini.
7. Pihak-pihak yang mendukung dan membantu dalam penelitian ini, tentunya tidak dapat saya sebutkan namanya.
8. Orang-orang yang meragukan dan selalu menanyakan “kapan wisuda”.
9. Almamater tercinta, Jurusan Ekonomi islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil”

(Pepatah Arab)

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

*“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan
sungguh-sungguh (urusan) yang lain”*

(QS. Al-Insyirah: 7)

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai”

(Alfi Maftuhah)

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Dalam penulisan skripsi ini, transliterasi arab yang digunakan berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia serta Menteri Agama Nomor 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 yaitu:

1. Konsonan

| No | Arab | Latin | Keterangan | No | Arab | Latin | Keterangan |
|----|------|--------------------|---------------------------|----|------|-------|---------------------------|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | | 16 | ط | Ṭ | T dengan titik dibawahnya |
| 2 | ب | B | | 17 | ظ | ẓ | Z dengan titik dibawahnya |
| 3 | ت | T | | 18 | ع | ' | |
| 4 | ث | ṡ | S dengan titik di atasnya | 19 | غ | G | |
| 5 | ج | J | | 20 | ف | F | |
| 6 | ح | ḥ | H dengan titik dibawahnya | 21 | ق | Q | |
| 7 | خ | Kh | | 22 | ك | K | |
| 8 | د | D | | 23 | ل | L | |
| 9 | ذ | Ẓ | Z dengan titik diatasnya | 24 | م | M | |
| 10 | ر | R | | 25 | ن | N | |
| 11 | ز | Z | | 26 | و | W | |
| 12 | س | S | | 27 | ه | H | |
| 13 | ش | Sy | | 28 | ء | ' | |
| 14 | ص | ṡ | S dengan titik dibawahnya | 29 | ي | Y | |
| 15 | ض | Ḍ | D dengan titik dibawahnya | | | | |

2. Konsonan

Vocal dalam Bahasa Arab sama dengan vocal dalam Bahasa Indonesia, yaitu dibedakan menjadi monoftong (vocal tunggal) dan diftong (vocal rangkap) yaitu sebagai berikut:

a. Monoftong (vocal tunggal)

Monoftong dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan harokat, transliterasinya sebagai berikut :

| Tanda | Nama | Gabungan Huruf |
|-------|--------|----------------|
| َ | Fathah | A |
| ِ | Kasrah | I |
| ُ | Dammah | U |

b. Diftong (Vocal rangkap)

Diftong dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan penggabungan dua tanda yaitu harokat dan huruf, transliterasinya seperti :

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|-----------------|----------------|----------------|
| َـي | Fathah dan Ya | Ai |
| َـو | Fathah dan Wau | Au |

Contoh:

كيف : *kaifa*

مول : *maula*

3. Maddah (Vocal Panjang)

Maddah dilambangkan dengan harokat dan huruf, transliterasinya yaitu:

| Harokat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|-------------------|--|-----------------|
| ا / آ | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya | Ā |
| ي | <i>Kasrah</i> dan ya | ī |
| و | <i>Dammah</i> dan wau | ū |

Contoh :

فال : *fāla*

كيل : *kīla*

يفعول : *yaf'ūlu*

4. *Ta' Marbutoh* (ة)

Ada dua transliterasi *ta' marbutoh* diantaranya:

a. *Ta' Marbutoh* (ة) hidup

Ta' Marbutoh hidup atau yang berharokat *fathah*, *kasroh*, dan *dhummah* transliterasinya adalah t.

b. *Ta' Marbutoh* (ة) mati

Ta' marbutoh mati atau yang berharokat *sukun* transliterasinya adalah h.

c. Apabila ada kata setelah huruf *ta' marbutoh* itu kata yang berawalan al, dan kedua kata terpisah (antara *ta' marbutoh* dengan kata al) maka dibaca h.

Contoh:

ميسة العففة : *Maisatul 'Afifah*

عززة : *'Azizah*

قليلة : *Qoliilah*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data berasal dari kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Metode analisis yang dipakai menggunakan uji instrumen pertanyaan dengan analisis statistik deskriptif, uji kelayakan data (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f serta koefisien determinasi, dan olah data menggunakan SPSS 16.0.

Hasil pengolahan data penelitian dari persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,891 + 0,214 + 0,346 + 0,444$. Hasil koefisien regresi secara parsial (uji t) pada variabel *Brand Love* (X1) menunjukkan nilai t hitung (1,915). Hal ini menunjukkan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel (1,986). Nilai signifikansi (X1) sebesar $0,059 > 0,05$. Sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa *brand love* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* (Y). Hasil uji t pada variabel *brand image* (X2) menunjukkan nilai $2,413 > 1,986$ dan didapat nilai signifikasinya $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* (X2) terhadap *word of mouth* (Y). Hasil uji t pada *brand awareness* (X3) sebesar $3,634 > 1,986$ dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* (X3) terhadap *word of mouth* (Y). Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R square) didapatkan hasil senilai 0,631. Hal ini berarti *word of mouth* (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel *brand love* (X1), *brand image* (X2), dan *brand awareness* (X3) yaitu sebesar 63,1%. Sedang sisanya sebesar 36,9% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Kata kunci : *Brand Love, Brand Image, Brand Awareness, dan Word of Mouth*

ABSTRACT

This research uses quantitative research methods. The data source comes from a questionnaire given to 2019-2022 FEBI UIN Walisongo Semarang students. The analysis method used uses a question instrument test with descriptive statistical analysis, data feasibility test (validity test and reliability test), classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the t test and f test and the coefficient of determination, and data processing using SPSS 16.0.

The results of research data processing from multiple linear regression equations, namely $Y = 0.891 + 0.214 + 0.346 + 0.444$. The partial regression coefficient results (t test) on the Brand Love variable (X1) show the t value (1.915). This shows that the t value is smaller than the t table (1.986). The significance value (X1) is $0.059 > 0.05$. So that it produces the conclusion that brand love (X1) does not have a significant effect on word of mouth (Y). The t test results on the brand image variable (X2) show a value of $2.413 > 1.986$ and the significance value is $0.018 < 0.05$. This shows that there is a significant influence between brand image (X2) on word of mouth (Y). The t test results on brand awareness (X3) are $3.634 > 1.986$ and the significance value is $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that there is a significant influence between brand awareness (X3) on word of mouth (Y). Judging from the test results of the coefficient of determination (R square), the result is 0.631. This means that word of mouth (Y) is influenced by changes in brand love (X1), brand image (X2), and brand awareness (X3) variables, which is 63.1%. While the remaining 36.9% is determined by other variables outside the research variables.

Keywords : Brand love, Brand image, Brand Awareness, and Word of Mouth

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Love*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap *Word of Mouth Fashion* Fani House (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2022). Sholawat serta salam senantiasa kita junjungkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SWT. Semoga kelak kita diakui sebagai umatnya dihari kiamat. Aamiin.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi dan mendapatkan gelar sarjana Strata 1 Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari banyak kekurangan dan kekhilafan, maka dari itu penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dengan rendah hati dan kesadaran, penulis menyampaikan bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai jika tidak ada bantuan dan dukungan dari semua pihak, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Karenanya, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang ikut serta mendukung dan membantu. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan pada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. dan para Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., dan Bapak Nurudin, SE., MM.
4. Dosen pembimbing I Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag dan Dosen pembimbing II Bapak Nurudin, SE., MM. Yang dengan sabar membimbing,

mengarahkan serta memberi masukan dan motivasi kepada penulis dalam menulis penelitian skripsi ini.

5. Wali studi, Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag., karena telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak dan Ibu Dosen, asisten dosen serta pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Penyemangatku, Orang tuaku, Bapak Rokhimun dan Ibu Kasminah yang tak pernah absen mendoakan, melimpahkan kasih sayang dan dukungan baik secara moral dan material untuk masa depan penulis.
8. Suamiku tersayang Abdullah Azam Nur yang selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan. Serta mendoakan agar segera menyelesaikan karya ini.
9. Sahabat- sahabatku (Zenis Saputri, Sifa'ul Fauziah, Nur Auliya, Septiani Dwi S, Putri Shinditya R, Nuzulia Mutiara R, dan Nurul Ain Anisa) teman yang selalu mensupport, menyemangati, dan ikut memberikan informasi dalam pembuatan karya ini.
10. Semua pihak yang ikut serta mendukung dan membantu dalam segala hal dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Atas dukungan dan bantuan semuanya, penulis hanya mampu mendoakan semoga kebaikan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan membutuhkan, terutama bagi civitas akademik UIN Walisongo Semarang.

Semarang, Desember 2022

Alfi Maftuhah

1605026029

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| PERSEMBAHAN | iv |
| MOTTO | vi |
| TRANSLITERASI..... | vii |
| ABSTRAK..... | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| KATA PENGANTAR..... | xii |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Kerangka Teori..... | 13 |
| 2.1.1 Brand Love | 13 |
| 2.1.2 Brand Image..... | 18 |
| 2.1.3 Brand Awareness | 23 |
| 2.1.4 Word of Mouth | 27 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 38 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik..... | 46 |
| 2.4. Hipotesis Penelitian | 46 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Jenis dan Sumber data | 47 |

| | |
|---|------------|
| 3.2. Populasi dan Sampel | 48 |
| 3.3. Metode Pengumpulan Data..... | 50 |
| 3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran | 52 |
| 3.5. Definisi Operasional..... | 53 |
| 3.6. Teknik Analisis Data | 55 |
| 3.6.1. Uji Kelayakan Data | 55 |
| 3.6.2. Uji Asumsi Klasik | 57 |
| 3.6.3. Uji Regresi Linear Berganda | 59 |
| 3.6.4. Uji Hipotesis | 60 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Gambaran Umum Penelitian..... | 63 |
| 4.2. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden | 66 |
| 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian | 68 |
| 4.4. Analisis Statistik Deskriptif | 73 |
| 4.5. Uji Instrumen | 74 |
| 4.6. Uji Asumsi Klasik | 76 |
| 4.7. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 81 |
| 4.8. Pengujian Hipotesis | 83 |
| 4.9. Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian | 87 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1. Kesimpulan | 94 |
| 5.2. Saran..... | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 96 |
| LAMPIRAN | 102 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 41 |
| Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert..... | 51 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional..... | 53 |
| Tabel 4.1 Produk Fani House | 65 |
| Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Responden..... | 66 |
| Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Jurusan Responden | 67 |
| Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan Angkatan Responden | 68 |
| Tabel 4.5 Skor Kuesioner variabel <i>Brand Love</i> (X1) | 69 |
| Tabel 4.6 Skor Kuesioner variabel <i>Brand Image</i> (X2)..... | 70 |
| Tabel 4.7 Skor Kuesioner variabel <i>Brand Awareness</i> (X3)..... | 71 |
| Tabel 4.8 Skor Kuesioner variabel <i>Word of Mouth</i> (Y)..... | 72 |
| Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif | 73 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas | 75 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas | 76 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> | 78 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikoloniaritas | 79 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Gletser..... | 81 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 82 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji parsial (Uji T)..... | 84 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik (Uji F)..... | 86 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 46 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram | 77 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan P – P Plot | 77 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 80 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan hidup manusia semakin beraneka ragam.¹ Kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus terpenuhi dalam kehidupan manusia guna mempertahankan hidup dan memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan, meliputi tempat tinggal, makanan, dan pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan wajib yang harus dimiliki oleh setiap manusia untuk melindungi dan menutup tubuhnya dari debu maupun paparan sinar matahari. Pakaian merupakan suatu kebutuhan yang selalu digunakan oleh manusia dari masa ke masa bahkan sejak zaman purbakala. Pada zaman purbakala manusia menggunakan kulit hewan yang diburunya untuk membuat pakaian agar tubuh mereka tetap hangat.² Saat ini, pakaian yang dulunya hanya terbuat dari kulit hewan telah mengalami revolusi mengikuti perkembangan zaman terbukti dengan munculnya berbagai bahan tekstil yang digunakan untuk membuat pakaian, serta munculnya berbagai model pakaian yang dipengaruhi oleh kebudayaan, fungsi, dan mode. Perubahan dan model yang bervariasi inilah yang saat ini disebut sebagai *fashion*.

Fashion adalah mode pakaian yang populer dan digemari oleh mayoritas manusia dalam waktu dan tempat tertentu. Tren berpakaian manusia setiap tahun selalu berputar. Mode berpakaian sudah menjadi bagian dari gaya hidup hampir semua orang. Di zaman yang semakin modern ini, manusia berlomba-lomba untuk menyempurnakan fashionnya agar terlihat sempurna dihadapan orang lain, yakni dengan memakai sepatu, tas, *make up*, *accessoris*, serta penunjang *fashion* lainnya. Dengan ini manusia akan terlihat

¹ Chandra Kurniawan, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa", *Jurnal media wahana ekonomika*, 2017, Vol. 13 No. 4, hlm. 107-108

² Yanto, Andri. *Hukum dan Manusia*. (Yogyakarta: Segap pustaka, 2022). hlm. 20

mengikuti tren dan juga perkembangan zaman.³ Perkembangan *fashion* di Indonesia cenderung mengikuti budaya barat. Terutama dari gaya berpakaian maupun desainnya. Beberapa kalangan dalam memenuhi gaya berpakaian sering berpatokan pada merek suatu produk, karena memandang jika *fashion* yang tidak bermerek maka kualitas barangnya akan jelek. Sedangkan barang bermerek diyakini memiliki kualitas yang bagus serta akan menambah kepercayaan diri bagi pemakainya. Namun sebagian lain beranggapan merek tidak terlalu penting. Bahan dan desain pakaian yang lebih utama daripada merek semata.

Menurut Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong (dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Iphone studi kasus Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado, Vol. XVI No. 4, 2016) Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, maupun desain khusus yang dirancang untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Merek dibuat untuk membedakan barang atau jasa dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.⁴ Biasanya, merek yang baik memberikan jaminan atas nama, kualitas dan harga dari produk tersebut. Apabila konsumen sudah menggunakan dan mempercayai suatu merek, maka akan timbul rasa cinta pada produk tersebut. Untuk menciptakan kesan dan kepercayaan konsumen, sebuah perusahaan perlu membuat dan membangun merek yang kuat sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang sudah dibeli sehingga apabila terdapat produk baru, konsumen akan melakukan pembelian lagi dan hal inilah yang menjadikan terbentuknya rasa cinta terhadap merek tersebut.

³ Sitti Maryam, "Analisis busana muslim sebagai busana populer menolak modernisasi busana yang erotis". Jurnal teknologi kerumahtanggaan, Vol. 8 No. 1, 2019, hlm. 791-798

⁴ Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong. "Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado" Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. XVI No. IV, 2016, hal.369

Menurut Ida Wahyuningtyas (2016) *Brand Love* adalah suatu gairah tinggi untuk mempunyai produk dengan merek tersebut yang bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen apabila memilikinya. Seseorang yang sudah memiliki rasa cinta terhadap suatu merek, apabila dikemudian hari *brand* tersebut mengeluarkan produk barunya dan berhasil memikat hati konsumen, maka dalam benak konsumen pasti ada rasa ingin untuk membeli produk tersebut dan juga secara tidak langsung mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk yang disukainya.⁵ Semakin banyak orang yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek, maka akan memberikan pengaruh atau citra yang baik terhadap merek tersebut.

Merek adalah tanda yang digunakan dalam suatu produk untuk memperkenalkan diri atau dengan kata lain adalah tanda pengenal yang dimiliki suatu produk. Agar semakin dikenal dikalangan konsumen, suatu *brand* harus memiliki *image* atau citra yang baik dipandangan konsumen itu sendiri. Hal ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam minat konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. *Image* yang baik dan menarik akan membuat konsumen cenderung membeli produk tersebut dan ikut mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Keller (dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word of Mouth*” karya Muhammad Hisyam Naufal dan Ida Maftukhah, Vol. VI No. 4, 2017) *Brand Image* (citra merek) merupakan pandangan seseorang atau konsumen dalam memberikan penilaian dan pemikirannya terhadap suatu perusahaan atau produk.

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dapat membuat seseorang memperbincangkan serta mempromosikan suatu *brand* pada orang

⁵ Ida Wahyuningtyas, “Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Artikel Ilmiah Mahasiswa, Universitas Jember, 2016, hal. 2.

lain.⁶ Apabila *brand image* suatu produk dikenal baik, maka konsumen yang membelinya akan cenderung membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut ke konsumen yang lain. Begitupun sebaliknya, apabila *brand image* suatu produk tidak baik, maka akan mempengaruhi konsumen yang membelinya sehingga akan berbicara hal yang tidak baik kepada konsumen lainnya.

Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kekuatan suatu *brand* atau merek sehingga dapat diingat dan dikenali kembali oleh calon konsumen. Perusahaan perlu membuat desain serta merek yang unik dan menarik agar mudah dikenali oleh masyarakat. Unik disini dapat diartikan berbeda dari pada produk pesaing. Pemberian nama merek sebaiknya juga mudah untuk diucapkan, memiliki desain yang sederhana dan sesuai dengan nama merek, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat *brand* atau merek tersebut. Semakin besar tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang ada dalam benak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan akan dipilih dan dipertimbangkan untuk dibeli kembali dikemudian hari oleh konsumen. Ketika *brand* atau merek sudah dikenali oleh konsumen, dan mereka merasakan kepuasan dan kebanggaan setelah memakai *brand* tersebut atau bahkan malah kecewa setelah memakai atau membeli merek tersebut, maka tanpa sadar mereka akan menceritakan *brand* atau merek tersebut pada orang lain. Ini merupakan istilah untuk menyebut *word of mouth* (proses pemasaran dari mulut ke mulut)

Menurut Iknesya Rahma dan Arjuna Wiwaha *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan bentuk pemberitahuan baik berupa pengalaman positif maupun negatif oleh seseorang yang telah selesai membeli, menggunakan dan merasakan suatu produk atau jasa. Informasi yang didapatkan dari orang lain secara langsung lebih meyakinkan daripada

⁶ Muhammad Hisyam Naufal Dan Ida Maftukhah, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word of Mouth* ", *Management Analisis Journal*, Universitas Negeri Semarang, Vol. VI No. IV, 2017, hlm. 379.

iklan yang disuguhkan oleh produsen. Karena cerita dari konsumen yang sudah membeli, menggunakan atau merasakan barang atau jasa tersebut memiliki informasi yang valid daripada iklan dari produk atau jasa yang ditawarkan produsen yang mana biasanya cenderung dibuat-buat dan berlebihan dalam penyampaiannya. Beberapa konsumen menilai produk dari pengalaman atau rekomendasi dari seseorang yang pernah menggunakan atau membelinya sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Word of mouth* timbul ketika konsumen merasakan kepuasan ataupun kekecewaan akan produk atau jasa yang dibelinya.⁷

Fani House merupakan butik yang dibangun oleh pengusaha muda bernama Arofani Hidayah pada tahun 2013. Bermula dari hobby sang pemilik yang suka berbelanja kemudian terinspirasi untuk mendirikan bisnis dibidang *fashion* yang saat ini dikenal dengan nama butik Fani House. Butik ini menjual produk dalam bidang *fashion* seperti kaos, kemeja, rok, celana, blouse, dan jaket. Produk *fashion* dari Fani House memiliki kualitas yang baik dan selalu *update* serta mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menjadikan *fashion* dari Fani House sangat diminati masyarakat khususnya remaja, karena *fashion* yang dijual dapat menunjang penampilan mereka dan tentunya membuat pemakainya merasa percaya diri ketika memakai produk Fani House.

