

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kecocokan nilai, citra merek, dan cinta merek terhadap komitmen merek serta dampaknya terhadap *word of mouth* pada kosmetik Maybelline di Yogyakarta. Populasi yang digunakan adalah di toko kosmetik di Yogyakarta dan sampelnya adalah orang yang telah melakukan transaksi di toko kosmetik di Yogyakarta sebanyak 166 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu convenience sampling. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM dan program aplikasi AMOS versi 22.0.

Variabel data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kecocokan nilai, citra merek, cinta merek, komitmen merek, dan *word of mouth*. Variabel-variabel ini membentuk tujuh hipotesis. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kecocokan nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan komitmen merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek dan komitmen merek, kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek dan *word of mouth*, dan komitmen merek berpengaruh signifikan pada *word of mouth*.

Kata Kunci : kecocokan nilai, citra merek, komitmen merek, *word of mouth*



ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of the suitability of values, brand image, and brand love on brand commitment and its impact on word of mouth on Maybelline cosmetics in Yogyakarta. The population used is in cosmetics stores in Yogyakarta and the sample is people who have carried out transactions in cosmetics stores in Yogyakarta as many as 166 respondents. The sampling technique uses nonprobability sampling, namely convenience sampling. The analysis was carried out using the SEM method and the AMOS application program version 22.0.

Data variables used in this study include value match, brand image, brand love, brand commitment, and word of mouth. These variables form seven hypotheses. The results of data analysis show that value match has a significant effect on brand image and brand commitment, brand image has a significant effect on brand love and brand commitment, brand love has a significant effect on brand commitment and word of mouth, and brand commitment has a significant effect on word of mouth.

Keyword : *value congruity, brand image, brand love, brand commitment, word of mouth*