Awalnya pemilik butik menjual pakaian dan tas khusus untuk mahasiswa. Dan tas yang dijual hanya tiga brand import Hongkong, yaitu Marc Jacob, Longcamp, dan Agnes B, namun seiring berjalannya waktu Ibu Fani mulai menjual baju import dari Bangkok yang tentunya memiliki harga yang lebih rendah daripada butik lainnya.⁸ Dalam mempromosikan produknya, butik Fani House melakukan beberapa cara seperti: mengiklankan

⁷ Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Salon kecantikan pada Konsumen *Milof Beauty bar*". Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika, Jakarta: STIE Jakarta International College, Vol. I No. II, 2017, hlm.136.

⁸ Shantya Sulaksmi, Laporan kerja praktek: *Bauran pemasaran pada butik fani house*, (Semarang: Universitas Semarang, 2020), hlm. 12

produknya dalam fitur aplikasi instagram yaitu *instagram stories image* atau mengupload langsung di akun sosial media Fani House. Selain itu juga memberikan diskon dan *giveaway* di waktu tertentu sehingga menarik konsumen untuk membelinya. Fani House juga memberikan layanan pemesanan produk melalui whatsapp dan gojek apabila calon konsumen tidak dapat melakukan pembelian langsung ditoko atau bisa langsung memesan lewat aplikasi shopee, tokopedia maupun tik tok.

Dalam penelitian ini, objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Jika kita lihat, persentase jenis kelamin perempuan di kampus UIN Walisongo Semarang lebih banyak daripada laki-laki. Dan tentunya hal ini menjadi peluang yang bagus bagi para pebisnis untuk mengembangkan usahanya terutama dibidang *fashion* wanita. Apalagi produk *fashion* yang ditawarkan rata-rata menunjang penampilan bagi wanita muslimah. Hal ini sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mahasiswi UIN Walisongo yang pada kesehariannya memakai pakaian yang menutup aurot. Dan tentunya memberikan poin plus tersendiri karena pakaian yang menutup aurot dengan bahan yang berkualitas baik seperti yang dijual pada toko Fani House memberikan rasa nyaman bagi pemakainya.

Wanita merupakan makhluk yang tidak bisa lepas dari apa yang mereka kenakan. Untuk menunjang penampilan mereka, wanita sering mengincar model atau tren pakaian terbaru yang sedang populer dimasa itu. Oleh karenanya, pendirian butik pakaian merupakan alternatif bisnis yang menjanjikan selain bisnis makanan yang menjadi kebutuhan utama manusia. Walaupun banyak terjadi persaingan bisnis, pemilik butik harus memiliki strategi khusus untuk menarik minat pengunjung dan menjadi pelanggan tetap di butik mereka. Salah satu strategi agar pemilik butik dapat terus bersaing dan meningkatkan penjualan yaitu pemilik butik perlu mengetahui perubahan gaya hidup dan mode berpakaian yang sedang menjadi tren pada saat itu. Selain itu kualitas yang diberikan haruslah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Tujuannya agar konsumen mendapat kepuasan dari produk yang

didapatkan. Hal ini akan membuat konsumen memiliki ketertarikan sendiri. Disisi lain konsumen bisa saja merekomendasikan produk Fani House kepada konsumen lain. Ini merupakan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen atas dasar kecintaannya terhadap produk tersebut.

Banyaknya pesaing mengakibatkan pemilik toko harus berusaha melakukan perubahan yang berbeda dengan membuat inovasi dan desain yang *update* sesuai perkembangan zaman. Selain itu, pemilik toko juga harus mempertahankan citra merek yang baik sehingga konsumen lama maupun konsumen baru tidak akan beralih dan membeli produk dengan merek lain. Oleh karena itu, tanpa adanya *brand love* (kecintaan merek), *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) yang kuat dari konsumen menjadikan konsumen beralih kepada merek pesaing sehingga bisa menyebabkan turunnya jumlah penjualan di butik Fani House. Selain itu kesadaran merek dari orang-orang terhadap produk dari Fani House itu masih kurang, apalagi jika dikaitkan dengan *word of mouth fashion* dari Fani House itu sendiri. Ini disebabkan karena adanya produk-produk baru yang lebih murah dari segi harga maupun kualitas sehingga menjadikan konsumen beralih ke produk *fashion* lain. Hal ini juga sesuai dengan perkataan responden yang beberapa waktu lalu peneliti wawancara. Dia berpendapat bahwasanya produk *fashion* fani house memiliki model dan kualitas yang bagus, namun kalah saing dengan produk *fashion* lain terutama yang lebih populer serta letaknya lebih berdekatan dengan UIN Walisongo Semarang.

Saat ini, kesadaran merek dari konsumen masih belum maksimal, masih banyak konsumen yang tidak mengetahui *brand* dari Fani House. Selain tidak mengetahui tentang produk Fani House, ada juga konsumen yang hanya mengetahui namanya saja tanpa mengetahui tentang produk-produk dari *brand* Fani House. Padahal jika kita lihat, *fashion* dari Fani House bisa dikatakan mengikuti *trend-trend* masa kini. Ini merupakan suatu modal awal yang mampu digunakan untuk menarik konsumen, apalagi jika mampu mengambil hati dari konsumen yang nantinya akan dengan sendirinya

membicarakan produk- produk tersebut kepada konsumen lainnya. Sehingga kesadaran merek akan mulai muncul, dan menyebar dengan sendirinya. Ini merupakan ladang promosi yang akan sangat menguntungkan bagi Fani House. Promosi yang dilakukan secara aktif dimedia sosial dan media *offline* memiliki pengaruh tersendiri bagi pengetahuan konsumen dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *brand love* (kecintaan merek), *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *word of mouth fashion* Fani House penulis ingin melakukan penelitian yang mengambil objek dari Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

Dari penelitian sebelumnya terdapat adanya *research gap* dari variabel-variabel yang berkaitan seperti yang telah disebutkan diatas, yang diduga mempengaruhi *word of mouth fashion* Fani House. Berikut adalah *research gap* dalam penelitian ini, menurut Anita dkk. dengan judul “Peran *brand image* dalam mempengaruhi *word of mouth* konsumen toko daring pakaian muslim”. Hasilnya nilai signifikansi menunjukkan $0.785 > 0.05$ yang berarti *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Sina Alfiru Zabad hasil dari analisis menunjukkan besarnya pengaruh cinta merek kepada *word of mouth* hanya 0,237 dan besar tingkat signifikansi 0,05. Artinya cinta merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Padahal cinta merek menurut pengguna mobil Toyota yang menjadi responden dalam penelitian tersebut sudah tinggi, yang ditunjukkan oleh analisis deskriptif, dan penilaian responden terhadap cinta merek menunjukkan pada rentang $4,20 < X \leq 5,00$ (kategori sangat setuju) yang berarti bahwa cinta merek konsumen sudah tinggi namun ada variabel lain yang mempengaruhi *word of mouth* selain cinta merek. Pada penelitian ini cinta merek berpengaruh namun tidak signifikan yang artinya tidak selalu terdapat peningkatan dari variabel cinta merek. Hal ini disebabkan adanya pengaruh variabel lain diantaranya harga produk yang mengalami kenaikan,

produk yang monoton atau tidak ada keluaran dan inovasi terbaru sehingga menjadikan penurunan penjualan pada produk tersebut.⁹

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”**Pengaruh *Brand Love, Brand Image, dan Brand Awareness* terhadap *Word of Mouth Fashion* Fani House studi kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan penulis kaji. Yaitu diantaranya :

1. Apakah *brand love* berpengaruh secara signifikan pada *word of mouth fashion* Fani House oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan pada *word of mouth fashion* Fani House oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang ?
3. Apakah *brand love* berpengaruh secara signifikan pada *word of mouth fashion* Fani House oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang ?
4. Apakah *brand love, brand image dan brand awareness* memiliki pengaruh secara signifikan pada *word of mouth fashion* Fani House oleh Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan pada *word of mouth fashion* Fani House oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan pada *word of mouth fashion* Fani House oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

⁹Ibnu Sina Alfiru Zabad, “Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap *Word of Mouth* pada pengguna Mobil Toyota di Surabaya”, Artikel Ilmiah, Surabaya: STIE Perbanas Surabaya, 2018, hlm. 12-13.

3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *word of mouth fashion* Fani House oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang
4. Untuk mengetahui apakah *brand love*, *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *word of mouth fashion* Fani House oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bersifat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang *brand love*, *brand image* dan *brand awareness terhadap word of mouth*.
- 2) Sebagai bahan pengembangan keilmuan ekonomi berbasis syariah terutama untuk konsumsi masyarakat (khususnya mahasiswa FEBI UIN Walisongo) dan marketing praktis untuk perusahaan (butik Fani House).
- 3) Sebagai sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti dalam membandingkan teori di perkuliahan dengan fenomena nyata yang terjadi di lapangan. Selain itu, harapannya dapat berguna untuk melatih berpikir kritis dan akademis.

b) Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan dapat menambah informasi sebagai pengembangan ilmu pendidikan

c) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi wawasan yang berguna untuk pengelola dalam mengembangkan kebijakan dan usahanya.

d) Bagi Pembaca

Sebagai referensi penelitian khususnya berkaitan dengan *brand love*, *brand image*, maupun *brand awareness*.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang landasan dan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian beserta indikator dan skala pengukuran, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang gambaran umum penelitian, pengolahan data penelitian, dan pembahasannya, serta hasil penelitian (pembuktian hasil hipotesis)

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis di waktu yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1 *Brand Love*

a. Pengertian *Brand Love* (Kecintaan Merek)

Merek adalah nama, simbol, gambar, tanda, desain yang digunakan untuk menunjukkan identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada suatu barang atau jasa yang menjadi ciri dari suatu merek dengan merek lain. Dengan adanya merek diharapkan dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan produk yang akan dikonsumsi sehingga menimbulkan kecintaan pada merek produk atau jasa tersebut.¹⁰

Merek merupakan nama, tanda, simbol yang menjelaskan enam tingkatan yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna. Dalam tingkatan atribut, merek memberikan ingatan kepada konsumen akan suatu merek tertentu. Merek yang dapat diingat juga harus memberikan manfaat bagi penggunaannya, baik manfaat secara fungsional maupun emosional. Untuk tingkatan nilai, merek dapat mencerminkan bagaimana nilai dari perusahaan tersebut dan keunggulan dari merek yang mereka miliki dimata konsumen. Nilai juga dapat melihat cerminan dari budaya tertentu. Budaya disini berupa negara asal dari produk tersebut, yang mana konsumen akan menilai sendiri bagaimana kualitas dari merek

¹⁰ Anang Firmansyah, "Pemasaran produk dan merek (planning dan strategy)", (Surabaya: Qiara Media:2019), hal. 23

suatu produk yang akan mereka konsumsi. Merek dapat memproyeksikan suatu kepribadian. Merek yang memiliki citra baik akan memancarkan kesan positif ketika seseorang menggunakan produk suatu merek tersebut. Merek juga dapat mengelompokkan macam-macam konsumen yang akan mengkonsumsi suatu produk.

Ada beberapa tipe konsumen ketika akan melakukan pembelian, diantaranya¹¹:

1. *Savvy costumer*

Merupakan tipe konsumen yang cerdas. Sebelum membeli mereka biasanya akan menentukan spesifikasi produk yang diinginkannya. Mereka akan sulit untuk dipengaruhi ketika produk yang ditawarkan diluar dari spesifikasi yang diinginkan, sehingga pengaruh dari perusahaan maupun dari rekomendasi orang lain sangatlah kecil.

2. *Social costumer*

Merupakan tipe konsumen yang sudah menetapkan merek sebelum membeli. Pilihan merek yang ditetapkan oleh tipe ini biasanya dipengaruhi oleh teman atau orang terdekatnya sehingga pengaruh dari perusahaan semakin kecil.

3. *Stylis costumer*

Merupakan tipe konsumen yang melihat desain produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk

¹¹ Magyar Slamet Permana dan Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian, Jurnal manajemen, Jakarta: Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga dan Universitas Podomoro Jakarta, Vol. XVIII No. III, 2014, hlm. 367.

membelinya. Mereka termasuk tipe konsumen yang menyukai keindahan dan keunikan dari suatu produk. Jika desain yang diinginkan sudah sesuai dengan selera mereka, spesifikasi dan merek menjadi pilihan selanjutnya. Pengaruh dari perusahaan maupun dari orang terdekat sangatlah kecil, karena produk yang diinginkan tergantung dari selera konsumen itu sendiri.

4. *Rational costumer*

Merupakan tipe konsumen yang memilih produknya bergantung pada rekomendasi perusahaan tempat menjual produk tersebut. Mereka produk yang diinginkan. Pengaruh dari perusahaan sangatlah tinggi karena konsumen belum memiliki spesifikasi merek sebelumnya.

5. *Budget costumer*

Merupakan tipe konsumen yang mendapatkan pengaruh paling tinggi dari perusahaan tempat merek produk itu dijual. Konsumen yang orientasinya berdasarkan anggaran, sebelumnya sudah menentukan biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli produk dan pilihan merek serta spesifikasinya akan ditentukan sesuai rekomendasi dari perusahaan asalkan sesuai *budget* yang mereka miliki.

Merek merupakan tanda berupa gambar, huruf, nama, kata, angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang menjadi ciri atau pembeda diantara produk satu dengan lainnya dan dipakai dalam kegiatan jual beli barang maupun jasa.

Untuk mengetahui gambaran tentang kondisi dan kesuksesan merek dipasar terdapat tiga pengukuran dimensi, diantaranya¹² :

1. *Mind share (top of mind)*, yaitu nama yang muncul pertama kali diingatan konsumen ketika dihadapkan oleh beberapa alternatif merek lainnya. Hal ini
2. *Market share (last usage)*, yaitu kekuatan merek dipasar dalam hal perilaku pembelian aktual oleh konsumen atau bisa dikatakan jika konsumen akan melakukan pembelian pada saat atau sesaat setelah adanya promosi dari produk merek tersebut.
3. *Commitment share (future intention)*, yaitu kekuatan merek yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Menurut jurnal karya Muhammad Reza Hariedhi Dwi Putranto yang berjudul *Pengaruh brand image dan product quality terhadap brand love dan brand loyalty pada pengguna mobil honda jazz di kota Pekanbaru*, *brand love* adalah ikatan yang memiliki gairah emosional yang memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen (*costumer satisfaction*) untuk memiliki produk dengan merek tertentu. *Brand love* terjadi ketika konsumen telah merasakan kepuasan yang tinggi setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari merek tertentu sehingga menimbulkan kecintaan terhadap suatu merek dan menjadikan konsumen tersebut loyal serta memberikan

¹² Ibid.

rekomendasi dan penilaian positif tentang merek tersebut kepada orang lain.¹³

b. Indikator *Brand Love* (Kecintaan Merek)

Menurut Bambang, dkk (2017) terdapat beberapa indikator *Brand love* (kecintaan merek) dalam penelitian ini, diantaranya¹⁴ :

1. *Passion for a brand*

Adanya keinginan memiliki, mengonsumsi, dan menggunakan barang atau jasa dengan merek tertentu. Ini sebagai bentuk rasa cinta konsumen pada suatu merek.

2. *Brand attachment*

Adanya keterikatan perasaan terhadap suatu *brand* oleh konsumen. Hal ini membuat jiwa konsumtif konsumen untuk membeli satu bahkan lebih dari suatu produk.

3. *Positive evaluation of the brand*

Konsumen akan memberi penilaian atau ulasan pada produk ketika selesai memakai barang atau jasa. Penilaian yang baik akan diberikan apabila konsumen memiliki tingkat kecintaan merek yang tinggi

¹³ Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto, "Pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *brand love* dan *brand loyalty* pada pengguna mobil honda jazz di kota Pekanbaru", JOM Fekon, Pekanbaru: Universitas Riau, 2017, hlm. 301-302.

¹⁴ Bambang, dkk, "Pengaruh *brand image*, *brand personality*, *brand experience* terhadap *brand love* yang dampaknya pada *brand loyalty* Goyo Aceh Coffe", Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan, Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala, Vol. VIII No. III, 2017, hlm. 164-165.

4. *Positive emotions in response to the brand*

Konsumen yang memiliki perasaan positif setelah mengkonsumsi produk diindikasikan memiliki rasa cinta kepada suatu *brand*.

5. *Declarations of love toward the brand*

Indikasi rasa cinta konsumen terhadap suatu *brand* dibuktikan dengan cara mendeklarasikan perasaannya terhadap suatu *brand*.

2.1.2 **Brand Image (Citra Merek)**

a. **Pengertian Brand Image (Citra Merek)**

Citra merek adalah segala sesuatu yang diingat oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk pada merek tertentu. Menurut Kotler yang dikutip oleh Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto (2017) Citra merek adalah sekumpulan ide, keyakinan yang dimiliki seseorang pada merek suatu produk. Oleh sebab itu, citra merek menentukan sikap serta tindakan calon konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak atas produk tersebut.¹⁵ Pengertian *Brand image* bisa dijabarkan sebagai apapun yang muncul dalam benak konsumen saat melihat dan mendengar suatu merek brand atau jasa.

Menurut Scihiffman dan Kanuk dalam pembentukan citra merek terdapat beberapa elemen yang mempengaruhinya, antara lain¹⁶:

1. Kualitas atau mutu barang yang ditawarkan
2. Produk memiliki fungsi yang dapat berguna dan bermanfaat bagi konsumen

¹⁵ Muhammad, "Pengaruh", (...), hlm. 301.

¹⁶ Alfiyah Nuraini, Skripsi, *Pengaruh Celebrity Endoser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2015), hlm. 34-35.

3. Harga, yaitu seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.
4. Konsumen merasa senang dan percaya setelah mengkonsumsi suatu produk.
5. Pelayanan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen.
6. Resiko, berkaitan dengan untung dan rugi serta besar kecilnya resiko yang didapat konsumen ketika mengkonsumsi merek suatu produk.
7. Citra merek, yaitu informasi tentang produk dari merek tersebut.

b. Indikator *Brand Image* (citra merek)

Ada beberapa indikator *brand image* (citra merek), antara lain sebagai berikut¹⁷ :

1. *Corporate Image* (citra perusahaan)

Citra perusahaan yaitu kesan baik barang atau jasa tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan berkaitan dengan kredibilitas serta popularitas. Konsumen yang belum mempunyai pengalaman tentang suatu produk seringkali melihat citra perusahaan terlebih dahulu sebagai acuan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Perusahaan yang memiliki nama dan kesan baik di masyarakat lebih mudah diterima dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki citra netral bahkan cenderung buruk. Citra perusahaan juga ditentukan oleh perusahaan yang memiliki popularitas dan nama baik serta mempunyai kemampuan dalam mencukupi keperluan masyarakat.

¹⁷ Defita Lia Wati, "Pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap loyalitas konsumen *brilliant english course Pare*", *Ekonomi-Management*, Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, Vol. 01 No.10, 2017, hlm. 5-6.

2. *User Image* (Citra Merek)

Yaitu orang yang menggunakan suatu produk untuk menunjang gaya hidup, kepribadian dan status sosialnya. Citra pengguna berkaitan dengan kepribadian konsumen. Orang yang memiliki kepribadian atau gaya hidup modern cenderung menyukai produk yang bergaya modern, begitu pula sebaliknya.

3. *Product Image* (citra produk)

Yaitu produk atau jasa itu sendiri. Meliputi: atribut produk, pelayanan, jaminan kualitas produk, dan manfaat bagi konsumen. Membangun citra yang baik sangatlah penting untuk perusahaan karena dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Menurut Nuraini (2015) citra merek dapat diukur melalui aspek berikut, antara lain:

1) Kekuatan (*strengthness*)

Yaitu kelebihan bersifat fisik yang dimiliki oleh suatu merek yang mana merek lain tidak memilikinya. Yang termasuk kedalam kelompok kekuatan yaitu penampilan fisik produk, harga produk, penampilan fasilitas pendukung suatu produk, dan fungsi dari semua fasilitas produk.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Unik artinya berbeda, lain daripada yang lain, tidak ada persamaan dengan lainnya. Keunikan berarti kemampuan yang dimiliki untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Keunikan berasal dari atribut produk yang menjadikannya unik dan terkesan berbeda dibandingkan dengan merek lainnya sehingga

menjadikan konsumen tertarik untuk membeli merek tersebut. Yang termasuk dalam kategori unik disini adalah produk harus memiliki keunikan tersendiri dibanding produk pesaing, adanya variasi dalam pelayanan, variasi harga, nama suatu merek, bagaimana cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, prosedur pembelian yang terjamin baik, serta tampilan produk itu sendiri seperti fitur, spesifikasi dan variasi produk.

3) Kesukaan (*favorable*)

Merupakan kemampuan merek agar lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Diantaranya: kemudahan dalam pengucapan nama merek, kemampuan agar merek tetap diingat konsumen, kemudahan dalam menggunakan produk, kecocokan produk kepada konsumen, serta kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap merek tersebut.

c. **Brand Image dalam Perspektif Islam**

Menurut pandangan islam, merek merupakan nama atau identitas yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Merek harus bermakna baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip syariah. Nama butik fani house yang dikelola oleh Arifani Hidayah memiliki *brand image* yang baik dimasyarakat terutama dikalangan anak muda. Hal ini didukung oleh kepemilikan cabang butik yang tersebar di wilayah Semarang dan juga adanya produk lain yang bernama “Fani Gelato dan Geprek Fani”. Ini menunjukkan antusias masyarakat yang percaya akan produk dari Fani house.

Perusahaan harus membangun *brand image* (citra merek) yang baik sehingga menciptakan kepercayaan pada konsumen dan hal ini tentu bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa pada merek perusahaan tersebut. Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan *brand image* (citra merek) yaitu sebagai berikut:

﴿١٨١﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

﴿١٨٢﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : Sempurnakan takaran dan jangan kalian termasuk orang-orang yang merugikan (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (183) Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya (183). (Q.S Asy-Syuara 181-183)

Pada ayat diatas dianjurkan untuk menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan bersikap jujur dan tidak adanya manipulasi. Karena hal ini dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan, serta hilangnya kepercayaan pada konsumen sehingga mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa yang kita tawarkan.¹⁸

Dalam melakukan *branding* suatu merek diperlukan sikap yang jujur. Kejujuran merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Dengan terciptanya citra yang baik akan menunjukkan kualitas dan identitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kejujuran dalam memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen serta perlu dijelaskan kelemahan dan kelebihanannya tanpa ada yang ditutup-tutupi.

¹⁸ Lilis Karyawati dan Esa Kurnia, "Membangun citra merek sesuai konsep syariah", *Economic and Business Management International Journal*, Vol. 3 No. 3, 2021.

Dengan kata lain, perusahaan harus bisa bertanggung jawab terhadap merek produk tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisaa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S An-Nisaa : 58)

Pada Ayat Al-qur'an diatas, terdapat kata amanah yang artinya dapat dipercaya atau memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas. Perusahaan dalam menciptakan merek harus sesuai prinsip islam dan harus memberitahukan kelebihan merek tersebut agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan.

2.1.3 *Brand Awareness*

a. **Pengertian *Brand Awareness***

Menurut Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniza (2018:70) *Brand Awareness* merupakan kekuatan suatu *brand* atau merek sehingga dapat diingat dan dikenali kembali oleh konsumen dikarenakan adanya suatu perbedaan maupun ciri khas dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Dalam *brand awareness* terdapat ingatan tentang merek dan pengakuan merek. Pengakuan merek terjadi ketika seseorang

mampu mengenali suatu merek sebagai wujud yang berbeda dibandingkan dengan merek produk lainnya.¹⁹

Dalam uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengingat kembali merek produk tertentu. Berdasarkan QS. Al-Baqarah ayat 31, Allah telah menjelaskan terkait *brand awareness* yaitu :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : Dan Dia mengajarkan kepada Nabi Adam nama-nama (benda) seluruhnya, lalu mengemukakannya kepada para malaikat kemudian berfirman: Sebutkanlah kepada-Ku nama-nama benda itu jika kamu memang orang yang benar. (QS. Al-Baqarah:31)²⁰

Dari ayat tersebut Allah SWT telah menyediakan nama-nama baik dalam Al-Qur'an dan diwariskan pada Nabi Adam AS. Di dalam ayat ini dijelaskan bahwasanya seorang manusia telah dianugerahi oleh Allah untuk mengetahui nama, fungsi, karakteristik benda-benda, dan potensi untuk berbahasa. Itulah sebagian makna yang dipahami oleh para ulama melalui firman Allah SWT: "Dia mengajarkan kepada Nabi Adam nama-nama (benda) seluruhnya". Ayat ini bisa menjadi dasar dalam hal pemberian merek suatu produk. Perusahaan seharusnya memberi nama produknya dengan makna baik yang menunjukkan citra, kualitas, dan identitas perusahaan. Hal ini diharapkan agar konsumen mampu mengenali dan mengingat

¹⁹ Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniza, "Pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk *chicken nugget fiesta* di kota Padang", Jurnal Agrica, Padang: Universitas Dharma Andalas (UNIDHA) Padang, 2018, hlm. 70.

²⁰

kembali dengan kesadaran (*brand awareness*) sehingga kedepannya akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Ada 4 (empat) tingkatan *brand awareness*, yaitu²¹ :

1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Dalam tingkatan ini *brand awareness* menduduki piramida yang paling rendah. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak sadar akan suatu merek.

2) *Brand recognition* (mengenal merek)

Pada tingkatan ini, mulai adanya pengenalan merek. Hal ini penting karena merupakan awal pengenalan seseorang memilih suatu merek saat akan melakukan pembelian produk atau jasa.

3) *Brand recall* (mengingat kembali merek)

Apabila seseorang berhasil mengingat dan menyebutkan suatu merek tertentu tanpa adanya bantuan dari orang lain, berarti kesadaran merek dalam diri orang tersebut sudah mulai ada.

4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Di tahap ini merupakan tingkatan yang paling tinggi dibandingkan tingkatan yang lain. Puncak pikiran tercapai apabila beberapa orang ditanya secara langsung dan bisa menyebutkan satu merek dengan suara terbanyak. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek yang paling

²¹Anang, *Pengaruh, (...)*, hlm. 39-40.

disenangi oleh seseorang atau konsumen dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Indikator *Brand Awareness*

Terdapat 4 indikator yang menunjukkan seberapa besar konsumen menyadari suatu merek, diantaranya:²²:

1. *Recall*

Yaitu menjelaskan sejauh mana konsumen mengingat ketika ditanya tentang suatu merek.

2. *Recognition*

Menjelaskan sejauh mana konsumen mengenali merek yang masuk pada kriteria tertentu.

3. *Purchase*

Menjelaskan sejauh mana konsumen memilih *brand* dalam alternatif pilihannya saat akan mencukupi kebutuhannya atau membeli produk.

4. *Consumption*

Yaitu sejauh mana dapat mengingat suatu merek jika sedang memakai produk pesaing lainnya.

Sedangkan menurut Aaker (Ratna Sari, 2018) untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar akan suatu merek, terdapat 7 indikator, diantaranya²³:

1) *Recognition* (pengenalan)

2) *Recall* (mengingat kembali)

²² Gigih Priyambodo, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kekuatan Merek Produk Otomotif Motor", Jurnal, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2015, hlm. 7.

²³ Ratna Sari, Skripsi, "Analisis Pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* pada *purchase intention* melalui *brand trust* pada Pengguna *Smartphone* Nokia di Kota Samarinda", Samarinda: Politeknik Negeri Samarinda, 2018, hlm. 41.

- 3) *Graveyard statistic* (tingkat kemampuan untuk mengingat kembali)
- 4) *Top of mind* (yang tertinggi didalam benak)
- 5) *Brand dominance* (merek yang paling dominan)
- 6) *Brand familiarty* (keterbiasaan merek)
- 7) *Brand knowledge or salience* (pengetahuan akan merek)

2.1.4 *Word of Mouth*

a. **Pengertian *Word of mouth* (Teknik pemasaran dengan cara komunikasi mulut ke mulut atau getok tular)**

Menurut Erick Fernandus (2017:136) *Word Of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang dengan yang lainnya untuk saling berbagi informasi dan pengalaman yang dialami setelah membeli maupun menggunakan barang ataupun jasa yang tujuannya untuk merekomendasikan atau bahkan menjauhi produk atau jasa suatu merek. Konsep dasar dari *word of mouth* (WOM) adalah sebuah informasi baik bersifat positif maupun negatif mengenai produk, jasa, atau yang lainnya sehingga dapat menyebar antar satu konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut dipakai perusahaan karena sangat efektif dalam proses pemasaran dan mampu memberi keuntungan yang besar tanpa harus mengeluarkan biaya lebih banyak untuk iklan di televisi, surat kabar maupun media lainnya. Menurut Fredy Rangkuti *word of mouth* merupakan suatu teknik dibidang penjualan yang dapat membuat seseorang untuk memperbincangkan, mempromosikan serta memasarkan produk pada orang lain.²⁴

²⁴ Erick Fernandus, "*Pengaruh Self-Expressive Brand, Brand Tribe, Brand Love terhadap Word of Mouth*", Jurnal Managemen Bisnis dan Kewirausahaan, Jakarta: Universitas Tarumanagara, 2017, hlm. 136.

Secara sederhana, *word of mouth* adalah informasi mengenai apa saja yang berkaitan dengan produk atau jasa yang disebarkan dari satu orang kepada orang lain. WOM juga dapat didefinisikan sebagai informasi yang dipindahkan dari seseorang kepada orang lain dari media komunikasi. Sedangkan menurut *word of mouth marketing association* (WOMMA) WOM adalah aktifitas konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai suatu merek. *Word of mouth marketing* adalah usaha dalam bidang pemasaran dengan tujuan memicu konsumen untuk memperbincangkan, mempromosikan bahkan memasarkan produk kepada konsumen lainnya.

Diantara berbagai media promosi, baik itu *above the line* (iklan yang dimuat di media cetak dan elektronik) maupun *below the line* (promosi melalui *direct* mall, pameran, *point of sale*, *display*, kalender, gantungan kunci, dan sebagainya), WOM merupakan suatu aktifitas yang memberikan efek besar pada suatu merek namun memiliki tingkat pengendalian oleh pemasar yang rendah. Untuk mendapatkan penjualan yang tinggi terhadap suatu merek, perusahaan dapat memfasilitasi percakapan atau komunikasi dari mulut ke mulut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa merek dari perusahaan yang akan dipromosikan memiliki kualitas yang baik, unik, dan inovatif sehingga terciptalah WOM yang positif.

Didalam buku *Rest in peace Advertising* menunjukkan²⁵:

- 1) 93% konsumen lebih mempercayai referensi yang diberikan oleh keluarga maupun teman dekat.

²⁵ Ratna Dwi Kartika dan Sri Rahayu, " Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian mebel pada CV Mega jaya mebel Semarang", Semarang: Universitas Diponegoro, Vol. I No. 1, 2012, hlm. 3.

- 2) 76% konsumen kurang percaya akan iklan perusahaan yang mereka buat.
- 3) 67% keputusan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga dan teman.
- 4) 74% konsumen yang mendengar cerita buruk atau keluhan dari temannya memutuskan untuk membatalkan pembelian dari merek tersebut.

Dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan media promosi yang penting, karena mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. WOM mampu menyebar secara luas apabila individu atau konsumen yang menyebarkan informasi tentang merek tersebut memiliki jaringan yang luas juga. Peran pemasaran tidak hanya menyampaikan dan mempromosikan produk atau jasa suatu merek hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut mampu memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Esensi pemasaran yaitu menceritakan, mempromosikan serta merekomendasikan produk suatu merek tertentu dan diakhiri dengan keputusan pembelian oleh masyarakat. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik konsumen baru dengan menjanjikan kualitas produk yang baik, harga yang menarik, pelayanan yang ramah, pendistribusian produk dengan mudah, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ada 3 alasan mengapa WOM sangat penting bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut²⁶:

1. Kebisingan (*noise*)

Banyaknya iklan yang beredar di media membuat konsumen hanya bisa menyaring sebagian pesan yang disampaikan. Konsumen sebenarnya cenderung mendengarkan perkataan dari keluarga maupun teman.

2. Keraguan (*skepticism*)

Sebagian konsumen meragukan informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen merasa kecewa ketika harapan tidak sesuai dengan kenyataan saat mengonsumsi produk. Oleh karena itu konsumen akan menanyakan informasi dan meminta rekomendasi suatu produk kepada orang yang dipercaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Manusia adalah makhluk sosial, mereka senang berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, bahkan ketika mengonsumsi apapun mereka suka mengomentari dan bertukar pikiran tentang merek produk yang dipakainya. Dan disinilah terjadi interaksi yang saling menceritakan pengalaman masing-masing konsumen saat mengonsumsi produk.

²⁶ Miyume Renata, "Menggunakan Meme dalam Word of Mouth (WOM) untuk Meningkatkan Brand Awareness", Jurnal Studi Manajemen, Malang: Universitas Ma Chung, Vol. VIII No. II, 2014, hlm. 184-185.

b. Sumber *Word of Mouth*

Menurut Meirani Harsasi (dalam jurnalnya yang berjudul *Word Of Mouth* dalam Industri jasa : Kaitannya dengan sikap dan kemungkinan membeli, Vol. XV No. I, 2006) membagi 3(tiga) sumber darimana asal dari *word of mouth* yaitu²⁷:

1. *Personal Sources*

Berasal dari kerabat atau keluarga serta teman kerja. Contoh: Ketika akan membeli produk *fashion*, maka calon konsumen akan bertanya terlebih dahulu kepada keluarga atau teman mengenai barang atau jasa yang direkomendasikan.

2. *Expert Sources*

Konsumen akan lebih percaya akan adanya informasi dari suatu merek produk dari seseorang yang memang ahli dibidangnya daripada hanya informasi personal karena dinilai memiliki informasi yang lebih terpercaya. Contohnya: ketika akan menyewa jasa untuk mendesain rumah, seseorang akan lebih percaya untuk meminta pendapat pada orang yang ahli dibidangnya. Hal ini dikarenakan akan lebih bermanfaat dan bernilai bagi konsumen yang kurang memiliki pengetahuan dalam mendesain rumah.

3. *Derived Sources*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi dan informasi yang berasal dari orang ketiga. Contohnya yaitu

²⁷ Meirani Harsasi, "Word Of Moth (WOM) dalam Industri jasa : Kaitannya dengan sikap dan kemungkinan membeli", Jurnal Bisnis Strategi, Semarang:Universitas Terbuka, Vol. XV No.I, 2006, hal.33

testimoni dari suatu iklan yang mengarahkan serta meyakinkan calon konsumen atas keunggulan dari produk yang di konsumsi.

c. Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Harsasi dalam Eka Hafilah (2015: 22) *Word of mouth* dilihat dari karakteristik dan sifatnya dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu sebagai berikut²⁸:

1) *Negatife word of mouth*

Yaitu *word of mouth* yang bersifat negatif dan tentunya akan merugikan nama baik merek suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa tidak puas maupun kecewa akan menyebarkan informasi yang buruk atas ketidakpuasannya membeli atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa pada orang lain.

2) *Positive word of mouth*

Merupakan *word of mouth* yang bersifat positive dan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa dari merek tersebut memberikan respon positif dengan mempromosikan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung orang akan tertarik untuk membeli karena adanya respon positif dari orang yang pernah membelinya.

²⁸ Eka Hafilah, Skripsi : “Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2015, hlm. 22-23.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harsasi, *word of mouth* yang bersifat *negatif* memiliki pengaruh yang lebih tinggi daripada *word of mouth* yang sifatnya *positif*, karena terdapat kecenderungan konsumen untuk lebih percaya kepada *word of mouth negatif* walaupun informasi yang didapatkan berasal dari orang yang tidak mereka kenal, hal ini dikarenakan untuk menghindari resiko. Daripada menanggung resiko walaupun informasi tersebut belum terbukti benar, namun lebih baik menghindari dengan cara menurunkan keinginan untuk membeli atau mengkonsumsi dari merek tersebut. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa rata-rata konsumen yang merasa puas setelah mengkonsumsi atau membeli suatu merek akan menceritakan pengalamannya kepada tiga orang sedangkan konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sebelas orang.²⁹

d. Indikator *word of mouth*

Menurut Mangara terdapat beberapa indikator *word of mouth* antara lain sebagai berikut³⁰:

1) Membicarakan

Konsumen yang merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang barang atau jasa dengan merek tertentu pada orang lain (teman atau keluarga).

²⁹ Harsasi, "Word of Mouth", (...), hlm. 34.

³⁰ Ida Wahyuningtyas, "Pengaruh Brand Love", (...), hlm. 12-13.

2) Mempromosikan

Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa dengan tanpa sadar konsumen akan mempromosikannya pada orang lain tentang suatu barang atau jasa tersebut.

3) Merekomendasikan

Setelah membicarakan tentang keunggulan barang atau jasa tersebut, konsumen yang merasa puas biasanya akan memberikan rekomendasi barang atau jasa yang pernah dibelinya pada orang lain.

4) Menjual

Selanjutnya konsumen akan mengubah tentang cara pandang orang lain terhadap produk atau jasa yang semula tidak mempercayai hingga kemudian berbalik percaya dan tertarik untuk mencoba atau membelinya.

Menurut Sernovit (Joesyiana, 2018) ada lima indikator *word of mouth* antara lain yaitu³¹:

1. *Talkers* (pembicara)

Adalah seseorang yang membicarakan suatu merek atau biasa disebut *influencer*. Mereka ini yang paling bersemangat untuk menceritakan pengalamannya mengkonsumsi suatu merek. Yang termasuk kedalam talker ini yaitu teman, keluarga, tetangga, kerabat, ataupun yang lainnya.

2. *Topics* (topik)

Topik merupakan hal apapun yang menjadi pembicaraan oleh *talker* (pembicara). Topik biasanya berkaitan dengan apa saja yang ditawarkan oleh suatu

³¹ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", Jurnal Valuta, Riau: Universitas Islam Riau, Vol. IV No. 1, 2018, hlm. 74.

”

produk, seperti potongan harga, produk keluaran terbaru, atau pelayanan yang memuaskan.

3. *Tools* (alat)

Seorang *talker* membutuhkan alat untuk menyebarkan topik agar tetap berjalan. Dengan adanya alat ini dapat mempermudah seseorang membicarakan suatu merek kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi)

Agar informasi dapat berjalan terus menerus di masyarakat dibutuhkan seseorang lainnya yang berbicara mengenai suatu produk. Karena informasi tidak akan menyebar secara cepat apabila disampaikan oleh satu orang saja, maka dari itu diperlukan orang lain atau partisipan untuk ikut menyebarkan informasi tersebut.

5. *Tracking* (pengawasan)

Yaitu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengawasi dan memantau respon masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mengetahui bagaimana respon positif maupun negatif dari masyarakat sehingga perusahaan dapat belajar dan memperbaiki kesalahan agar kedepannya menjadi lebih baik.

e. *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) dalam Perspektif Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islam merupakan strategi bisnis yang harus menaungi seluruh aktivitas dalam suatu perusahaan yang didalamnya meliputi proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari satu perusahaan atau perorangan yang

sesuai dengan ajaran islam.³² Pada dasarnya, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Tujuan dapat tercapai apabila perusahaan dalam pemasarannya mampu melakukan strategi yang bagus dan mampu memanfaatkan kesempatan serta peluang yang ada sehingga kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.³³

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibolehkan dalam agama islam, asalkan segala proses transaksinya jauh dari hal-hal yang dilarang oleh syariat islam. Pemasaran dalam islam merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yaitu :

أَلْأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya : Hukum asal dalam sesuatu adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.³⁴

Berdasarkan kaidah fiqih diatas, islam memperbolehkan manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan dalam system pemasaran asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip pemasaran harus bebas dari unsur dharar (bahaya), jahalah (ketidakjelasan), dan zulm (merugikan atau tidak adil pada pihak lain). Pemasaran juga harus bebas dari unsur MAGHRIB, yaitu maysir (judi), aniaya atau zulm, gharar (penipuan), haram, riba (bunga), iktinaz (penimbunan), dan bathil (curang). Agama islam mengajarkan untuk bersikap jujur dalam kegiatan pemasaran, begitu juga dalam kegiatan promosi.

³² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Managemen bisnis syariah: Menanamkan nilai dan praktis syariah dalam bisnis kontemporer*, Bandung:Alfabeta, hlm. 340

³³ Sopjan Sauri, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hlm. 81

³⁴ A. Djazuli, *Kaidah-kaidah fiqih*, (Jakarta: Prenada Media group, 2007), hlm.10

Promosi yang dilakukan harus apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari produk tersebut. Ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *tabligh* (menyampaikan dengan komunikatif), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas). Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا .

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu pada Allah SWT dan katakan perkataan yang benar. (QS. Al-Ahzab: 70-71)

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi dari teman, kerabat atau sesama konsumen. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran dan jual beli juga terdapat larangan yang mengandung unsur penipuan. Hal ini dijelaskan dalam Hadist riwayat Al-Bukhari:1998 yang berbunyi:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
عَنِ النَّجْشِ

Artinya : Dari Ibn Umar ra. dia berkata: Nabi SAW melarang menambahkan harga barang dagangan yang mengandung unsur penipuan terhadap orang lain. (HR. Bukhari).

Dari hadist tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam kegiatan pemasaran melalui *word of mouth* tidak boleh terdapat adanya najsi atau unsur penipuan. Misalnya ada

pembeli yang mengatakan atau mempromosikan *word of mouth*) dengan cara menipu dan memanas-manasi calon pembeli dengan harga yang lebih mahal atau mengatakan bahwasanya barang atau produk tersebut langka sehingga calon konsumen tertipu dan membelinya dengan harga yang mahal. Baik hal ini diketahui penjual maupun tidak sama-sama tidak diperbolehkan dan termasuk kategori najsi, dan di agama islam diharamkan karena mengandung unsur penipuan. Demikian pula Ibn Taimiyah mengatakan bahwa syariat islam melarang penjualan barang yang mengandung unsur penipuan.³⁵

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Poetri Gloria Samatha dengan judul “Pengaruh *Excitement, Brand image, brand love* terhadap *word of mouth* merek H&M di Surabaya”. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*structural equation modeling*) melalui *software SPSS 22.0 for window* serta *AMOS 21.0 for window* untuk pengujian model *Measurement* dan *Structural*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Excitement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* dan *Brand Love* tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan pada WOM. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap WOM, *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada *brand love* dan WOM. Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan *brand love brand image*, dan digunakan WOM sebagai variabel dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dan analisis data.

Penelitian oleh Adellya Puspitasari Faqih Hasan yang berjudul “Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan

³⁵ Siti Mujibatun, “Solusi Problem Penghapusan Bunga dengan Pendekatan Produk Ba’i Bi tsaman Ajil dalam upaya mewujudkan lembaga keuangan La-Riba (studi kasus di BMT Damar dan BMT KJKS IAIN Walisongo Semarang”, *Laporan Penelitian*, Semarang, 2014, hlm. 22

citra merek yang berdampak pada *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) konsumen batik danar hadi”. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Data diolah dengan analisis statistik *structural equation modelling* dengan WarpPLS 6.0 sebagai alat bantu. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Penelitian oleh Ida Wahyuningtyas dengan judul “Pengaruh *brand love*, *brand personality* serta *brand image* terhadap *word of mouth fashion sophie paris* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jember”. Tipe data *cross section*, sumber data yaitu menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner dan study pustaka. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dengan metode regresi linear berganda. Hasilnya didapatkan *brand love*, *brand personality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap WOM *Fashion Sophie paris* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jember. Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand love*, *brand image* dan WOM . Dan bedanya terletak pada objek dan variabel dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Sina Alfiru Zabad dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek dan Kepercayaan Merek terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna Mobil Toyota di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Cinta Merek dan Kepercayaan Merek terhadap *Word of Mouth*. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Hasilnya citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan pada *word of mouth*, sedangkan cinta merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada *word of mouth*. Kesamaan pada penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan variabel cinta merek), citra merek dan *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Yuke Pribandari E. dan I G N Jaya Agung Widagda K. dengan judul “pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *costumer satisfaction*”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis dengan path analysis. Hasilnya *brand image* yang didominasi oleh indikator *product image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Anita dkk. dengan judul “Peran *brand image* dalam mempengaruhi *word of mouth* konsumen toko daring pakaian muslim”. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Gede Kresn Wirawan dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh identifikasi merek, kecintaan merek, dan kepercayaan merek terhadap *word of mouth* (studi pada pengguna *smartphone* samsung di Denpasar)”. Penentuan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Uji hipotesis menggunakan metode *patrial least square*. Hasil penelitian menunjukkan kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Edy Purwanto dan M. Munir Syam AR dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *satisfaction*, *brand love* terhadap *brand loyalty* dan *word of mouth*”. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dan pengolahan data menggunakan AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan dari *brand love* terhadap *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh A.A Istri Wimas Krisyanti dan Gede Bayu Rahanatha yang berjudul "Peran *word of mouth* dalam memediasi hubungan *brand awareness* dengan *purchase intention*". Pengumpulan data dengan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan path analysis, uji sobel dan uji VAF. Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lia Widyaningrum dan Sahid Susilo Nugroho yang berjudul "pengaruh kesadaran merek terhadap aktivitas getok tular". Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif yang disebarakan melalui kuesioner daring dengan menggunakan teknik perhitungan statistik regresi linear sederhana dan berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap getok tular.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------|--|--|---|--|
| 1. | Poetri Gloria Samatha (2018) | Pengaruh <i>Excitement</i> , <i>brand image</i> , <i>brand love</i> terhadap WOM merek H&M di Surabaya | <i>Excitement</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Love</i> dan WOM | Analisis data menggunakan software SEM (<i>structural equation modeling</i>) melalui <i>software</i> SPSS 22.0 serta AMOS 21.0 untuk pengujian model <i>Measurement</i> dan <i>Structural</i> . | <i>Excitement</i> memiliki pengaruh positif pada <i>brand image</i> dan <i>Brand Love</i> tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM.. <i>Brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap WOM, <i>brand image</i> berpengaruh |

| | | | | | |
|----|--|--|---|--|--|
| | | | | | positif dan signifikan terhadap WOM dan <i>Brand Love</i> . |
| 2. | Adellya Puspitasari Faqih Hasan (2020) | Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek yang berdampak pada <i>electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) konsumen batik dan arhanadi | Aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan <i>electronic-word of mouth</i> | Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non-probability</i> .. Penelitian menggunakan analisis statistik <i>structural equation modelling</i> dengan WarpPLS 6.0 | Ada pengaruh yang signifikan antara citra Merek terhadap <i>electronic-Word of Mouth</i> . Kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>electronic-word of mouth</i> |
| 3. | Ida Wahyuningtyas (2016) | Pengaruh <i>Brand love, brand personality,</i> serta <i>brand image</i> terhadap WOM <i>fashion Sophie paris</i> pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jember | <i>Brand love, brand personality, brand image, word of mouth</i> | Jenis penelitian kuantitatif, tipe data <i>cross section,</i> sumber data yaitu menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dengan kuisioner dan study pustaka. Pengambilan sampel dengan | <i>Brand love, brand personality,</i> serta <i>brand image</i> berpengaruh signifikan pada WOM <i>fashion Sophie paris</i> . |

| | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|
| | | | | metode <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan metode Regresi Linear Berganda | |
| 4. | Ibnu Sina Alfiru Zabad (2018) | Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek dan Kepercayaan Merek terhadap WOM pada Pengguna Mobil Toyota di Surabaya | Citra Merek, Cinta Merek, Kepercayaan Merek, dan <i>Word of Mouth</i> | Pengambilan sampel dengan metode <i>purposive sampling</i> . Metode pengumpulan data dengan kuisisioner. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif. | Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Word of Mouth</i> , Cinta Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM, Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Word of Mouth</i> |
| 5. | Putu Yuke Pribandari E. dan I G N Jaya Agung Widagda K. (2020) | Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>word of mouth</i> yang dimediasi oleh <i>costumer satisfaction</i> ". | <i>Brand image</i> , <i>word of mouth</i> , <i>costumer satisfaction</i> | Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis dengan path analysis. | <i>Brand image</i> yang didominasi oleh indikator <i>product image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . |
| 6. | Anita, Ghina Ardhillah, dkk (2020) | Peran <i>brand image</i> dalam mempengaruhi | <i>Brand image</i> , <i>word of mouth</i> | Data dikumpulkan menggunakan | <i>Brand image</i> tidak berpengaruh |

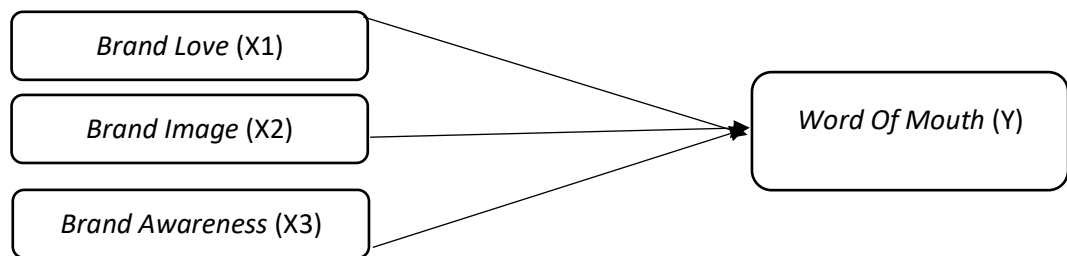
| | | | | | |
|----|--|---|---|--|--|
| | | hi <i>word of mouth</i> konsumen toko daring pakaian muslim | | n kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Pengolahan data menggunakan <i>exploratory factor analysis</i> dan <i>structural equation model</i> | signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . |
| 7. | I Dewa Gede Kresna Wirawan (2019) | Pengaruh identifikasi merek, kecintaan merek, dan kepercayaan merek terhadap <i>word of mouth</i> (studi pada pengguna <i>smartphone</i> samsung di Denpasar)". | Identifikasi merek, kecintaan merek, kepercayaan merek, <i>word of mouth</i> | Penentuan sampel menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> . Uji hipotesis menggunakan metode <i>patrial least square</i> . | Kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . |
| 8. | Edy Purwanto dan M. Munir Syam AR (2022) | Pengaruh <i>satisfaction</i> , <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>word of mouth</i> | <i>Satisfaction</i> , <i>brand love</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>word of mouth</i> | Penentuan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Teknik | <i>Brand love</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . |

| | | | | | |
|-----|--|---|--|---|---|
| | | | | analisis menggunakan <i>structural equation modelling</i> (SEM). Olah data dengan AMOS 21. | |
| 9. | A.A Istri Wimas Krisyanti dan Gede Bayu Rahanatha (2019) | Peran <i>word of mouth</i> dalam memediasi hubungan <i>brand awareness</i> dengan <i>purchase intention</i> | <i>Word of mouth, brand awareness, purchase intention</i> | Pengumpulan data dengan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan <i>path analysis</i> , uji <i>sobel</i> dan uji VAF | <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . |
| 10. | Lia Widyaningrum dan Sahid Susilo Nugroho (2019) | Pengaruh kesadaran merek terhadap aktivitas <i>getok tular</i> | Penggunaan media sosial, kesadaran merek, <i>citra kognitif</i> , <i>citra afektif</i> , kualitas konsumen, nilai konsumen, <i>getok tular</i> | Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner daring dengan menggunakan teknik perhitungan statistik regresi linear sederhana dan berganda melalui SPSS. | Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap <i>getok tular</i> . |

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik

Adalah diagram atau gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu dilakukan pembuktian. Karena hipotesis berupa dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk “pernyataan” dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab semua masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.³⁶ Hipotesis yang diajukan sebagai dugaan awal yaitu:

- H1 : Adanya pengaruh positif dari *Brand love* terhadap *word of mouth fashion* Fani House
- H2 : Adanya pengaruh positif dari *Brand image* terhadap *word of mouth fashion* Fani House
- H3 : Adanya pengaruh positif dari *Brand awareness* terhadap *word of mouth fashion* Fani House
- H4 : Adanya pengaruh positif dari *Brand love*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap *word of mouth fashion* Fani House.

³⁶Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm.58.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode merupakan jalan atau cara yang tepat dalam mencapai sasaran untuk dapat memahami objek yang akan dikehendaki sehingga tercapai tujuan yang diinginkan oleh penggunanya.³⁷ Menurut Suharsimi Arikunto metode penelitian adalah cara berfikir dan berbuat yang telah dipersiapkan dengan baik sebelum penelitian, sehingga tercapainya tujuan suatu penelitian.³⁸ Metode penelitian kuantitatif adalah proses mencari temuan dengan memakai data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis apa saja yang ingin diketahui oleh peneliti.

Tujuan melakukan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori yang menjabarkan pengaruh dari fenomena yang ada di masyarakat. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan teori atau hipotesis yang sudah ditetapkan didukung oleh bukti empiris atau tidak. Apabila data yang terkumpul valid, berarti teori atau dhipotesis diterima, sebaliknya jika tidak valid berarti teori atau hipotesis ditolak dan perlu dikaji ulang. Penelitian kuantitatif adalah metode atau cara pengukuran data melalui perhitungan bersifat ilmiah dari sampel masyarakat yang diminta untuk menjawab atas sejumlah pertanyaan (kuesioner) tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase atas tanggapan mereka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei

³⁷ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 1

³⁸ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2014), hlm. 3

merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis, yang dikenal dengan istilah kuisisioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.³⁹

3.1.2. Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Contohnya: hasil interview atau kuesioner. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang didapat dari pihak lain, contohnya buku, jurnal, artikel, skripsi, dan sebagainya yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.⁴⁰ Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu : jurnal, artike, skripsi, buku, serta data yang berasal dari internet.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Merupakan suatu wilayah yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.⁴¹ Populasi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek dan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi diambil dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

³⁹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul J, "Metode penelitian kuantitatif", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 49

⁴⁰ Tim Penyusun, "Panduan Skripsi", Semarang: UIN Walisongo Semarang, Cet. 1, Semarang: Basscom Creative, 2014, hlm. 22-23.

⁴¹ Sugiyono, "Statistika untuk Penelitian", (Bandung:Alfabeta, 2007), hal. 61

3.2.2 Sampel

Merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki populasi.⁴² Apabila populasi yang akan diteliti jumlahnya banyak, sedangkan peneliti tidak mampu untuk melakukan penelitian dan mempelajari semua populasi, dikarenakan terbatasnya waktu, biaya maupun tenaga, maka peneliti bisa memakai sampel berasal dari data populasi. Sampel merupakan bagian populasi yang menjadi objek penelitian. Aturan dalam pengambilan sampel pada populasi yaitu harus representatif (mewakili) terhadap populasinya.

Terdapat beberapa landasan pengambilan sampel, antara lain sebagai berikut;

- a. Terbatasnya biaya, waktu dan tenaga
- b. Menjadi lebih cepat dan mudah
- c. Informasi yang didapatkan lebih lebih banyak dan mendalam

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah maupun strata, melainkan berdasarkan adanya pertimbangan yang fokus pada tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti memilih sampel sendiri yang dianggap mampu memberi informasi demi keberlangsungan penelitian. Terdapat ketentuan dan kriteria dalam menentukan sampel penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022

⁴² Ibid., hal. 62

- b. Responden pernah membeli perlengkapan maupun hanya mengetahui *fashion* di Fani House.

Karena jumlah populasi diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebanyak 10%.

Dengan rumus :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{2353}{1 + (2353 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2353}{24,53}$$

$$n = 95,92$$

Dapat diketahui sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden yang diambil dari Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses mengukur dan mengumpulkan informasi tentang variabel yang ditargetkan dalam suatu sistem, yang memungkinkan seseorang untuk menjawab pertanyaan dan mengevaluasi hasilnya. Pengumpulan data bisa dilakukan dengan cara kuesioner, studi kepustakaan, observasi, dan wawancara. Dalam penelitian ini, metode yang

dipakai berasal dari hasil kuesioner (angket). Penelitian kuesioner (angket) adalah teknik dengan mengumpulkan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang perlu diisi dan dijawab secara lengkap oleh responden. Dan dari jawaban responden, peneliti data akan memperoleh data seperti sikap maupun pendapat responden terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Kelebihan menggunakan teknik kuesioner yaitu responden bisa dalam jumlah yang banyak, biaya yang dibutuhkan relatif sedikit, responden tidak perlu memiliki wawasan yang luas. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan pada responden dalam bentuk pilihan ganda. Kuesioner tertutup tidak memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab diluar alternatif jawaban yang disediakan dalam angket tersebut.

Untuk mengukur sikap, pendapat responden terhadap variabel penelitian maka peneliti menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur pendapat, persepsi atau sikap seseorang dari fenomena tertentu. Skala likert mempunyai dua bentuk pernyataan, diantaranya pernyataan positif (diberi skor 5, 4, 3, 2, 1) dan pernyataan negatif (diberi skor 1, 2, 3, 4, 5). Bentuk jawaban dari skala *likert* antara lain sangat setuju, setuju, cukup setuju (ragu-ragu), tidak setuju, dan sangat tidak setuju.⁴³

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

| Bobot | Kategori |
|--------------|---------------------------|
| 5 | Sangat Setuju (SS) |
| 4 | Setuju (S) |
| 3 | Cukup Setuju (CS) |
| 2 | Tidak Setuju (TS) |
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) |

⁴³ Sofian Siregar, "Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif", (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.39

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Dalam melakukan penelitian tentu harus ada objek yang akan diteliti. Objek penelitian bisa berupa orang, benda, ataupun kejadian. Sekumpulan objek yang dipelajari dinamakan populasi. Dalam mempelajari populasi, peneliti berfokus pada satu atau lebih karakteristik atau sifat dari objek yang biasa disebut sebagai variabel. Variabel merupakan pengelompokan antara dua atau lebih atribut dari objek yang sedang diteliti. Variabel penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menguji kesesuaian antara teori dan juga kenyataan yang terjadi. Tujuan variabel penelitian adalah sebagai landasan untuk mempersiapkan metode pengumpulan data dan alat untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian, dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memiliki peran sebagai pemberi pengaruh atau dampak pada variabel lain. Variabel bebas biasanya memiliki lambang huruf X. Variabel bebas menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand love*, *brand image*, *brand awareness*.

b. Variabel Terikat (*Dependen variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh satu atau beberapa variabel lain. Variabel terikat ini menjadi “... *primary interest to the researcher*” atau persoalan pokok bagi peneliti yang kemudian menjadi objek penelitian.⁴⁴ Variabel terikat biasanya dilambangkan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini variabel terikatnya meliputi *word of mouth*.

⁴⁴ Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta; Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 303-306

3.5. Definisi Operasional

Merupakan pendefinisian variabel dalam istilah yang bisa diamati, diuji, atau bisa dijadikan angka. Definisi operasional dibutuhkan dalam suatu penelitian yang banyak melibatkan angka dan variabel yang memiliki konsep abstrak. Untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti dan menyederhanakan serta memudahkan pembaca memahami variabel yang dipaparkan dalam penelitian dibutuhkan definisi operasional.

Tabel 3.2

Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran | Sumber |
|----|--------------------|--|--|------------------|--|
| 1. | <i>Brand Love</i> | <i>Brand Love</i> adalah ikatan yang memiliki gairah emosional yang memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen (<i>costumer satisfaction</i>) untuk memiliki produk dengan merek tertentu. | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Passion for a brand</i> - <i>Brand attachment</i> - <i>Positive evaluation of a brand</i> - <i>Positive emotions in response to the brand</i> - <i>Declaration of love toward the brand</i> | Skala Likert | Penelitian oleh Bambang, dkk. (2017) yang berjudul “Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand personality</i> , <i>brand experience</i> terhadap <i>brand love</i> yang dampaknya pada <i>brand loyalty</i> Goyo Aceh Coffe”. |
| 2. | <i>Brand image</i> | <i>Brand image</i> yaitu kesan | <ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan • Keunikan | Skala Likert | Alfiyah Nuraini |

| | | | | | |
|----|------------------------|---|--|--------------|--|
| | | seseorang terhadap suatu merek. | <ul style="list-style-type: none"> • Kesukaan | | (2015) dalam jurnal berjudul Pengaruh <i>Celebrity Endoser</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang. |
| 3. | <i>Brand Awareness</i> | <i>Brand Awareness</i> adalah kekuatan suatu <i>brand</i> atau merek sehingga dapat diingat dan dikenali kembali oleh konsumen dikarenakan adanya suatu perbedaan maupun ciri khas dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Recall</i> • <i>Recognition</i> • <i>Purchase</i> • <i>Consumption</i> | Skala Likert | Gigih Priyambodo (2015) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kekuatan Merek Produk Otomotif Motor”. |
| 4. | <i>Word of mouth</i> | <i>Word of mouth</i> yaitu sebuah usaha dalam | <ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan | Skala Likert | Penelitian Ida Wahyuningt |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | bidang pemasaran yang memicu seseorang untuk merekomendasikan, membicarakan dan memasarkan produk pada orang lain | <ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan • Merekomendasikan • Menjual | | yas (2016) yang berjudul "Pengaruh <i>Brand Love</i> Dan <i>Brand Personality</i> Serta <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word Of Mouth Fashion</i> Sophie Paris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember" |
|--|--|---|--|--|--|

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Kelayakan Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan ketepatan dan kecermatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁴⁵ Hasil pengukuran mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari apa yang telah diukur peneliti. Analisis ini digunakan untuk meneliti instrumen (kuesioner) yang dipakai mampu mengukur data yang ingin diukur. Dikatakan valid apabila mampu mengukur dan memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan

⁴⁵ Ibid, hlm. 198

hasil R hitung dengan R tabel. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi (α) $> 0,05$ (5%) maka instrumen dianggap valid. Dalam uji validitas rumus yang dipakai adalah teknik korelasi *product moment* atau disebut *korelasi pearson*⁴⁶:

$$r_{xy} = \frac{N (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- rXY = Koefisien korelasi antara X dan Y
- N = Banyaknya responden atau sampel
- X = Nilai total jawaban masing-masing nomor dari responden
- y = Total butir dari jawaban responden
- $\sum X$ = Jumlah skor butir
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali antara X dan Y

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan ukuran untuk menunjukkan hasil pengukuran apakah tetap konsisten atau tidak apabila diukur berulang kali dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dapat dipakai lebih dari sekali atau tidak dengan hasil data yang tetap konsisten dan sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.⁴⁷ Alat ukur (instrumen) yang baik mampu mengukur

⁴⁶ Brigita Tri Winarsih, *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Tokopedia terhadap Brand Awareness*, Skripsi, Yogyakarta; Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016, hlm. 41-42

⁴⁷ Suhar Janti, "*Analisis Validitas dan Reabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategikc Planning pada Industri Garmen*", Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi, Yogyakarta; AMIK BSI Jakarta, 2014, hlm. 2.

dengan benar (valid) dan konsisten (reliable). Untuk menguji suatu variabel dinyatakan reliabel jika menunjukkan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60. Rumus uji reabilitas adalah :⁴⁸

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

σt^2 = Total varians

$\sum \sigma b^2$ = Total varians butir

k = Banyak butir pertanyaan

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* (r) > 0,60, maka item variabel dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha* (r) < 0,60, maka item variabel dikatakan tidak reliabel.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 dengan metode regresi linear berganda. Sebelum melakukan uji ini, perlu melakukan uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas Data

Uji ini dipakai untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal.⁴⁹ Dikatakan baik jika, variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal

⁴⁸ Winarsih, *Analisis Pengaruh, (...)*, hlm. 42

⁴⁹ Ansofino, dkk., *Buku Ajar Ekonometrika*, (Yogyakarta; Budi Utama, 2016), hlm. 22.

atau mendekati normal⁵⁰. Untuk uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov test*. Uji normalitas memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas terjadi pada model regresi lebih dari satu variabel independen (regresi berganda). Pengujian ini bertujuan untuk menguji antar variabel bebas apakah terdapat korelasi atau tidak. Dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen.⁵¹ Untuk pengujiannya menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,01$ maka tidak terjadi multikolinearitas.⁵²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu penelitian ke penelitian lain. Jika *variance* residual tetap, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homokedastisitas). Untuk menguji melihat ada atau tidaknya

⁵⁰ Indra E. Tjeleni, "Kepemilikan manajerial dan institusional serta pengaruhnya terhadap kebijakan hutang pada perusahaan manufaktur di bursa efek Indonesia", Jurnal EMBA, Manado; Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. I No. III, 2013, hlm. 131.

⁵¹ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah", Jurnal Nominal, Yogyakarta; Universitas Negeri Yogyakarta, Vol. II No. I, 2013, hlm. 192.

⁵² Fillya Arum Pandansari, "Analisis Faktor Fundamental terhadap Harga Saham", Accounting Analysis Journal, Semarang; Universitas Negeri Semarang, 2012, hlm. 30.

gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola grafik *scatterplot*.⁵³

Dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika :

1. Titik-titik pada data menyebar disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau bawah saja.
3. Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola.

3.6.3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan independen serta pengaruhnya apakah positif atau negatif. Selain itu juga untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel independen. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda akan memudahkan peneliti untuk memasukkan variabel lebih dari satu.⁵⁴

Model regresi linear berganda dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

⁵³ Yossi Diantimala, "Pengaruh Akutansi Konservatif, Ukuran Perusahaan, dan Default Risk terhadap Koefisien Respon Laba (ERC)", Jurnal Telaah & Riset Akutansi, Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala, Vol. I No. I, 2008, hlm. 114.

⁵⁴ Jamner R. Lawendaru, John S. Kekenusa, dan Djoni Hatidja, "Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala", Manado; Universitas Sam Ratulangi, Vol. III No. I, 2014, hlm. 67.

X = Variabel independen

e = standar *error*

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji valid atau tidaknya hipotesis yang telah dibuat, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Pada uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t dan uji f.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (*brand love, brand image, brand awareness*) mempunyai pengaruh pada variabel dependen (WOM). Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Hipotesis yang diajukan yaitu:⁵⁵

- a) H₀ : Variabel independen (*brand love, brand image, brand awareness*) secara parsial (individu) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*word of mouth*).
- b) H_a : Variabel independen (*brand love, brand image, brand awareness*) secara parsial (individu) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*word of mouth*).

⁵⁵ Agi Rosyadi, "Pengaruh Iklan Televisi dan Celebrity Endoser terhadap Citra Merek Motor Honda Scoopy", Jurnal Ekonomi Manajemen, Tasikmalaya; Universitas Siliwangi, Vol. I No. I, 2015, hlm.5.

Dalam mengambil keputusan dapat dilakukan jika memenuhi kriteria :⁵⁶;

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen (*brand love, brand image, brand awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*word of mouth*).
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen (*brand love, brand image, brand awareness*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*word of mouth*).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (*brand love, brand image, brand awareness*) apakah secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*word of mouth*). Pengambilan keputusan untuk uji F dapat dilakukan dengan memenuhi kriteria sebagai berikut⁵⁷:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau *prob-value* pada kolom sig. $< level\ of\ significant$ memiliki tingkat signifikansi 5% (0,05), maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau *p-value* pada kolom sig. $< level\ of\ significant$ memiliki tingkat signifikansi 5% (0,05), maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.

⁵⁶ Amar Rizki Zaka, Sutopo, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada LBB Antologi Semarang", *Diponegoro Journal of Management*, Semarang; Universitas Diponegoro, Vol. VI No. III, 2017, hlm. 4.

⁵⁷ Damador Gujarati, *Ekonometrika Dasar alih bahasa oleh Sumarno*, (Jakarta; Erlangga, 1988), hlm.147.

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar presentase atau kontribusi variabel independen yang secara simultan bisa berpengaruh pada variabel dependen.⁵⁸

Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$)

- $R^2 = 0$, artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.
- $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara variabel X dan variabel Y atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel Y

⁵⁸ Ibid. hlm. 98

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan Fani House

Fani House merupakan butik yang dibangun oleh pengusaha muda bernama Arofani Hidayah pada tahun 2013. Bermula dari hobby sang pemilik yang suka berbelanja kemudian terinspirasi untuk mendirikan bisnis dibidang *fashion* yang saat ini dikenal dengan nama butik Fani House. Butik ini menjual produk dalam bidang *fashion* seperti kaos, kemeja, rok, celana, blouse, dan jaket. Produk *fashion* dari Fani House memiliki kualitas yang baik dan selalu *update* serta mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menjadikan *fashion* dari Fani House sangat diminati masyarakat khususnya remaja, karena *fashion* yang dijual dapat menunjang penampilan mereka dan tentunya membuat pemakainya merasa percaya diri ketika memakai produk Fani House.

Awalnya pemilik butik menjual pakaian dan tas khusus untuk mahasiswa. Dan tas yang dijual hanya tiga brand import Hongkong, yaitu Marc Jacob, Longcamp, dan Agnes B, namun seiring berjalannya waktu Ibu Fani mulai menjual baju import dari Bangkok yang tentunya memiliki harga yang lebih rendah daripada butik lainnya.⁵⁹ Dalam mempromosikan produknya, butik Fani House melakukan beberapa cara seperti: mengiklankan produknya dalam fitur aplikasi Instagram yaitu *Instagram stories image* atau mengupload langsung di akun sosial media Fani House. Selain itu juga memberikan diskon dan *giveaway* di waktu tertentu sehingga menarik konsumen untuk membelinya. Fani House juga memberikan layanan pemesanan produk melalui WhatsApp

⁵⁹ Shantya Sulaksmi, loc. cit

dan gojek apabila calon konsumen tidak dapat melakukan pembelian langsung ditoko atau bahkan bisa memesan melalui akun sosial mediana di shopee, Tik Tok atau Toko Pedia..

Butik Fani House memiliki 8 cabang yang beralamatkan di jalan:⁶⁰

1. Jl. Satrio Wibowo III Tlogosari Kulon
(di belakang sekolah Pharmasi/deretan PAM Tlogosari)
2. Jl. Sirojudin No.2 Tembalang
(di pertigaan totem UNDIP atau lampu merah, ruko warna merah)
3. Jl. Menoreh Raya 11 D Sampangan
(dibawah JNE Menoreh, kiri jalan dari arah taman sampangan)
4. Jl. Anjasmoro No. 30
(di seberang Geprek Benu). Namun sementara tutup.
5. Jl. Prof. Dr. Hamka No. 168 C Ngaliyan Semarang
(setelah warung Selera Sambal SS terdapat ruko dikiri jalan, ruko yang ada alfamart dan SMS)
6. Jl. Supriyadi No. 230, Kalicari, Pedurungan
(di depan SMP 15 Supriyadi atau sebelah indomaret)
7. Jl. Kedungmundu No. 22
(di antara kampus UNIMUS dan Graha Wahid)
8. Ruko Citra Banaran UNNES di jl. Taman siswa
(dari arah bawah, saat di pertigaan belok kiri lalu tengok kearah kanan) Namun sementara tutup.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan Fani House

a Visi Perusahaan Fani House

Memberikan keuntungan yang sebaik-baiknya untuk pemilik dan memberikan kesejahteraan yang layak bagi seluruh karyawan yang terlibat.

⁶⁰ Shantya Sulaksmi, op.cit 12-27

b Misi butik Fani House

1. Berkontribusi dalam perekonomian melalui penyedia lapangan pekerjaan bagi seluruh calon karyawan yang membutuhkan tempat pekerjaan yang layak.
2. Mendasarkan konsep kerja sama yang saling menguntungkan pada mitra usaha dan kepada siapapun yang terlibat.
3. Terus menerus melakukan penyesuaian diri secara dinamis terhadap setiap perubahan atau keadaan yang terjadi dalam bidang perekonomian dan kemajuan teknologi.

Dibawah ini terdapat jenis dan *size fashion* Fani House, antara lain sebagai berikut

Tabel 4.1

Produk Fani House

| Produk | Size (ukuran) | Bahan produk |
|---------------|---|---------------------------|
| Kaos | <i>All size</i> (ukuran rata-rata <i>size</i> M-L saja) | Katun combed, baby terry |
| Blouse | <i>All size</i> (ukuran rata-rata <i>size</i> M-L saja) | Wollpeach |
| Kemeja | <i>All size</i> (ukuran rata-rata <i>size</i> M-L saja) | Wollpeach, Crinkle, Rayon |
| Jaket | <i>All size</i> (ukuran rata-rata <i>size</i> M-L saja) | Jeans |
| Rok | <i>Size 27-30</i> | Jeans |
| Celana | <i>Size 27-30</i> | Jeans, knit, denim |
| Inner | <i>All size</i> (ukuran rata-rata <i>size</i> M-L saja) | Spandek, rajut knit |
| Outer | Fit to XL | Baby doll |
| Dress | <i>All size</i> (ukuran rata-rata <i>size</i> M-L saja) | Rib Uniqlo, linen |
| Gamis | <i>All size</i> (ukuran rata-rata <i>size</i> M-L saja) | Brukut kombinasi, Lace |
| Jumpsuit | <i>All size</i> (ukuran rata-rata <i>size</i> M-L saja) | Shakila |
| Topi | <i>Free size</i> | - |

4.2. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskriptif Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purpose sampling*, dimana informasi yang diperoleh peneliti didapatkan secara *online* melalui *google form* dan kuesioner yang diedarkan langsung pada responden, yaitu Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

Kuesioner mulai disebar pada tanggal 21 November 2022 sampai 27 November 2022 dengan membagikan langsung kuesioner kepada responden dan menyebarkannya melalui *google form*. Sampel dalam penelitian ini ada 96 responden. Dan pengolahan data menggunakan SPSS 16.0

4.2.2 Karakteristik Responden

Tiap sampel atau responden memiliki informasi karakteristik yang berguna bagi peneliti untuk menggambarkan kondisi dan keadaan responden sehingga dapat lebih mudah untuk menguasai hasil yang didapat dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, prodi/jurusan kuliah dan angkatan tahun masuk universitas. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berikut ini data tentang jenis kelamin responden, antara lain :

Tabel 4.2
Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|---------------|--------|----------------|
| 1. | Laki-Laki | 26 | 27,08% |
| 2. | Perempuan | 70 | 72,92% |
| | Total | 96 | |

Dari data yang diperoleh pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini diantaranya terdiri dari 26 laki-laki dengan jumlah persentase sebesar 27,08% dan responden perempuan berjumlah 70 dengan persentase sebesar 72,92%. Dari data diatas, jumlah responden terbanyak berasal dari responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Prodi/Jurusan kuliah

Adapun data mengenai prodi/jurusan responden diantaranya:

Tabel 4.3

Jurusan Responden

| No. | Prodi/Jurusan | Jumlah | Persentase (%) |
|------------|----------------------|---------------|-----------------------|
| 1. | S1 Ekonomi Islam | 38 | 39,58% |
| 2. | D3 Perbankan Syariah | 1 | 1,04% |
| 3. | S1 Perbankan Syariah | 24 | 25% |
| 4. | S1 Akutansi Syariah | 16 | 16,67% |
| 5. | S1 Managemen | 17 | 17,71% |
| | Total | 96 | |

Dari tabel 4.3 dapat dilihat ada 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian diantaranya terdiri dari 38 orang dari jurusan S1 Ekonomi Syariah dengan persentase sebesar 39,58%, 1 orang dari jurusan D3 Perbankan Syariah dengan persentase sebesar 1,04%, 24 orang dari jurusan S1 Perbankan Syariah dengan persentase sebesar 25%, 16 orang dari jurusan S1 Akutansi Syariah dengan persentase sebesar 16,67%, dan 17 orang dari jurusan S1 Managemen dengan persentase sebesar 17,71%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jurusan terbanyak yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah dari jurusan S1 Ekonomi Islam.

3. Angkatan

Data mengenai angkatan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Angkatan Responden

| No. | Angkatan | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|--------------|--------|----------------|
| 1. | 2019 | 25 | 26,04% |
| 2. | 2020 | 23 | 23,96% |
| 3. | 2021 | 19 | 19,79% |
| 4. | 2022 | 29 | 30,21% |
| | Total | 96 | |

Dari tabel 4.4 dapat dilihat ada 96 responden yang berpartisipasi, diantaranya dari angkatan 2019 terdapat 25 orang dengan persentase sebesar 26,04%, angkatan 2020 terdapat 23 orang dengan persentase sebesar 23,96%, angkatan 2021 terdapat 19 orang dengan persentase sebesar 19,79%, dan angkatan 2022 terdapat 29 orang dengan persentase sebesar 30,21%. Dari data diatas, responden terbanyak berasal dari angkatan 2022 yaitu sebesar 29 orang.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (*word of mout*) dan variabel independen (*brand love, brand image, brand awareness*).

4.3.1. Variabel *Brand Love* (X1)

Penelitian pada variabel *brand love* (X1) menggunakan 5 indikator diantaranya : *passion for a brand, brand attachment, possitive evaluation of a brand, possitive emotions in response to the brand, dan declarations of love toward the brand.*

Tabel 4.5
Skor Kuesioner Variabel *Brand Love* (X1)

| No Item | SS | % | S | % | CS | % | TS | % | S T S | % |
|---------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-------------|------|
| 1 | 14 | 14,6% | 39 | 40,6% | 32 | 33,3% | 11 | 11,5% | 0 | 0% |
| 2 | 2 | 2,1% | 18 | 18,8% | 40 | 41,7% | 34 | 35,4% | 2 | 2,1% |
| 3 | 6 | 6,2% | 30 | 31,2% | 45 | 46,9% | 15 | 15,6% | 0 | 0% |
| 4 | 7 | 7,3% | 39 | 40,6% | 38 | 39,6% | 12 | 12,5% | 0 | 0% |
| 5 | 15 | 15,6% | 44 | 45,8% | 31 | 32,3% | 6 | 6,2% | 0 | 0% |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada item pertanyaan pertama yaitu *passion for a brand* (Saya ingin memiliki *fashion* terbaru yang dikeluarkan Fani House) menunjukkan terdapat 14.6% responden menyatakan sangat setuju, 40.6% responden menyatakan setuju, 33.3% responden menyatakan cukup setuju, dan 11.5% responden menyatakan tidak setuju.
- 2) Pada item pertanyaan kedua yaitu *brand attachment* (Saya merasa tidak ada merek lain yang dapat memenuhi kepuasan saya kecuali merek Fani House) menunjukkan terdapat 2.1% responden menyatakan sangat setuju, 18.8% responden menyatakan setuju, 41.7% responden menyatakan cukup setuju, 35.4% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pada item pertanyaan ketiga yaitu *possitive evaluations of a brand* (Saya cinta terhadap *fashion* merek Fani House) menunjukkan terdapat 6.2% responden menyatakan sangat setuju, 31.2% responden menyatakan setuju, 46.9% responden menyatakan cukup setuju, dan 15.6% responden menyatakan tidak setuju.
- 4) Pada item pertanyaan keempat yaitu *possitive emotions in response to the brand* (Saya merasa percaya diri ketika memakai produk merek Fani House) menunjukkan terdapat 7.3% responden menyatakan sangat setuju, 40.6% responden menyatakan setuju, 39.6% responden

menyatakan cukup setuju, dan 12.5% responden menyatakan tidak setuju.

- 5) Pada item pertanyaan kelima yaitu *declarations of love toward the brand* (Saya selalu berfikir positif terhadap *fashion* merek Fani House) menunjukkan terdapat 15.6% responden menyatakan sangat setuju, 45.8% responden menyatakan setuju, 32.3% responden menyatakan cukup setuju, dan 6.2% responden menyatakan tidak setuju.

4.3.2. Variabel Brand Image (X2)

Pada variabel *brand image* (X2), indikator penelitian yang digunakan ada 3 yaitu kekuatan, keunikan, dan kesukaan.

Tabel 4.6

Skor Kuesioner Variabel *Brand Image* (X2)

| No Item | SS | % | S | % | CS | % | TS | % | STS | % |
|---------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|----|
| 1 | 7 | 7% | 29 | 30% | 49 | 51% | 11 | 11% | 0 | 0% |
| 2 | 9 | 9% | 33 | 34% | 45 | 47% | 9 | 9% | 0 | 0% |
| 3 | 13 | 14% | 29 | 30% | 40 | 42% | 14 | 15% | 0 | 0% |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada item pertanyaan pertama menunjukkan terdapat 7% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, 51% responden menyatakan cukup setuju, dan 11% responden menyatakan tidak setuju.
- 2) Pada item pertanyaan kedua menunjukkan terdapat 9% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju, 47% responden menyatakan cukup setuju, dan 9% responden menyatakan tidak setuju.
- 3) Pada item pertanyaan ketiga menunjukkan terdapat 14% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, 42% responden menyatakan cukup setuju, dan 15% responden menyatakan tidak setuju.

4.3.3. Variabel *Brand Awareness* (X3)

Ada 4 indikator yang digunakan dalam variabel *brand awareness* (X3) yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption*.

Tabel 4.7

Skor Kuesioner Variabel *Brand Awareness* (X3)

| No Item | SS | % | S | % | CS | % | TS | % | STS | % |
|---------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|----|
| 1 | 5 | 5% | 28 | 29% | 44 | 46% | 18 | 18% | 2 | 2% |
| 2 | 11 | 11% | 44 | 46% | 29 | 30% | 10 | 10% | 2 | 2% |
| 3 | 5 | 5% | 39 | 41% | 39 | 41% | 13 | 14% | 0 | 0% |
| 4 | 8 | 8% | 31 | 32% | 31 | 32% | 23 | 24% | 3 | 3% |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pada item pertanyaan pertama yaitu *recall* (Ketika melihat produk fashion, saya mampu mengingat Fani House) menunjukkan terdapat 5% responden menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, 46% responden menyatakan cukup setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pada item pertanyaan kedua yaitu *recognition* (Saya langsung dapat mengenali merek Fani House dengan melihat logo, simbol, atau atribut lainnya) menunjukkan terdapat 11% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan cukup setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pada item pertanyaan ketiga yaitu *purchase* (Saya akan memasukkan produk merek fani house sebagai alternatif ketika akan melakukan pembelian produk fashion) menunjukkan terdapat 5% responden menyatakan sangat setuju, 41% responden menyatakan setuju, 41% responden menyatakan cukup setuju, dan 14% responden menyatakan tidak setuju.

- 4) Pada item pertanyaan keempat yaitu *consumption*(Saya masih mengingat produk merek fani house disaat saya menggunakan produk fashion merek lainnya) menunjukkan terdapat 8% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 32% responden menyatakan cukup setuju, 24% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan tidak setuju.

4.3.4. Variabel *Word of Mouth* (Y)

Terdapat 4 indikator yang digunakan dalam variabel *word of mouth* (Y) diantaranya: membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual.

Tabel 4.8
Skor Kuesioner Variabel *Word of Mouth* (Y)

| No Item | S | % | S | % | C | % | T | % | ST | % |
|---------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|
| 1 | 9 | 9.4% | 38 | 39.6% | 29 | 30.2% | 17 | 17.7% | 3 | 3.1% |
| 2 | 9 | 9.4% | 41 | 42.7% | 32 | 33.3% | 12 | 12.5% | 2 | 2.1% |
| 3 | 10 | 10.4% | 41 | 42.7% | 34 | 35.4% | 10 | 10.4% | 1 | 1.0% |
| 4 | 14 | 14.6% | 41 | 42.7% | 34 | 35.4% | 10 | 10.4% | 1 | 1.0% |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pada item pertanyaan pertama yaitu membicarakan, menunjukkan terdapat 9,4% responden menyatakan sangat setuju, 39,6% responden menyatakan setuju, 30,2% responden menyatakan cukup setuju, 17,7% responden menyatakan tidak setuju, dan 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pada item pertanyaan kedua yaitu mempromosikan, menunjukkan terdapat 9.4% responden menyatakan sangat setuju, 42.7% responden menyatakan setuju, 33.3% responden menyatakan cukup setuju, 12.5%

responden menyatakan tidak setuju, dan 2.1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- 3) Pada item pertanyaan ketiga yaitu merekomendasikan, menunjukkan terdapat 10.4% responden menyatakan sangat setuju, 42.7% responden menyatakan setuju, 35.4% responden menyatakan cukup setuju, 10.4% responden menyatakan tidak setuju, dan 1.0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pada item pertanyaan keempat yaitu menjual, menunjukkan terdapat 14.6% responden menyatakan sangat setuju, 42.7% responden menyatakan setuju, 35.4% responden menyatakan cukup setuju, 10.4% responden menyatakan tidak setuju, dan 1.0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.4. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik eskriptif digunakan untuk menjelaskan data secara statistik. Statistik merujuk pada nilai *mean*, *standart deviation*, nilai minimum dan nilai maksimum.

Tabel 4.9

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| Brand Love | 96 | 9 | 25 | 16.83 | 3.042 |
| Brand Image | 96 | 6 | 15 | 10.20 | 1.971 |
| Brand Awareness | 96 | 5 | 20 | 13.28 | 2.824 |
| WOM | 96 | 5 | 20 | 13.92 | 2.987 |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut P

- 1) Variabel *brand love* memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai *mean* sebesar 16,83 sedangkan nilai standar deviasi sebesar 3.042. Hasilnya nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean* berarti persebaran data variabel *brand love* kecil dan

menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan jawaban kuesioner *brand love*.

- 2) Variabel *brand image* memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 15. Nilai *mean* sebesar 10,20 sedangkan nilai standar deviasi sebesar 1,971. Hasilnya nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean* berarti persebaran data variabel *brand image* kecil dan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan jawaban kuesioner *brand image*.
- 3) Variabel *brand awareness* memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai *mean* sebesar 13,28 sedangkan nilai standar deviasi sebesar 2,824. Hasilnya nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean* berarti persebaran data variabel *brand awareness* kecil dan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan jawaban kuesioner *brand awareness*.
- 4) Variabel *word of mouth* memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai *mean* sebesar 13,92 sedangkan nilai standar deviasi sebesar 2,987. Hasilnya nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean* berarti persebaran data variabel *word of mouth* kecil dan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan jawaban kuesioner *word of mouth*.

4.5. Uji Instrumen

4.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel dalam penelitian. Dengan jumlah variabel sebesar 16 pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Dikatakan valid apabila nilai R hitung $>$ R tabel begitu juga jika R hitung $<$ R tabel maka tidak valid.

Mencari nilai R tabel atau df (*degree of freedom*) = $n-2 = 96-2 = 94$

Dilihat pada R tabel hasil dari 94 dengan alpha 5% (0,05) yaitu 0,2006. Jadi R tabelnya bernilai 0.2006.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | R_{tabel} | R_{hitung} | Keterangan |
|---------------------------|-------------|--------------------------|---------------------------|-------------------|
| <i>X1 Brand Love</i> | BL 1 | 0,2006 | 0,687 | Valid |
| | BL 2 | 0,2006 | 0,686 | Valid |
| | BL 3 | 0,2006 | 0,794 | Valid |
| | BL 4 | 0,2006 | 0,859 | Valid |
| | BL 5 | 0,2006 | 0,670 | Valid |
| <i>X2 Brand Image</i> | BI 1 | 0,2006 | 0,781 | Valid |
| | BI 2 | 0,2006 | 0,786 | Valid |
| | BI 3 | 0,2006 | 0,821 | Valid |
| <i>X3 Brand Awareness</i> | BA 1 | 0,2006 | 0,848 | Valid |
| | BA 2 | 0,2006 | 0,755 | Valid |
| | BA 3 | 0,2006 | 0,802 | Valid |
| | BA 4 | 0,2006 | 0,784 | Valid |
| <i>Y Word Of Mouth</i> | WOM 1 | 0,2006 | 0,864 | Valid |
| | WOM 2 | 0,2006 | 0,824 | Valid |
| | WOM 3 | 0,2006 | 0,813 | Valid |
| | WOM 4 | 0,2006 | 0,804 | Valid |

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan dalam 4 variabel X1, X2, X3, dan variabel Y adalah valid. Hal ini karena nilai R hitung seluruh indikator yang diujikan bernilai positif dan lebih besar nilainya dari R tabel.

4.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan bersifat konsisten dari

waktu ke waktu dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,60. Hasil analisis dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Reability Coefficients | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------|
| X1 <i>Brand Love</i> | 5 item | 0,790 | Reliabel |
| X2 <i>Brand Image</i> | 3 item | 0,710 | Reliabel |
| X3 <i>Brand Awareness</i> | 4 item | 0,804 | Reliabel |
| Y <i>Word of Mouth</i> | 4 item | 0,845 | Reliabel |

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih dari 0,60, yang artinya semua variabel X dan Y adalah reliabel.

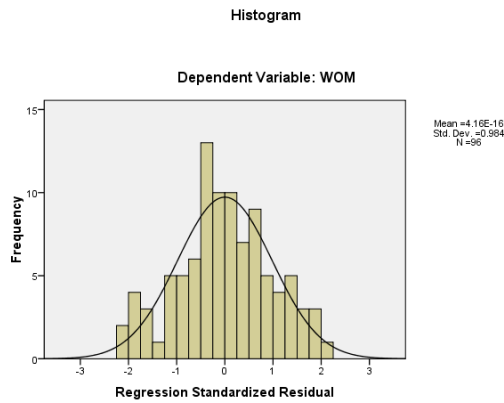
4.6. Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dianggap baik jika memiliki distribusi normal atau mendekati normal dan dikatakan normal jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Begitu juga sebaliknya jika tingkat signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan tidak normal.

Gambar 4.1

Uji Normalitas dengan Histogram



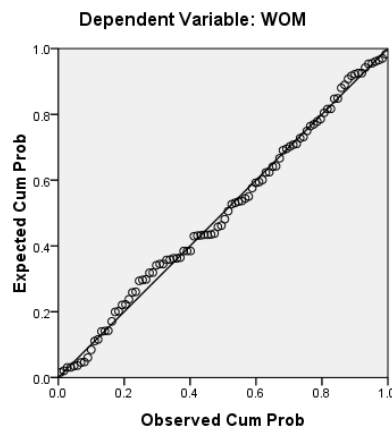
Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Gambar 4.1 merupakan grafik histogram. Grafik histogram sebagian besar batang berada dibawah kurve, dan tidak condong ke kiri atau ke kanan maka variabel berdistribusi normal.

Gambar 4.2

Uji Normalitas dengan P – P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Grafik P-P Plot dapat dipahami dengan cara melihat persebaran item yang terdapat pada garis diagonal dalam grafik tersebut. Grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal. Dengan ini, model regresi dikatakan berdistribusi normal.

Selain itu juga terdapat uji statistik lain yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S atau *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal
- 2) Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.12

Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.81475572 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .051 |
| | Positive | .042 |
| | Negative | -.051 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .502 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .963 |

a. test distribution is Normal

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.963 > 0,05$ yang berarti bahwa nilai residual dalam model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Terdapat kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu :

- a. Dikatakan terjadi multikoloniaritas jika nilai tolerance < 0.1 dan nilai VIF > 10 .
- b. Dikatakan tidak terjadi multikoloniaritas jika nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 .

Dibawah ini uji multikoloniaritas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikoloniaritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .891 | 1.118 | | .797 | .428 | | |
| | Brand Love | .214 | .112 | .218 | 1.915 | .059 | .310 | 3.228 |
| | Brand Image | .346 | .143 | .228 | 2.413 | .018 | .448 | 2.234 |
| | Brand Awareness | .444 | .122 | .420 | 3.634 | .000 | .301 | 3.321 |
| a. Dependent Variable: WOM | | | | | | | | |

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *brand love* (X1) nilai tolerance 0.310 dan nilai VIF 3.228
- 2) Pada variabel *brand image* (X2) nilai tolerance 0.448 dan nilai VIF 2.234
- 3) Pada variabel *brand awareness* (X3) nilai tolerance 0.301 dan nilai VIF 3.321

Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi multikoloniaritas karena nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

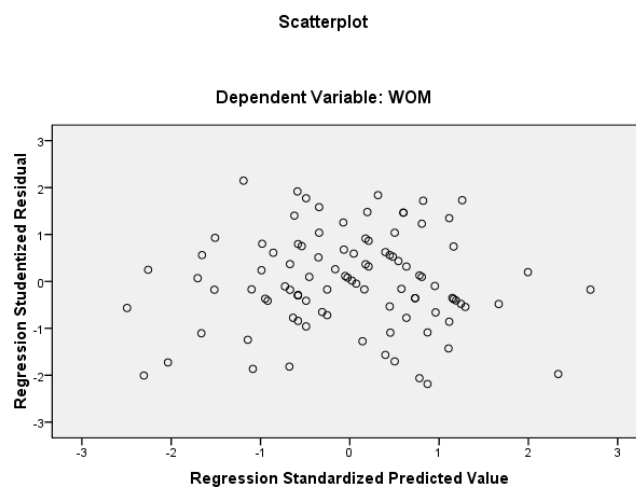
Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas bisa dengan melihat grafik plot, dengan ketentuan :

- 1) Terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat titik-titik yang membentuk pola teratur atau pola tertentu seperti bergelombang, melebar lalu menyempit.
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas antara lain sebagai berikut :

- a. Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.
- b. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dilihat dari gambar diatas, tidak ada gejala heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, untuk menentukan heterokedastisitas bisa dengan uji glejser. Hasil uji glejser dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.14

Uji Glejser

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.242 | .666 | | 1.864 | .065 |
| Brand Love | -.003 | .067 | -.009 | -.047 | .962 |
| Brand Image | .118 | .085 | .212 | 1.379 | .171 |
| Brand Awareness | -.072 | .073 | -.185 | -.983 | .328 |

a. Dependent Variable : Abs_RES

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikasi pada variabel *brand love* (X1) yaitu 0,962
- 2) Nilai signifikasi pada variabel *brand image* (X2) yaitu 0,171
- 3) Nilai signifikasi pada variabel *brand awareness* (X3) yaitu 0,328
- 4) Nilai ketiga variabel diatas 0.05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas melainkan terjadi homokedastisitas.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini berfungsi untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen apakah hasilnya berpengaruh positif atau negatif, dan memprediksi nilai variabel dependen jika terjadi kenaikan atau penurunan pada nilai variabel independen.

Analisis regresi linear berganda memiliki rumus persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

e = standar *error*

Penentuan persamaan regresi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .891 | 1.118 | | .797 | .428 |
| Brand Love | .214 | .112 | .218 | 1.915 | .059 |
| Brand Image | .346 | .143 | .228 | 2.413 | .018 |
| Brand Awareness | .444 | .122 | .420 | 3.634 | .000 |

a. Dependen Variable : WOM

Dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien X1 sebesar 0.214, nilai koefisien X2 sebesar 0.346 dan nilai koefisien X3 sebesar 0.444. Dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Word of Mouth} = 0,891 + 0.214 + 0.346 + 0.444$$

Dari regresi linier diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,891 yang berarti jika nilai pada variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol maka nilai Y sebesar 0.891
2. Nilai koefisien variabel *brand love* (X1) adalah 0,214. Artinya apabila terjadi kenaikan *brand love* sebesar satu satuan (1%) maka *word of mouth*

akan meningkat sebesar 21,4%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan *brand love* sebesar satu satuan (1%) maka *word of mouth* akan mengalami penurunan juga sebesar 21,4%. Jadi *brand love* mempunyai hubungan positif dengan *word of mouth*.

3. Nilai koefisien variabel *brand image* (X2) adalah 0,346. Artinya apabila terjadi kenaikan *brand image* sebesar satu satuan (1%) maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 3,46%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan *brand image* sebesar satu satuan (1%) maka *word of mouth* akan mengalami penurunan juga sebesar 3,46%. Jadi *brand image* mempunyai hubungan positif dengan *word of mouth*.
4. Nilai koefisien variabel *brand awareness* (X3) adalah 0,444. Artinya apabila terjadi kenaikan *brand awareness* sebesar satu satuan (1%) maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 44,4%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan *brand awareness* sebesar satu satuan (1%) maka *word of mouth* akan mengalami penurunan juga sebesar 44,4%. Jadi *brand awareness* mempunyai hubungan positif dengan *word of mouth*.

Dari persamaan regresi diatas, nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen bertanda positif. Artinya variabel independen berbanding lurus atau searah dengan variabel dependen (terikat). Jika antara variabel independen mengalami suatu perubahan baik adanya kenaikan ataupun penurunan, maka variabel dependen akan berubah pula kearah yang sama (naik atau turun).

4.8. Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji T

Uji parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .891 | 1.118 | | .797 | .428 |
| Brand Love | .214 | .112 | .218 | 1.915 | .059 |
| Brand Image | .346 | .143 | .228 | 2.413 | .018 |
| Brand Awareness | .444 | .122 | .420 | 3.634 | .000 |

a. Dependent Variable: WOM

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara individual antara variabel independen terkait pengaruh signifikasinya terhadap variabel dependen. Terdapat dasar pengambilan keputusan uji T yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi < 0.05 atau nilai t hitung > nilai t tabel, maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Apabila nilai signifikansi > 0.05 atau nilai t hitung < nilai t tabel, maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$t (0,05/2 : 96-3-1)$$

$$t (0,025 : 92)$$

$$= 1.98609 \text{ atau } 1.986$$

Keterangan :

α = Tingkat kepercayaan (bernilai 0.05)

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen

Berikut hasil Uji T dari data yang telah diolah, antara lain;

a. Uji T pada variabel *brand love*

Nilai t hitung $<$ t tabel ($1.915 < 1.986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.059 > 0.05$). Dapat disimpulkan variabel *brand love* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *word of mouth*.

b. Uji T pada variabel *brand image*

Nilai t hitung $>$ t tabel ($2.413 > 1.986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.018 < 0.05$). Dapat disimpulkan variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *word of mouth*.

c. Uji T pada variabel *brand awareness*

Nilai t hitung $>$ t tabel ($3.634 > 1.986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dapat disimpulkan variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *word of mouth*.

4.8.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17

Uji F

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 534.466 | 3 | 178.155 | 52.387 | .000 ^a |
| Residual | 312.867 | 92 | 3.401 | | |
| Total | 847.333 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Love

b. Dependent Variable: WOM

$$F \text{ tabel} = F (k : n-k)$$

$$F (3 : 96-3)$$

$$F (3 : 93)$$

$$F = 2.70$$

Berdasarkan tabel Uji F diatas diketahui nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu ($52.387 > 2.70$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan ini, dapat disimpulkan data tersebut diterima dan artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y.

4.8.3 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau persentase variabel independen yang secara simultan mempengaruhi variabel dependen dengan melihat *R square*. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu.

Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$)

- $R^2 = 0$, artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

- $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara variabel X dan variabel Y atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel Y

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .794 ^a | .631 | .619 | 1.844 |

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Love

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.631 atau 63.1%. Dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 63.1%, sedangkan sisanya 36.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

4.9. Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian

4.9.1 Pengaruh *brand love* (X1) terhadap *word of mouth* (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat diketahui bahwa variabel *brand love* (X1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T diperoleh nilai t hitung < t tabel ($1.915 < 1.986$) dan nilai signifikansi ($0.059 > 0.05$). Hipotesis awal (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Dan dijelaskan secara individu (parsial) *brand love* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Variabel *brand love* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth* dengan koefisien pengaruh sebesar (+0.214). Dan dapat ditarik kesimpulan apabila terdapat kenaikan pada variabel *brand love* dalam hal ini (*passion for a brand, brand attachment, positif evaluation of the brand, positif emotions in*

response to the brand, dan *declarations of love toward the brand*) maka *word of mouth* akan mengalami peningkatan sebesar 21.4%, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel *brand love* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *word of mouth fashion* fani house Semarang.

Brand love yang tinggi akan menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumen. Jika konsumen memiliki perasaan suka atau cinta kepada suatu merek, maka konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada teman-teman terdekat maupun keluarganya. Hal ini akan menjadi dasar kuat yang akan terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarkan pendapat tentang suatu merek dan memberikan umpan balik positif kepada konsumen lainnya. *Brand love* pada akhirnya akan mendorong perilaku pasca konsumsi (*word of mouth*) atau merekomendasikan dan menceritakan pengalaman positifnya setelah mengkonsumsi suatu merek kepada orang lain yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan ini dapat dijelaskan bahwa semakin tingginya *brand love* akan meningkatkan insensitas konsumen dalam melakukan *word of mouth*. Konsumen akan menjadi lebih loyal dan tak jarang ikut menyebarkan kata-kata positif bahkan ikut mempromosikannya kepada orang lain apabila konsumen mengalami tingkat kepuasan tinggi yang mana itu dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap suatu merek.⁶¹ *Brand love* terjadi pada konsumen yang merasa puas akan produk tersebut, tetapi tidak semua konsumen yang puas memiliki emosi positif terhadap suatu merek. Ada kalanya karena munculnya para pembisnis baru yang menawarkan produk *fashion* yang lebih murah

⁶¹ Randi Arya Guna, "Pengaruh Brand Image dan Brand Love pada Word of Mouth Smartphone Samsung di kota Padang", https://www.academia.edu/download/35939078/JURNAL_RANDI_ARYA_GUNA_0910522043_MANAJEMEN-PMSR_EKONOMI-upload.pdf. Diakses pada 5 Desember 2022.

dan memiliki kualitas yang lebih bagus sehingga menjadikan seseorang ingin mencoba produk dari *brand* lain.

Brand love fashion fani house menurut mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2022 yang menjadi responden cukup tinggi, ditunjukkan oleh jawaban responden yang lebih banyak pada rentang jawaban cukup setuju dan setuju. Yang berarti bahwa *brand love* dari *fashion* fani house sudah lumayan tinggi dibenak konsumen, sehingga bisa dikatakan ada variabel lain yang mempengaruhi *word of mouth* selain *brand love*. Namun responden mengaku tidak setuju pada pertanyaan kuesioner yang menyatakan bahwa tidak ada merek lain yang bisa memenuhi kepuasan saya kecuali merek Fani House. Hal ini dikarenakan saat peneliti menanyakan pada responden mengenai *brand fashion* yang disukai, jawaban responden tidak semua memberikan jawaban positif pada *brand fashion* fani house, beberapa juga ada yang menyebutkan beberapa merek lain selain *brand fashion* fani house.

Pada penelitian ini *brand love* berpengaruh tidak signifikan yang berarti tidak selalu peningkatan variabel *brand image* mempengaruhi *word of mouth*. Dengan ini untuk meningkatkan *word of mouth* pada *fashion* Fani house pemilik toko harus memberikan pelayanan yang ramah dan menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik sehingga dapat memunculkan kepuasan dan meningkatkan kecintaan merek oleh konsumen terhadap *fashion* fani house.

Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Sina Alfiru Zabad dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh citra merek, cinta merek, dan kepercayaan merek terhadap *word of mouth* pada pemakai mobil toyota di Surabaya” hasilnya mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang

signifikan oleh *brand love* terhadap *word of mouth* pada pengguna mobil toyota di Surabaya . Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yulia Hokugi Susanti dalam artikel ilmiah nya yang menjelaskan bahwa *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna sepatu adidas di Surabaya. Dengan demikian dapat dilihat bahwa *brand love fashion fani house* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

4.9.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*

Dari analisis regresi linier berganda, koefisien regresi pada variabel *brand image* (X2) sebesar 0,346. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada *brand image*, maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 34,6%. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,413 dengan tingkat signifikansi 0,018. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,413 > 1,986$ dan nilai signifikasinya $0,018 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* (Y). H_0 di terima maka kesimpulannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Dalam penelitian tersebut menunjukkan semakin tinggi *brand image fashion fani house* maka semakin tinggi tingkat penyebaran *word of mouth* positif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *brand image fashion fani house* maka akan semakin rendah pula tingkat penyebaran *word of mouth* positif. Memiliki brand image yang kuat dan positif akan lebih mempermudah komunikasi pemasaran agar mudah diterima oleh konsumen. Artinya, kesan positif yang diciptakan dalam komunikasi pemasaran tentang suatu *brand* akan mengakibatkan seseorang mampu menerima suatu produk sehingga akan mudah dipengaruhi untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra yang dimiliki perusahaan terhadap suatu merek, secara tidak langsung akan menghasilkan promosi dari

mulut kemulut secara positif. Atau bisa dikatakan, *brand image* baik yang dimiliki oleh perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam merekomendasikan secara *word of mouth* kepada teman, kerabat dan keluarga dekatnya.

Citra merek pada suatu perusahaan menjadi salah satu senjata untuk berkompetisi, oleh karena itu merek harus memiliki reputasi yang baik serta makna dan alasan unik yang menggambarkan perusahaan tersebut, sehingga ketika konsumen sudah mengenalnya, maka akan mudah bagi perusahaan untuk mengambil hati konsumen. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang dapat diartikan sebagai perilaku mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk-produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan bagi penggunaannya. Salah satu cara efektif yang digunakan konsumen ketika merasakan kepuasan terhadap suatu produk adalah melalui komunikasi secara lisan. Komunikasi secara lisan yang melibatkan konsumen sehingga mereka memilih untuk menceritakan kepada orang lain tentang suatu produk, jasa, dan merek. Oleh karena itu, konsumen memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya.⁶²

Hasil penelitian ini cocok dengan penelitian yang dilakukan oleh Bintang Ashari Nurrokhmana dengan hasil penelitian bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth fashion sportswear*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Alfa Hasyim, dkk dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian” menjelaskan bahwa *citra merek* memiliki pengaruh signifikan pada *word of mouth*. Dengan demikian dapat dijelaskan

⁶² Muhammad Alfa Hasyim, dkk. “Pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian”, *Jurnal Administrasi bisnis*, Vol. 43 No. 1, 2017, hal. 155

semakin tinggi *brand image* fashion fani house makan akan semakin tinggi pula *word of mouth*.

4.9.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Word of Mouth

Dalam analisis regresi linier berganda, koefisien regresi pada variabel *brand awareness* (X3) sebesar 0,444. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada *brand awareness*, maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 44,4%. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,634 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,634 > 1,986$ dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel *brand awareness* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* (Y). H_0 di terima dan kesimpulannya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Brand awareness adalah kemampuan seseorang untuk memunculkan merek dari pikiran konsumen saat mereka membayangkan jenis merek suatu produk. Apabila *brand awareness* pada suatu produk tertanam dengan baik di benak konsumen, maka setiap orang yang ingin melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan merek tersebut untuk memilihnya kemudian mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk. Dalam dunia bisnis, *sharing* terhadap perilaku, opini, reaksi, produk, dan servis melibatkan peran *word of mouth*. Kesimpulannya dalam mempengaruhi pikiran konsumen dalam pemilihan suatu produk WOM memiliki peran yang sangat penting.⁶³

Hasil penelitian ini cocok dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Windyaningrum serta Sahid Susilo Nugroho yang hasilnya

⁶³ Oktiani, Asri dan Rozy Khadafy, "Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* serta *word of mouth* terhadap *brand trust* dan pembentukan *brand loyalty* pada pelanggan c'bezt *friedchiken* kecamatan genteng banyuwangi", *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol. 1, No. 2, 2018. Hal. 272

brand awareness (kesadaran merek) memiliki pengaruh yang signifikan pada getok tular atau *word of mouth* terhadap hotel di Yogyakarta. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Asep Dana Miharja yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap *Word of Mouth Promotion* sepeda motor yamaha (Study pada pengguna sepeda motor yamaha di Kabupaten Sleman” menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan pada *word of mouth* sepeda motor yamaha. Dengan demikian dapat dijelaskan semakin tinggi *brand awareness* fashion fani house maka akan semakin tinggi pula *word of mouth* nya.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand love*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap *word of mouth fashion* Fani House dengan studi kasus mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *brand love* atau cinta merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* (Y) *fashion* Fani House. Dengan nilai signifikan dari uji T adalah $0,059 > 0,05$ dan nilai T hitung lebih rendah dari T tabel yakni $1,915 < 1,986$.
2. Secara parsial variabel *brand image* atau citra merek (X2) berpengaruh signifikan pada *word of mouth* (Y) *fashion* Fani House. Dengan nilai signifikan dari uji T sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai T hitung nya adalah 2,413. Berarti nilai T hitung lebih tinggi daripada T tabel yakni $2,413 > 1,986$.
3. Secara parsial variabel *brand awareness* atau kesadaran merek (X3) berpengaruh signifikan pada *word of mouth* (Y) *fashion* Fani House. Dengan nilai signifikan dari uji T adalah $0,000 < 0,05$ dan T hitung lebih tinggi nilainya daripada T tabel yaitu $3,634 > 1,986$.
4. Dan dapat diambil kesimpulan bahwasanya *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *word of mouth*, sedangkan *brand love* tidak berpengaruh secara signifikan pada *word of mouth fashion* Fani House.

5.2. Saran

1. Bagi pemilik toko diharapkan dapat mempertahankan citra merek tokonya yang sudah baik dan semakin meningkatkan kualitas serta pelayanan kepada konsumen sehingga kepuasan tercipta dan menumbuhkan rasa cinta dan ketertarikan untuk kembali mengingat akan produk tersebut.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan indikator lain diluar indikator yang sudah ada dalam penelitian sehingga bisa mengembangkan item lain yang bisa mewakili *band love*, *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* yang dapat dipakai untuk mengkaji lebih dalam dari indikator-indikator yang belum dibahas dalam penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat membedakan dengan penelitian sebelumnya dan dapat mengembangkan penelitian menjadi lebih menarik untuk diteliti lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari dan Priansa, Donni Juni, (2011), *Managemen bisnis syariah: Menanamkan nilai dan praktis syariah dalam bisnis kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Ansofino, dkk., (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*, Yogyakarta; Budi Utama, hlm. 22.
- Astuti, Tri dan Mustikawati, Rr. Indah. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah, *Jurnal Nominal, Vol. II No. I*, hlm. 192.
- Bambang, dkk, (2017). Pengaruh *Brand Image, Brand Personality, Brand Experience* terhadap *Brand love* Dampaknya pada *Brand Loyalty* Gayo Aceh Coffe, *Jurnal Perspektif Managemen dan Perbankan, Vol. VIII No. III*, hlm. 164-165.
- Diantimala, Yossi. (2008). Pengaruh Akutansi Konservatif, Ukuran Perusahaan, dan *Default Risk* terhadap Koefisien Respon Laba (ERC), *Jurnal Telaah & Riset Akutansi, Vol. I No. I*, hlm. 114.
- Djazuli, A. (2007). *Kaidah-kaidah fiqih*, Jakarta: Prenada Media Group, hlm.10
- Dwiputranto, Muhammad Reza Hariedhi, (2017). Pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *brand love* dan *brand loyalty* pada pengguna mobil honda jazz di kota Pekanbaru, *JOM Fekon*, hlm. 301-302.
- Fernandus, Erick. (2017). Pengaruh *Self-Expressive Brand, Brand Tribe, Brand Love* terhadap *Word of Mouth*, *Jurnal Managemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Universitas Tarumanagara, hlm. 136.
- Finanda, Iknesya Rahma & Wiwaha, Arjuna. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada

- Konsumen Miloff Beauty Bar, *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, Vol. I No. 2, hlm.136.*
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran produk dan merek (*planning & strategy*), Surabaya: Qiara Media.
- Gujarati, Damador. (1988). *Ekonometrika Dasar alih bahasa oleh Sumarno*, Jakarta; Erlangga, hlm.147.
- Guna, Randi Arya, (2014). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* pada *Word of Mouth Smartphone Samsung* di kota Padang, Diakses pada 5 Desember 2022 di https://www.academia.edu/download/35939078/JURNAL_RANDI_ARYA_GUNA_0910522043_MANAJEMEN-PMSR_EKONOMI-upload.pdf.
- Hamdi, Asep Saepul dan Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Budi Utama, hlm. 3
- Hardani, dkk., (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta; Pustaka Ilmu, hlm. 303-306
- Harfilah, Eka. (2015). Skripsi, *Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, hlm. 22-23.
- Harsasi, Meirani. (2006). *Word Of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*, *Jurnal Bisnis Strategi, Vol. XV No. I*, hlm. 33.
- Haryanto, Jony Oktavian & Permana, Magyar Slamet. (2014). Pengaruh *Country of Origin, Brand Image* dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian, *Jurnal manajemen, Vol. XVIII No. III*, hlm. 367

- Hasyim, Muhammad Alfa, dkk. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 43 No. 1, hlm. 155.
- Janti, Suhar. (2014). Analisis Validitas dan Reabilitas dengan *Skala Likert* terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan *Strategik Planning* pada Industri Garmen, Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi, Yogyakarta; AMIK BSI Jakarta, hlm. 2.
- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru, *Jurnal Valuta*, Vol. IV No. 1, hlm. 74.
- Karyawati, Lilis dan Kurnia, Esa (2021). Membangun citra merek sesuai konsep syariah, *Economic and Business Management International Journal*, Vol. 3 No. 3.
- Kurniawan, Chandra. (2017). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa, *Jurnal media wahana ekonomika*, Vol. 13 No. 4, hlm. 107-108
- Lawendaru, Jamner R. dkk., (2014). Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala, Manado; Universitas Sam Ratulangi, Vol. III No. 1, hlm. 67.
- Maryam, Sitti. (2019). Analisis busana muslim sebagai busana populer menolak modernisasi busana yang erotis. *Jurnal teknologi kerumahtanggaan*, Vol. 8 No. 1, hlm. 791-798.
- Mujibatun, Siti. (2014). Laporan Penelitian, “Solusi Problem Penghapusan Bunga dengan Pendekatan Produk Ba’I Bi tsaman Ajil dalam upaya mewujudkan lembaga keuangan La-Riba (studi kasus di BMT Damar dan BMT KJKS IAIN Walisongo Semarang”. Semarang: UIN Walisongo Semarang, hlm. 22

- Naufal, Muhammad Hisyam & Maftukhah, Ida. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word Of Mouth*, *Management Analysis Journal*, Vol. VI No. 4, hlm. 379.
- Nuraini, Alfiyah. (2015). Skripsi, *Pengaruh Celebrity Endoser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang*, Semarang: Universitas Negeri Semarang, hlm. 34-35.
- Oktiani, Asri dan Khadafy, Rozy. (2018). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* serta *word of mouth* terhadap *brand trust* dan pembentukan *brand loyalty* pada pelanggan c'bezt *friedchiken* kecamatan genteng banyuwangi", *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol. 1, No. 2, Hal. 272.
- Pandansari, Fillya Arum. (2012). Analisis Faktor Fundamental terhadap Harga Saham, *Accounting Analysis Journal*, Semarang; Universitas Negeri Semarang, hlm. 30.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm. 49.
- Priyambono, Gigih. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kekuatan Merek Produk Otomotif Motor, *Jurnal*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, hlm. 7.
- Putri, Siska Lusiana dan Deniza, Mutiara Putri. (2018). Pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk *chicken nugget fiesta* di kota Padang, *Jurnal Agrica*, Padang: Universitas Dharma Andalas (UNIDHA), hlm. 70.
- Renata, Miyume. (2014). Menggunakan Meme dalam *Word of Mouth (WOM)* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. VIII No. II, hlm. 184-185.

- Rosyadi, Agi. (2015). Pengaruh Iklan Televisi dan *Celebrity Endoser* terhadap Citra Merek Motor Honda Scoopy, *Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. I No. I*, hlm.5.
- Sari, Ratna. (2018). Skripsi, *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust pada Pengguna Smartphone Nokia di Kota Samarinda*, Samarinda: Politeknik Negeri Samarinda, hlm. 41.
- Sari, Ratna Dwi Kartika & Astuti, Sri Rahayu Tri. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Mega Jaya Mebel Semarang, *Journal of Management, Vol. I No. I*, hlm. 3.
- Sauri, Sopjan. (2011). *Managemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 81
- Siregar, Sofian, (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 39.
- Subagyo, P. Joko. (2004). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta, hlm. 1
- Sugiyono, (2007). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, hlm.61
- Sulaksmi, Shantya. (2020). *Bauran pemasaran pada butik fani house*, Laporan kerja praktek, Universitas Semarang, hlm. 12
- Tengor, Gloria dkk. (2016). Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone Study Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. XVI No. 4*, hlm. 369.
- Tim Penyusun, (2014). *Panduan Skripsi*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, Cet.1, Semarang: Basscom Creative, hlm. 22-23.
- Tjeleni, Indra E. (2013). Kepemilikan Manajerial dan Institusional Pengaruhnya terhadap Kebijakan Hutang pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal EMBA, Vol. I No. III*, hlm. 131.

- Wahyuningtyas, Ida. (2016). *Pengaruh Brand Love Dan Brand Personality Serta Brand Image Terhadap Word Of Mouth Fashion Sophie Paris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, Artikel Ilmiah Mahasiswa*, Jember: Universitas Jember.
- Wati, Defita Lia, (2017). Pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap loyalitas konsumen *brilliant english course Pare, Ekonomi-Management, Vol. 01 No.10*, hlm. 5-6.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, Jakarta: Rajawali Pers, hlm.58.
- Winarsih, Brigita Tri, (2016). Skripsi. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Tokopedia terhadap Brand Awareness*, Yogyakarta; Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, hlm. 41-42
- Yanto, Andri. (2022). *Hukum dan Manusia*. Yogyakarta: Segap pustaka
- Zabad, Ibnu Sina Alfiru. (2018). “*Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Word of Mouth pada Pengguna Mobil Toyota di Surabaya*”, Artikel Ilmiah, Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- Zaka, Amar Rizki & Sutopo, S. (2017). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada LBB Antologi Semarang, *Diponegoro Journal of Management, Vol. VI No. III*, hlm. 4

LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner “Pengaruh *Brand Love*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap *Word Of Mouth Fashion Fani House* (Study Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)”

Bagi teman-teman dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif S1 dari prodi atau fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Ekonomi syariah, Perbankan Syariah D3 dan S1, Akuntansi Syariah, dan Managemen) UIN Walisongo Semarang
2. Angkatan 2019 – 2022

Berikut beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam pengisian alat ukur penelitian ini, yakni:

1. Seluruh identitas dan jawaban dari Anda akan kami jaga dengan penuh kerahasiaan sesuai dengan kode etik penelitian.
2. Dalam penelitian ini, tidak ada jawaban benar atau salah.
3. Keterbukaan dan kesungguhan Anda sangat diharapkan demi tercapainya manfaat riset yang sebenarnya.

A. Identitas Responden

Nama :
NIM :
Prodi :
Angkatan :
Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Cukup Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

1. Brand Love (X1)

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya ingin memiliki <i>fashion</i> terbaru yang dikeluarkan oleh Fani House | | | | | |
| 2. | Saya merasa tidak ada merek lain yang dapat memenuhi kepuasan saya kecuali merek Fani House | | | | | |
| 3. | Saya cinta terhadap <i>fashion</i> merek Fani House | | | | | |
| 4. | Saya merasa percaya diri ketika memakai produk <i>fashion</i> merek Fani House | | | | | |
| 5. | Saya selalu berfikir positif terhadap <i>fashion</i> merek Fani House | | | | | |

2. Brand Image (X2)

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Produk <i>fashion</i> merek Fani House sangat populer | | | | | |
| 2. | Orang yang memakai <i>fashion</i> merek Fani House memiliki penampilan yang menarik dan kekinian | | | | | |
| 3. | Produk <i>fashion</i> merek Fani House mudah dikenali | | | | | |

3. Brand Awareness (X3)

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Ketika melihat produk <i>fashion</i> , saya mampu mengingat Fani House | | | | | |
| 2. | Saya langsung dapat mengenali produk Fani House dengan | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | melihat logo, simbol atau atribut lainnya. | | | | | |
| 3. | Saya akan memasukkan produk merek Fani House sebagai alternatif ketika akan melakukan pembelian produk <i>fashion</i> . | | | | | |
| 4. | Saya masih mengingat merek Fani House disaat saya menggunakan produk <i>fashion</i> merek lainnya. | | | | | |

4. Word Of Mouth (Y)

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya sering mendapatkan cerita tentang produk <i>fashion</i> terbaru merek Fani House yang selalu mengikuti model perkembangan zaman | | | | | |
| 2. | Saya mendapatkan informasi yang baik untuk membeli <i>fashion</i> merek Fani House karena dirancang untuk mengikuti <i>trend</i> pada setiap tahunnya | | | | | |
| 3. | Saya mendapatkan rekomendasi untuk membeli perlengkapan <i>fashion</i> merek Fani House karena kualitas bahannya yang bagus serta modelnya yang bermacam-macam dari orang lain. | | | | | |
| 4. | Saya mendengar cerita orang lain tentang kenyamanan <i>fashion</i> merek Fani House ketika digunakan. | | | | | |

2. Karakteristik Responden

| No. Responden | Jenis Kelamin | Jurusan | Angkatan |
|---------------|---------------|------------------|----------|
| 1 | Laki-laki | S1 Managemen | 2019 |
| 2 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2020 |
| 3 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2021 |
| 4 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 5 | Laki-laki | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 6 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 7 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2022 |
| 8 | Laki-laki | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 9 | Laki-laki | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 10 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2022 |
| 11 | Laki-laki | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 12 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 13 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2020 |
| 14 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 15 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 16 | Laki-laki | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 17 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2022 |
| 18 | Laki-laki | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 19 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2020 |
| 20 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2021 |
| 21 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 22 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2021 |
| 23 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 24 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 25 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 26 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2022 |
| 27 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2022 |
| 28 | Laki-laki | S1 Ekonomi Islam | 2022 |
| 29 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2022 |
| 30 | Laki-laki | S1 Ekonomi Islam | 2019 |
| 31 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2021 |
| 32 | Laki-laki | S1 Ekonomi Islam | 2020 |
| 33 | Perempuan | S1 Managemen | 2022 |
| 34 | Perempuan | S1 Managemen | 2022 |
| 35 | Perempuan | S1 Managemen | 2022 |
| 36 | Laki-laki | S1 Managemen | 2022 |

| | | | |
|----|-----------|----------------------|------|
| 37 | Laki-laki | S1 Managemen | 2021 |
| 38 | Perempuan | S1 Managemen | 2022 |
| 39 | Perempuan | S1 Managemen | 2022 |
| 40 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2020 |
| 41 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2019 |
| 42 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2019 |
| 43 | Perempuan | S1 Managemen | 2019 |
| 44 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2020 |
| 45 | Laki-laki | D3 Perbankan Syariah | 2019 |
| 46 | Laki-laki | S1 Managemen | 2021 |
| 47 | Perempuan | S1 Managemen | 2021 |
| 48 | Laki-laki | S1 Managemen | 2021 |
| 49 | Perempuan | S1 Managemen | 2021 |
| 50 | Perempuan | S1 Managemen | 2021 |
| 51 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2019 |
| 52 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2020 |
| 53 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2020 |
| 54 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2020 |
| 55 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 56 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2021 |
| 57 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 58 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 59 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 60 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 61 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 62 | Laki-laki | S1 Managemen | 2020 |
| 63 | Perempuan | S1 Managemen | 2020 |
| 64 | Laki-laki | S1 Managemen | 2020 |
| 65 | Laki-laki | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 66 | Laki-laki | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 67 | Laki-laki | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 68 | Laki-laki | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 69 | Laki-laki | S1 Akutansi Syariah | 2021 |
| 70 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2021 |
| 71 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2021 |
| 72 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2021 |
| 73 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2021 |
| 74 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2022 |
| 75 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2022 |

| | | | |
|----|-----------|----------------------|------|
| 76 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2021 |
| 77 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2021 |
| 78 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2021 |
| 79 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 80 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2019 |
| 81 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2019 |
| 82 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2019 |
| 83 | Perempuan | S1 Akutansi Syariah | 2022 |
| 84 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2020 |
| 85 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2020 |
| 86 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2020 |
| 87 | Perempuan | S1 Ekonomi Islam | 2020 |
| 88 | Laki-laki | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 89 | Laki-laki | S1 Perbankan Syariah | 2022 |
| 90 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2020 |
| 91 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2020 |
| 92 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2020 |
| 93 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2020 |
| 94 | Perempuan | S1 Perbankan Syariah | 2020 |
| 95 | Laki-laki | S1 Akutansi Syariah | 2020 |
| 96 | Laki-laki | S1 Akutansi Syariah | 2020 |

3. Data Responden

Variabel X1 dan X2

| No. Resp | <i>Brand love</i> | | | | | Total | <i>Brand Image</i> | | | Total |
|-------------|-------------------|---|---|---|---|-------|--------------------|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 6 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 17 | 2 | 4 | 2 | 8 |
| 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 11 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 19 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 13 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 14 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 17 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 17 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 20 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 26 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 15 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 28 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 31 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 32 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 34 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 39 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 41 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 44 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 17 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 45 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 46 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 14 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 47 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 50 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 51 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 54 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 55 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 57 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 59 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 61 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 63 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 64 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 65 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 14 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 67 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 68 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 71 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 73 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 74 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 75 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 76 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 77 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 78 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 79 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 81 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 82 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 83 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 84 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 85 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 2 | 5 | 10 |
| 86 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 20 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 87 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 88 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 89 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 90 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 10 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 91 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 92 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 16 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| 93 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 94 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 12 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 95 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 96 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 11 |

Variabel X3 dan Y

| No.Resp | <i>Brand Awareness</i> | | | | Total | <i>Word of Mouth</i> | | | | Total |
|---------|------------------------|---|---|---|-------|----------------------|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 1 | 10 | 2 | 3 | 2 | 4 | 11 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 11 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 2 | 4 | 2 | 4 | 12 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 26 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 4 | 3 | 2 | 11 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 28 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 31 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 33 | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 39 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 43 | 3 | 4 | 2 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 45 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 46 | 2 | 4 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 47 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 50 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 51 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 54 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 55 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 56 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 57 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 71 | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 |
| 72 | 2 | 4 | 3 | 2 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 74 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 75 | 2 | 4 | 4 | 1 | 11 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 76 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 77 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 79 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 82 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 83 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 84 | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 |
| 85 | 4 | 5 | 3 | 2 | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 2 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 88 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 5 | 5 | 14 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 91 | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 | 4 | 2 | 2 | 5 | 13 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 94 | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 | 4 | 2 | 2 | 5 | 13 |
| 95 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |

4. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| Brand Love | 96 | 9 | 25 | 16.83 | 3.042 |
| Brand Image | 96 | 6 | 15 | 10.20 | 1.971 |
| Brand Awareness | 96 | 5 | 20 | 13.28 | 2.824 |
| WOM | 96 | 5 | 20 | 13.92 | 2.987 |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | |

4.1. Uji Validitas

a) Brand Love (X1)

Correlations

| | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | X1_5 | Brand Love |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| X1_1 Pearson Correlation | 1 | .352** | .406** | .493** | .243* | .687** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .017 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1_2 Pearson Correlation | .352** | 1 | .466** | .439** | .273** | .686** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .007 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1_3 Pearson Correlation | .406** | .466** | 1 | .675** | .404** | .794** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1_4 Pearson Correlation | .493** | .439** | .675** | 1 | .583** | .859** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1_5 Pearson Correlation | .243* | .273** | .404** | .583** | 1 | .670** |
| Sig. (2-tailed) | .017 | .007 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Brand Love Pearson Correlation | .687** | .686** | .794** | .859** | .670** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b) Brand Image (X2)

Correlations

| | | X2_1 | X2_2 | X2_3 | Brand Image |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|-------------|
| X2_1 | Pearson Correlation | 1 | .445** | .455** | .781** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2_2 | Pearson Correlation | .445** | 1 | .457** | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2_3 | Pearson Correlation | .455** | .457** | 1 | .821** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Brand Image | Pearson Correlation | .781** | .786** | .821** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c) Brand Awareness (X3)

Correlations

| | | X3_1 | X3_2 | X3_3 | X3_4 | Brand Awareness |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| X3_1 | Pearson Correlation | 1 | .593** | .541** | .575** | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3_2 | Pearson Correlation | .593** | 1 | .511** | .318** | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .002 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3_3 | Pearson Correlation | .541** | .511** | 1 | .554** | .802** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3_4 | Pearson Correlation | .575** | .318** | .554** | 1 | .784** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Brand Awareness | Pearson Correlation | .848** | .755** | .802** | .784** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d) Word of Mouth (Y)

Correlations

| | | Y_1 | Y_2 | Y_3 | Y_4 | WOM |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y_1 | Pearson Correlation | 1 | .619** | .601** | .605** | .864** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y_2 | Pearson Correlation | .619** | 1 | .570** | .534** | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y_3 | Pearson Correlation | .601** | .570** | 1 | .538** | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y_4 | Pearson Correlation | .605** | .534** | .538** | 1 | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| WOM | Pearson Correlation | .864** | .824** | .813** | .804** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.2. Uji Reliabilitas

Brand Love (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .790 | 5 |

Brand Image (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .710 | 3 |

Brand Awareness (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .804 | 4 |

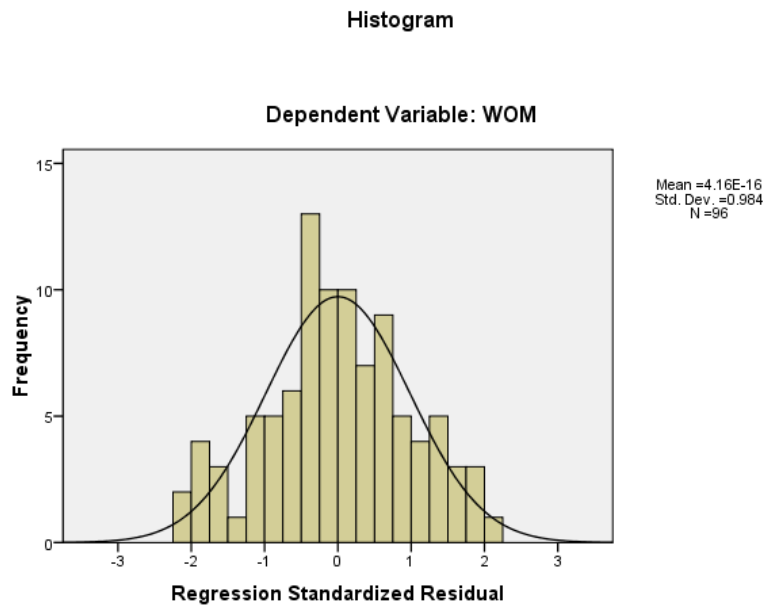
Word Of Mouth (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .845 | 4 |

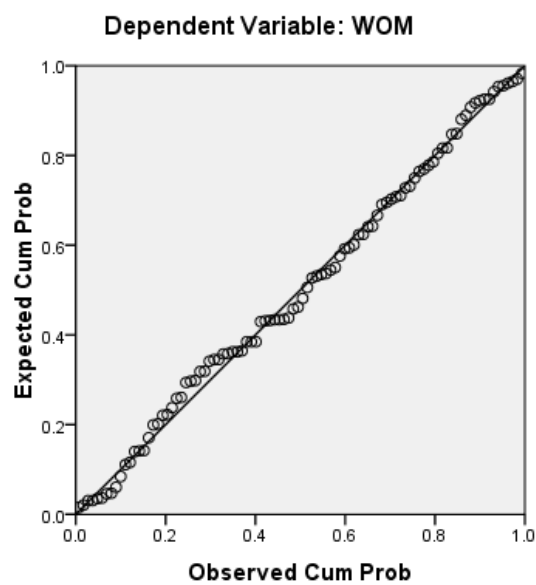
4.3. Uji Normalitas

a) Histogram Uji Normalitas



b) Grafik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



c) **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.81475572 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .051 |
| | Positive | .042 |
| | Negative | -.051 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .502 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .963 |

a. Test distribution is Normal.

4.4. Uji Multikolonieritas

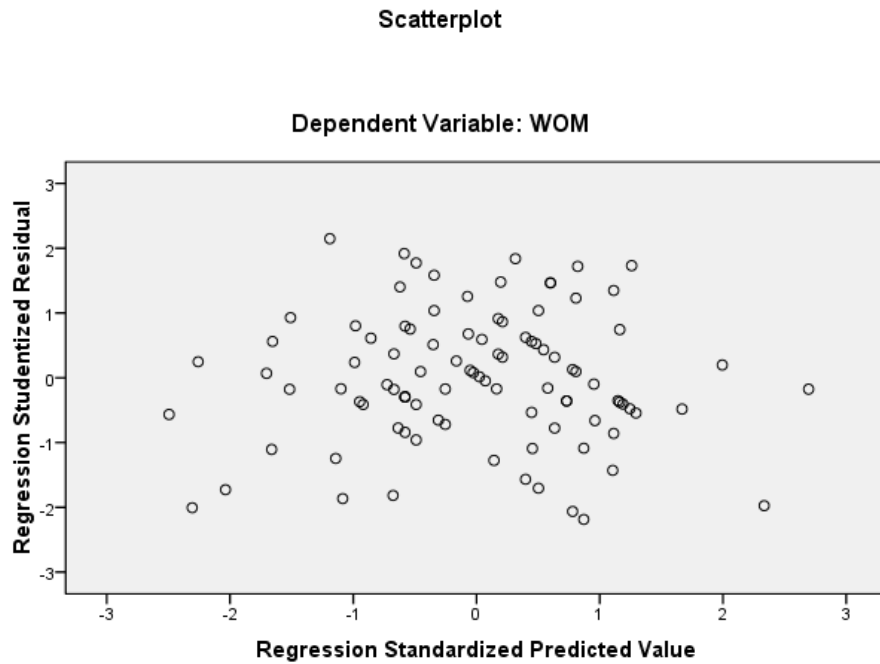
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .891 | 1.118 | | .797 | .428 | | |
| | Brand Love | .214 | .112 | .218 | 1.915 | .059 | .310 | 3.228 |
| | Brand Image | .346 | .143 | .228 | 2.413 | .018 | .448 | 2.234 |
| | Brand Awareness | .444 | .122 | .420 | 3.634 | .000 | .301 | 3.321 |

a. Dependent Variable: WOM

4.5. Uji Heterosketastisitas

a. Uji Heterosketastisitas dengan Scatterplot



b. Uji Heterosketastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.242 | .666 | | 1.864 | .065 |
| Brand Love | -.003 | .067 | -.009 | -.047 | .962 |
| Brand Image | .118 | .085 | .212 | 1.379 | .171 |
| Brand Awareness | -.072 | .073 | -.185 | -.983 | .328 |

a. Dependent Variable:

Abs_RES

4.6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .891 | 1.118 | | .797 | .428 |
| Brand Love | .214 | .112 | .218 | 1.915 | .059 |
| Brand Image | .346 | .143 | .228 | 2.413 | .018 |
| Brand Awareness | .444 | .122 | .420 | 3.634 | .000 |

a. Dependent Variable: WOM

4.7. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .794 ^a | .631 | .619 | 1.844 |

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Love

4.8. Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .891 | 1.118 | | .797 | .428 |
| Brand Love | .214 | .112 | .218 | 1.915 | .059 |
| Brand Image | .346 | .143 | .228 | 2.413 | .018 |
| Brand Awareness | .444 | .122 | .420 | 3.634 | .000 |

a. Dependent Variable: WOM

4.9. Uji F

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 534.466 | 3 | 178.155 | 52.387 | .000 ^a |
| Residual | 312.867 | 92 | 3.401 | | |
| Total | 847.333 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Love

b. Dependent Variable: WOM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Alfi Maftuhah
Nomor Induk Mahasiswa : 1605026029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 24 Maret 1998
Agama : Islam
Alamat : Gunung Pati, Semarang Jawa Tengah

Pendidikan

1. TK Pertiwi 30
2. SDN Sadeng 02
3. Mts Nurul Qur'an Sayung, Demak
4. MA Futuhiyyah Semarang
5. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

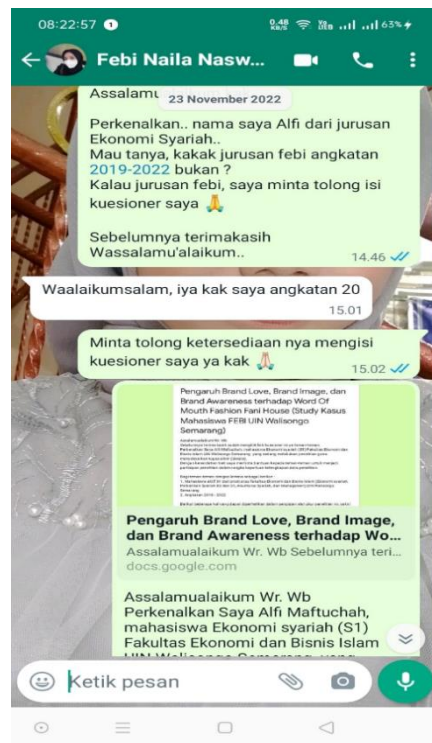
Semarang, Desember 2022

Penulis

Alfi Maftuhah

1605026029

DOKUMENTASI



Dokumentasi Pengisian Kuesioner oleh Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang