

**PENGARUH KECOCOKAN NILAI, CITRA MERK, DAN KECINTAAN MEREK,
TERHADAP KOMITMEN MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP WORD OF
MOUTH PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI YOGYAKARTA**

JURNAL



**Dosen Pengampu :
Albari, Drs., M.Si.**

**Disusun Oleh :
Mauritika Rizky Putri (15311479)**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019**

PENGARUH KECOCOKAN NILAI, CITRA MERK, DAN KECINTAAN MEREK, TERHADAP KOMITMEN MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP WORD OF MOUTH PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI YOGYAKARTA

Mauritika Rizky Putri

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

E-mail : mauritikaputri@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the effect of values congruity, brand image, and brand love on brand commitment to word of mouth about Maybelline cosmetics in Yogyakarta. The model and hypotheses are tested with a sample of 166 respondents. The population used is people who have bought maybelline cosmetics in Yogyakarta's cosmetic store. The sampling technique is using nonprobability sampling, namely convenience sampling. Analysis was carried out using the SEM method and AMOS version 22.0 application program.

Variables data used in this study include value congruity, brand image, brand love, brand commitment, and word of mouth. These variables form seven hypotheses. The results of the data analysis show that value congruity, brand image, and brand love have a positive and significant influence on the brand commitment also on the word of mouth.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman global saat ini banyak persaingan antar pebisnis yang memiliki perubahan dan persaingan teknologi dan komunikasi yang sangat kuat dan ketat dimana para pelaku harus benar-benar tidak hanya memahami kebutuhan konsumen namun juga memahami keinginan konsumen dengan baik dan benar karena perusahaan harus dapat memberikan suatu produk ataupun jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan sebuah inti dari pemasaran. Salah satunya juga dengan mengetahui cara menyulurkan dan mengenalkan produk perusahaan seefektif dan seefisien mungkin.

Banyaknya dan pengaruh sumber informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersial, seperti iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Namun sumber yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi antara lain seperti keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2012).

Pembahasan berupa obrolan yang dilakukan konsumen tentang pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk maupun jasa tanpa disadari dapat memberikan informasi kepada orang lain akan suatu produk atau jasa dapat mengandung konotasi terhadap iklan gratis bagi sebuah perusahaan terkait. Informasi yang diberikan dapat berupa referensi positif maupun referensi negatif dari pengalaman yang disarakankan konsumen akan penggunaan produk atau jasa. Kemudian, dari referensi yang tercipta dari percakapan tersebut dapat memberikan dampak besar terhadap produk maupun jasa terkait. Dampak tersebut dapat berupa dari penggunaannya yang semakin diminati konsumen baru, namun dapat juga berbalik dampaknya. Jenis ini biasanya dikenal dengan word of mouth. Word of mouth atau WOM merupakan salah satu cara yang memiliki pengaruh paling besar terhadap orang-orang dan membujuk orang untuk membeli produk atau layanan lebih dari iklan lainnya, karena orang biasanya percaya dengan apa yang mereka dengar langsung dari orang lain. Secara umum, konsumen perlu pembagian informasi sebagai bagian dari hubungan dan kecenderungan untuk mendengar teman, kerabat, dan saran dari kolega, lebih dari iklan pada media massa (Maisam &Mahsa, 2016).

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi terjadinya komunikasi lisan ataupun WOM ,salah satunya dengan komitmen merek. Komitmen merek adalah hubungan emosional atau psikologis antara konsumen dan merek atau organisasi (Munyaradzi et.al, 2015). Komitmen merek (brand commitment) mempunyai peranan yang besar bagi perusahaan untuk mempertahankan atau mendapatkan konsumen (Arief et.al, 2017). Komitmen merek kepada suatu produk terjadi karena adanya kecintaan merek (brand love) yang menjadi bukti bahwa konsumen memberikan kontribusi untuk membangun dan mempertahankan identitas merek suatu produk perusahaan dari merek pesaing (Maisam & Mahsa, 2016).

Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk hubungan antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya kemudian konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif (positive word of mouth) tentang merek ke berbagai pihak (Guna, R.A., 2016)

Selain itu kecintaan merek ditimbulkan karena adanya suatu gambaran atau citra merek (brand image) positif terhadap suatu merek tertentu. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ike-Elechi & Tan, (2009) tentang pengaruh citra merek pada kesetiaan merek dan komitmen merek di China. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan bermakna pada kepentingan pelanggan dan komitmen untuk merek. Brand image yang positif kepada konsumen timbul karena merek memiliki kualitas dan kecocokan nilai (values congruity) yang berbeda sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kecocokan nilai didefinisikan sebagai perilaku dari konsumen yang sebagian ditentukan oleh kesesuaian yang menghasilkan perbandingan antara citra merek dan konsep diri pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan kesesuaian yang tinggi ketika konsumen melihat bahwa brand image sesuai dengan keinginan mereka . Kecocokan nilai juga mempengaruhi identifikasi pelanggan serta komitmen merek dari konsumen (Tuskej, et.al., 2013)

Dengan adanya kondisi tersebut, WOM memiliki peran penting terhadap sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut adalah industri kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi word of mouth, karena sering menjadi perbincangan wanita saat ini seperti contoh yang dibahas dalam forum online khusus wanita di Indonesia saat ini yaitu www.femaledaily.com yang membahas tentang kosmetik. Dalam jurnal Maisam & Mahsa (2016) menjelaskan bahwa Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang paling menguntungkan di dunia. Di seluruh dunia, wanita yang memiliki tingkat ekonomi dan sosial yang berbeda dapat menggunakan kosmetik yang berbeda.

Berdasarkan jumlah penjualan kosmetik di dunia yang selalu meningkat dari tahun ke tahun termasuk juga Indonesia, data hasil survei yang dimiliki oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam (Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik) Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (www.kemenperin.go.id).

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perilaku konsumen dan perilaku WOM dalam industri kosmetik di Indonesia, dalam mengungkapkan sejauh mana dampak kecocokan nilai citra merek, kecintaan merek dan komitmen merek terhadap perilaku komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM. Berdasarkan uraian tersebut sehingga dapat diambil judul untuk penelitian : “Pengaruh Kecocokan Nilai, Citra Merk, dan Kecintaan Merek, terhadap Komitmen Merek serta Dampaknya terhadap Word of Mouth pada Produk Kosmetik Maybelline di Yogyakarta” yang hasilnya juga dapat dijadikan sebagai sebuah masukan dalam memperbaiki strategi pemasaran perusahaan terkhusus untuk perusahaan yang memproduksi kosmetik Maybelline.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Komunikasi lisan (*Positive Word of Mouth*)

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Amstrong, 2012). WOM terjadi pada saat konsumen merasa puas ataupun sebaliknya atas sebuah produk yang telah dibelinya. WOM memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen. WOM memberikan pengaruh begitu kuat terhadap pembelian suatu produk dibandingkan media-media komunikasi lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial (Putranti & Pradana, 2015).

Konsumen belajar tentang produk melalui pengalaman atau pengamatan yang telah digunakan oleh konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang mengetahui maupun pernah menggunakan produk bersangkutan yang akan dibeli (Finanda & Wiwaha, 2017). Terdapat dua jenis sifat dari WOM yakni WOM positif dan WOM negatif. WOM yang bersifat positif dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat atas produk yang dikeluarkan perusahaan dan membantu perusahaan untuk tumbuh.

Sebaliknya, WOM negatif akan memberikan pengaruh kepada masyarakat bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan tidak sebaik dilihatnya (Dewi & Ardani, 2018)

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting yaitu :

- A. Kredibel. Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
- B. Pribadi. *Word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- C. Tepat waktu. *Word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka saling tertarik, dan sering kali mereka mengikuti acara atau pengalaman penting.

2.2 Kecocokan Nilai (*Values Congruity*)

Nilai merupakan suatu keyakinan konstan yang mengubah pengalaman pribadi. Bahkan, nilai merupakan citra pribadi kebutuhan manusia dimana hal tersebut berisikan tentang interaksi sosial dan kehendak sosial (Maisam & Masha, 2016). Sedangkan, kecocokan mengacu pada sejauh mana seorang individu, apakah dari pemirsa iklan, pembelanja atau konsumen pada setiap tahap pengambilan keputusan, menemukan kesamaan antara atribut tersebut sesuai dengan entitasnya (Kumar, 2013). Kecocokan nilai (*values congruity*) adalah tingkat persamaan antara satu atau sekelompok teman berbicara mengenai propaganda, pembeli dan konsumen di setiap langkah pengambilan keputusan yang mengamati karakteristik dari kedua belah pihak (brand dan konsumen) dan mengambil keuntungan dari persamaan tersebut (Maisam & Masha, 2016).

Terdapat sebuah teori yakni teori self-congruity yang dimana diartikan sebagai sejauh mana kepribadian merek dan konsep diri kompatibel. Ini adalah “kecocokan antara atribut nilai-ekspresif produk (gambar penggunaan produk) dan konsep diri audiens” (Klipfel et.al., 2014). Teori self-congruity menunjukkan tingkat kesesuaian antara merek dan konotasi intra-personal (Maisam & Masha, 2016).

Kecocokan nilai dapat memberi pengaruh positif dalam peningkatan citra terhadap suatu merek (Chen et.al., 2014). Maisam & Masha (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh kecocokan nilai (*values congruity*) terhadap komunikasi lisan dalam penggunaan produk kosmetik di Iran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan nilai (*values congruity*) terhadap citra merek. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesa yang digunakan yaitu :

H₁ : Kecocokan nilai memiliki pengaruh positif pada citra merek.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kecocokan nilai berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Tuskej et.al., (2013) meneliti hubungan antara kecocokan nilai merek konsumen terhadap komitmen merek . Hasilnya menunjukkan bahwa kecocokan nilai merek konsumen, memiliki efek positif pada komitmen merek.

Maisam & Masha (2016) meneliti tentang pengaruh kecocokan nilai dengan komitmen merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan nilai memiliki pengaruh terhadap

komitmen merek oleh konsumen. Berdasarkan literatur diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₂ : Kecocokan nilai memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah gambaran atau kesimpulan untuk produk atau layanan yang ditandai secara simbolik yang berarti bahwa konsumen mengingat karakteristik khusus dari produk atau jasa (Maisam & Masha, 2016). Citra merek sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri (Kotler & Armstrong, 2012). Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kotler & Armstrong (2012) berkata bahwa seluruh perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Citra merek produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk pada merek lain (Dewi & Ardani, 2018).

Kotler & Armstrong (2012) mengungkapkan pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan. Dalam hal ini adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek memiliki sifat fisik yang tidak dapat ditemukan oleh merek lain. Termasuk dengan tampilan fisik produk,
2. Keunikan. Dalam hal ini keunikan merupakan kemampuan atas perbedaan merek terhadap merek lain. Hal ini muncul akibat adanya atribut produk yang memberikan kesan berbeda dengan produk lain dan dapat dijadikan alasan agar mereka harus membeli produk tersebut daripada produk pesaing.
3. Kesukaan. Dalam hal ini antara lain dimana kemampuan dari sebuah merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas sebuah merek.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai brand image, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah anggapan, pemikiran dan persepsi seseorang yang terbentuk terhadap suatu produk, jasa atau merek yang melekat di benak seseorang (Finanda & Wiwaha, 2017).

Maisam & Masha (2016) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Ismail & Spinelli (2012) berpendapat apabila citra merek semakin positif maka kecintaan konsumen terhadap produk akan semakin kuat, namun sebaliknya jika citra merek negatif maka kecintaan konsumen akan produk ikut rendah. Sama halnya dengan penelitian Sari & Sudarti (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek, hal tersebut

berarti bahwa terjadinya peningkatan merek maka kecintaan pada merek juga akan meningkat. Berdasarkan literatur diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₃ : Citra merek memiliki pengaruh positif pada kecintaan merek.

Ike-Elechi & Tan, (2009) meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap kesetiaan merek dan komitmen merek di Cina. Hasil analisisnya menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan bermakna pada kepentingan pelanggan dan komitmen untuk merek.

Melalui hasil penelitian Maisam & Masha, (2016) hasilnya menunjukkan hal yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan citra merek terhadap komitmen merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₄ : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek

2.4 Kecintaan Merek (*Brand Love*)

Kecintaan merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah dengan konsumen yang puas dengan suatu produk tertentu (Maisam & Masha, 2016). Kecintaan merek dapat dikatakan sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki setiap orang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu dan melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut (Albert & Merunka, 2013). Konsumen dapat jatuh cinta, bergairah dan emosional dengan merek tertentu yang menyebabkan munculnya kecintaan terhadap merek selama periode waktu tertentu (Whang et.al., 2004).

Guna R.A., (2018) menjelaskan bahwa cinta merek (*Brand Love*) termasuk ke dalam jenis hubungan konsumen dengan merek (consumer-brand relationship) yang ditandai oleh beberapa hal berikut:

1. *Positive attitude valence*. Konsumen mengevaluasi obyek cinta yang positif.
2. *Positive emotional connection*. Emosi pengalaman konsumen positif ketika berpikir tentang atau menggunakan objek tersebut terikat dan percaya adanya kecocokan alami antara mereka dan obyek cinta.
3. *Self-brand integration*. Objek cinta terintegrasi ke dalam diri konsumen, mengekspresikan nilai-nilai yang dipegang teguh dan identitas kelompok yang penting, dan memberikan penghargaan intrinsik. Konsumen sering berpikir dan berbicara tentang obyek kecintaannya.
4. *Passion-driven behaviors*. Konsumen ambisius dalam keterlibatannya dengan objek kecintaannya, konsumen telah berinteraksi dengan sering di masa lalu, termasuk investasi uang dan waktu, dan keinginan untuk melanjutkan keterlibatan ini.
5. *Long-term relationship*. Konsumen ingin obyek kecintaannya menjadi bagian dari hidupnya untuk waktu yang lama di masa mendatang.

6. *Anticipated separation distress*. Jika objek cinta hilang, itu akan menjadi emosional menyakitkan bagi konsumen.

7. *Attitude strength*. Konsumen memiliki tingkat kepastian yang tinggi dan yakin tentang pendapatnya mengenai objek cinta.

Albert & Merunka (2013) meneliti pengaruh kecintaan merek pada hubungan konsumen dengan komitmen merek. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara dua faktor sebelumnya (identitas merek dan kepercayaan merek) dengan kecintaan merek dan tiga faktor selanjutnya (WOM, membayar harga tinggi, Komitmen merek) dengan kecintaan merek dan juga efek komitmen merek. Maisam & Masha (2016) juga meneliti tentang pengaruh kecintaan merek terhadap komitmen merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki efek positif terhadap komitmen merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₅ : kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek.

Dalam jurnal Anggaraeni & Rachmanita (2015) menunjukkan sebuah hasil bahwa kecintaan merek berpengaruh positif terhadap WOM. Pelanggan yang mencintai suatu merek bersedia untuk menyebarkan kata-kata baik tentang produk tersebut. Hal ini terbukti dari temuan bahwa kecintaan merek dapat menginduksi WOM yang positif dan merekomendasikannya terhadap teman dan kerabat. Karena ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk dan mereka mengalami kepuasan yang tinggi hal tersebut dapat mempengaruhi kecintaan merek, dengan demikian semakin tinggi kecintaan merek juga WOM semakin meningkat. Guna R.A., (2016) juga menjelaskan hasil penelitiannya bahwa kecintaan merek berpengaruh pada WOM. Karena semakin tingginya kecintaan terhadap merek dapat meningkatkan intensitas konsumen melakukan WOM. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₆ : Kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*

2.5 Komitmen Merek (*Brand Commitment*)

Komitmen merek adalah suatu sikap positif terhadap produk tertentu dan mempertahankan hubungan terhadap produk tersebut (Maisam & Masha, 2016). Komitmen pelanggan memiliki dua komponen yakni komponen afektif dan komponen kelanjutan (Arief et.al., 2018) yakni :

1. *Affective Commitment*. Komitmen ini biasanya dioperasionalkan sebagai komitmen afektif. Komitmen afektif berakar pada nilai-nilai bersama, identifikasi, dan lampiran. Konsumen percaya dan menikmati melakukan bisnis dengan mitra ketika mereka afektif berkomitmen untuk mitra tersebut.
2. *Continuance Commitment*. *Continuance commitment* juga merupakan kajian dipelajari dalam hubungan pemasaran. Ketika konsumen mengalami *continuance commitment* mereka terikat dengan relasi mereka karena sulit untuk keluar dari hubungan, atau mereka melihat beberapa alternatif di luar hubungan yang ada.

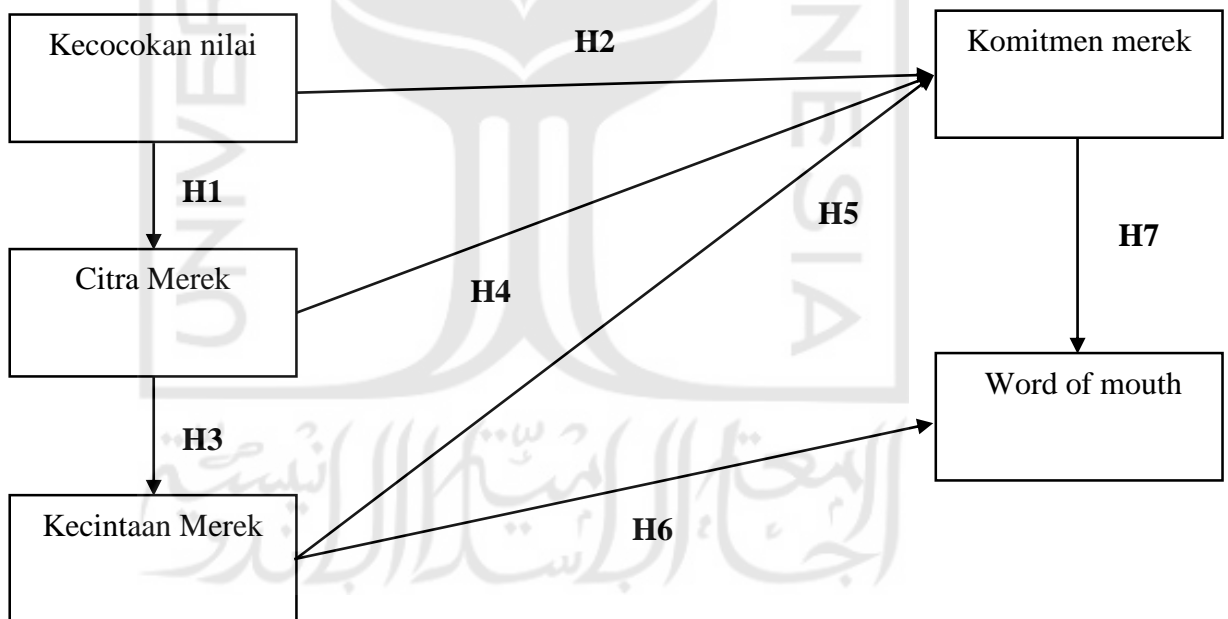
Albert & Merunka (2013) meneliti mengenai *brand passion* dan hubungan konsumen dengan merek. Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen konsumen terhadap suatu merek memiliki efek positif terhadap WOM. Motahari Nezhad (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa komitmen merek memiliki efek positif dan bermakna terhadap WOM. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₇ : Komitmen merek memiliki pengaruh positif pada *word of mouth*.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan dalam sebagai berikut

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan kosmetik di Yogyakarta khususnya kepada pengguna kosmetik yang mengunjungi Toko

Mutiara Kosmetik, CF Beauty, Els Beauty, TWL Cosmetics, dan April Store. Oleh karena jumlah populasi yang ada di jumlahnya banyak responden, peneliti mengambil sampel yakni orang yang melakukan transaksi pada Toko Mutiara Kosmetik, CF Beauty, Els Beauty, TWL Cosmetics, dan April Store. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sehingga pengambilan sampel tidak memerlukan identitas populasi. Teknik yang digunakan adalah metode *convenience sampling* dengan memilih populasi sesaat setelah melakukan transaksi di toko tersebut.

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator perlu dilakukan guna memperoleh hasil penelitian yang layak dan baik. Uji validitas menggunakan teknik *product moment correlation*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menggunakan program SPSS.

Dengan menggunakan taraf signifikansi pengujian (α) sebesar 1% yang mana jika dilihat dari tabel, artinya tingkat kepercayaan sebesar 99% ($Z = 2,58$). Deviasi sampling maksimum (E) yang digunakan adalah 10%, maka tingkat kesalahan yang di tolerir oleh peneliti adalah 10% dari 166 responden.

Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel / Indikator
Kecocokan Nilai (KN)
Merasakan perasaan yang sama dengan orang lain yang menggunakan merek ini
Menggunakan merek ini bisa merasa dihargai
Menggunakan merek ini dapat menimbulkan rasa aman
Menggunakan merek ini dapat dapat menimbulkan rasa kepuasan diri
Menggunakan merek iki dapat menimbulkan rasa bangga
Menggunakan merek ini dapat menimbulkan rasa menghargai diri sendiri
Menggunakan merek ini merupakan hal yang menyenangkan
Menggunakan merek ini menimbulkan rasa semangat
Citra Merek (CM)
Kosmetik digunakan memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing
Kosmetik yang digunakan tidak mengecewakan konsumennya
Menggunakan kosmetik dirasa dapat mendapatkan keuntungan dengan membelinya

Kecintaan Merek (KM)
Membeli kosmetik merupakan hal yang menyenangkan
Adanya kedekatan hubungan dengan kosmetik yang digunakan
Tidak ada yang lebih penting daripada hubungan dengan kosmetik yang digunakan
Kosmetik yang digunakan merupakan merek yang spesial
Kosmetik yang digunakan merupakan merek yang unik
Memimpikan kosmetik yang digunakan sudah sejak lama
Menggunakan kosmetik sudah sejak lama dan tidak pernah menggantinya
Memiliki hubungan yang hangat dan nyaman dengan kosmetik yang digunakan
Secara emosional merasakan kedekatan dengan kosmetik yang digunakan
Kosmetik yang digunakan mengingatkan kenangan di masa lalu ketika (anak-anak, remaja, pertemuan, dll)
Kosmetik yang digunakan mengingatkan pada beberapa peristiwa penting dalam hidup
Komitmen Merek (KO)
Keinginan memiliki hubungan dalam jangka waktu panjang dengan kosmetik yang digunakan
Apabila kosmetik yang digunakan mengecewakan sekali atau dua kali, hgal tersebut tidaklah masalah
Merasakan kecewa jika tidak bisa menemukan kosmetik yang digunakan di toko
Secara pribadi merasa puas ketika membeli kosmetik yang digunakan
Word of Mouth (WOM)
Menyarankan kosmetik yang digunakan kepada orang lain
Membagikan pengalaman pribadi dengan kosmetik yang digunakan kepada orang lain
Berbicara positif tentang kosmetik yang digunakan kepada teman
Berbicara positif tentang keuntungan dari menggunakan kosmetik yang digunakan
Benar-benar akan merekomendasikan kosmetik yang digunakan kepada teman

Sumber : Maisam & Mahsa (2016)

Kuisisioner bersifat tertutup dengan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti. Kuisisioner menggunakan pertanyaan dalam bentuk 4 points *Likert Scale* dimana tanggapan yang disediakan di setiap pertanyaan memiliki skala 4 terdiri dari sangat tidak setuju (dengan bobot 1), tidak setuju (dengan bobot 2), setuju (dengan bobot 3), dan sangat setuju (dengan bobot 4).

Pengujian validitas data menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program AMOS 22.0. Data disebut valid apabila lebih dari atau sama dengan 0,50. Sedangkan uji reliabilitas data, digunakan *construct reliability* dimana dinyatakan reliabel apabila lebih dari atau sama dengan 0,70 (Ghozali, 2014).

Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan kuisisioner untuk mendapatkan data yang kemudian dapat dianalisis. Data dicantumkan pada tabel dan analisis deskriptif dilakukan berdasarkan data dalam tabel yang ada. Analisis didasari oleh hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

Analisis statistik selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan model SEM dengan program AMOS 22.0. Beberapa tahap yang dilalui antara lain pengembangan model berdasarkan teori, menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan struktural, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, menilai identifikasi model struktural, uji validitas dan reliabilitas, serta menilai kriteria *goodness of fit*.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi responden dilakukan dengan pengumpulan informasi berkaitan dengan penyajian data dengan lebih mudah dipahami dan jelas. Analisis deskripsi responden berisi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan intensitas penggunaan kosmetik.

Data menunjukkan besarnya responden yang dibedakan berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.1 dimana pada usia 17 - 25 tahun 109 responden atau 66%. Sedangkan responden yang berusia 26 - 40 tahun sebanyak 42 responden atau 25%. pada kelompok usia 41 - 60 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 9%.

Sedangkan menurut pekerjaan diketahui bahwa pelajar / mahasiswa ada 81 responden atau sebesar 49 %, berdasarkan pekerjaan PNS / TNI / POLRI sebanyak 22 responden atau 13 %, berdasarkan pekerjaan karyawan swasta / wiraswasta sebanyak 55 responden atau 31 %, dan ibu rumah tangga / pensiunan sebanyak 11 responden atau 7 %.

Responden pada terakhir responden SMA sederajat sebanyak 90 responden atau 54 %, pendidikan terakhir responden Diploma sebanyak 12 responden atau 7 %, pendidikan terakhir responden S1 / S2 / S3 sebanyak 64 responden atau 39 %.

Sedangkan, intensitas penggunaan kosmetik yang sering sebanyak 113 responden atau 68 % dan intensitas penggunaan kosmetik yang jarang sebanyak 53 responden atau 32 %.

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas Data dan Rata-rata Penilaian

Variabel	Butir	Validitas	Reliabilitas	Rata- Rata
Kecocokan Nilai	KN1	0,671	0.9154	2,75
	KN2	0,771		2,72
	KN3	0,826		2,69
	KN4	0,666		2,72
	KN5	0,730		2,75
	KN6	0,751		2,77
	KN7	0,809		2,73
	KN8	0,831		2,74
Citra Merek	CM1	0,537	0.7281	2,88
	CM2	0,730		2,81
	CM3	0,782		2,83
Kecintaan Merek	KM1	0,753	0.9337	2,82
	KM2	0,704		2,82
	KM3	0,671		2,75
	KM4	0,779		2,83
	KM5	0,777		2,77
	KM6	0,750		2,84
	KM7	0,789		2,86
	KM8	0,685		2,83
	KM9	0,753		2,78
	KM10	0,764		2,75
	KM11	0,811		2,81
Komitmen Merek	KO1	0,806	0.8728	2,92
	KO2	0,747		2,89
	KO3	0,827		3,01
	KO4	0,798		2,99
Word of Mouth	WOM1	0,694	0.8672	2,93
	WOM2	0,736		2,93
	WOM3	0,657		2,93
	WOM4	0,771		2,92
	WOM5	0,840		2,93

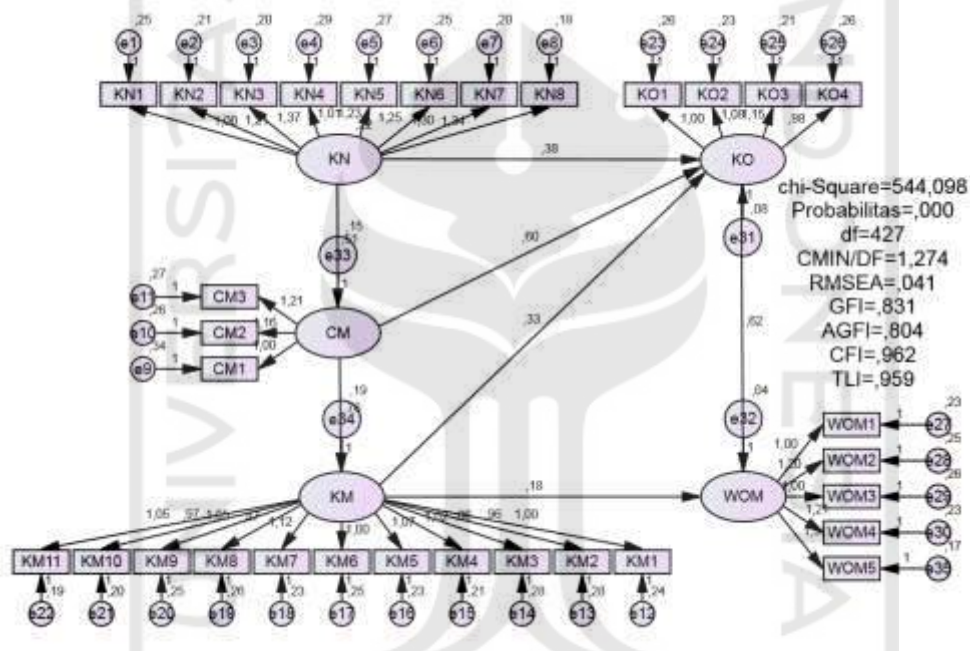
Sumber : Olah Data, 2019

Dari Tabel 2 diperoleh bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai *factor loading* pada butir variabel $> 0,5$ serta nilai reliabilitas construct reliability memiliki nilai $> 0,7$. Sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kecocokan nilai berada pada nilai 2,73. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,77 pada indikator ke enam yaitu “Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa menghargai diri sendiri.”. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel kecocokan nilai berada pada nilai 2,84. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,88 pada indikator pertama yaitu “Produk tersebut memiliki fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing”. Rata-rata penilaian

responden terhadap variabel kecintaan merek berada pada nilai 2,80. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,86 pada indikator ke tujuh yaitu “Pengguna telah menggunakan merek tersebut untuk waktu yang lama dan tidak pernah menggantinya”. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel kecocokan nilai berada pada nilai 2,95. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,01 pada indikator ke tiga yaitu “Pengguna akan merasa kecewa jika saya tidak bisa menemukan suatu merek di toko”. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *word of mouth* berada pada nilai 2,93. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,93 pada indikator pertama, kedua, ketiga, dan kelima.

Gambar 2 : Model Persamaan Struktural



Dari Gambar 2 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar *model goodness of fit* terpenuhi. Nilai chi-square (X^2) menunjukkan p sebesar 0,000 sehingga model penelitian termasuk *marginal fit* karena mendekati $\geq 0,05$. Nilai RMSEA dalam penelitian ini sebesar 0,041 dan nilai ini menunjukkan bahwa model telah sesuai atau *fit* karena memenuhi $\leq 0,08$. Nilai GFI dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,831 dimana mendekati nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$, sehingga termasuk dalam kategori *marginal fit*. Nilai AGFI dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,804 dan dianggap mendekati nilai yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,90$ sehingga termasuk dalam *marginal fit*. Hasil CMIN / DF pada penelitian ini sebesar 1,274 dan menunjukkan bahwa model penelitian sesuai atau *fit* karena memenuhi $\leq 2,0$. Nilai TLI dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,959 dan dianggap telah sesuai atau *fit* karena $\geq 0,90$. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan oleh Tabel 3 berikut :

Tabel 3 : Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tak Langsung				
	KN	CM	KM	KO	WOM	KN	CM	KM	KO	WOM	KN	CM	KM	KO	WOM
CM	,521	,000	,000	,000	,000	,521	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KM	,322	,618	,000	,000	,000	,000	,618	,000	,000	,000	,322	,000	,000	,000	,000
KO	,640	,653	,307	,000	,000	,299	,463	,307	,000	,000	,340	,190	,000	,000	,000
WOM	,553	,625	,625	,758	,000	,000	,000	,211	,758	,000	,553	,625	,233	,000	,000

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dari kolom pertama diketahui bahwa pengaruh total kecocokan nilai terhadap citra merek yaitu sebesar 0,521. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, kecocokan nilai secara positif mempengaruhi citra merek sebesar 52,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh citra merek, diketahui nilai pengaruh total dan pengaruh langsung terhadap kecintaan merek memiliki nilai yang sama sebesar 0,618. Artinya, sebesar 61,8% pengaruh citra merek terhadap citra merek.

Selain itu, pengaruh total citra merek terhadap komitmen merek sebesar 0,653 yang artinya pengaruh total dari citra merek terhadap komitmen merek sebesar 6,53% serta pengaruh langsung citra merek terhadap komitmen merek sebesar 0,463 yakni sebesar 46,3% citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap komitmen merek.

Citra merek juga memiliki pengaruh total pada *word of mouth* sebesar 0,653 atau 65,3% besar pengaruhnya pada *word of mouth*.

Dari Tabel 3 pula dapat diketahui bahwa pengaruh total kecintaan merek terhadap komitmen merek memiliki nilai yang sama besarnya dengan pengaruh langsung kecintaan merek terhadap komitmen merek yakni 0,307 dengan arti bahwa sebesar 30,7% adalah pengaruh nya dari kecintaan merek terhadap komitmen merek.

Lebih lanjut lagi, komitmen merek memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Untuk besaran pengaruh total dan pengaruh langsungnya sama besarnya yakni 0,758 atau 75,8% besar pengaruhnya.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif kecocokan nilai terhadap citra merek. Artinya, jika konsumen merasa simpati dan akrab dengan merek, mereka memiliki nilai yang sama dengan yang diharapkan dan kedekatan dengan merek. Perasaan tersebut dapat mempengaruhi citra konsumen terhadap merek (Kotler, 2014) atau dengan kata lain konsumen merasa cocok dengan nilai-nilai yang diharapkan dari produk atau merek, maka citra merek juga akan meningkat.

PEMBAHASAN

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kecocokan nilai memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan komitmen merek. Sehingga semakin baik kecocokan nilai meningkatkan citra dari sebuah merek dan komitmen merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian Chen et.al., (2014) yang membuktikan bahwa kecocokan nilai dapat memberi pengaruh positif dalam peningkatan citra terhadap suatu merek dan juga hasil dari Tuskej et.al., (2013) bahwa hubungan antara kecocokan nilai merek konsumen terhadap komitmen merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kecocokan nilai merek konsumen, memiliki efek positif pada komitmen merek.

Citra merek menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap kecintaan merek, kemudian terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Hasil ini selaras dengan penelitian penelitian Sari & Sudarti (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek, hal tersebut berarti bahwa terjadinya peningkatan merek maka kecintaan pada merek juga akan meningkat dan adanya perbedaan dengan hasil penelitian penelitian Maisam & Masha, (2016) hasilnya menunjukkan hal yang berbeda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan citra merek terhadap komitmen merek.

Dalam hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kecintaan merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek dan juga berpengaruh positif terhadap *word of mouth* telah terbukti didukung. Hal ini terbukti sama dengan penelitian Maisam & Masha (2016) yang meneliti tentang pengaruh kecintaan merek terhadap komitmen merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki efek positif terhadap komitmen merek. Kemudian penelitian Guna R.A., (2016) juga menjelaskan hasil penelitiannya bahwa kecintaan merek berpengaruh pada WOM. Karena semakin tingginya kecintaan terhadap merek dapat meningkatkan intensitas konsumen melakukan WOM

Dalam perhitungan yang sudah dilakukan pula, komitmen merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Bahwa semakin baik komitmen merek maka akan meningkatkan *word of mouth*. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Motahari Nezhad (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa komitmen merek memiliki efek positif dan bermakna terhadap WOM.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif kecocokan nilai terhadap citra merek. Artinya, jika konsumen merasa simpati dan akrab dengan merek, mereka memiliki nilai yang sama dengan yang diharapkan dan kedekatan dengan merek. Perasaan tersebut dapat mempengaruhi citra konsumen terhadap merek (Kotler, 2014) atau dengan kata lain konsumen merasa cocok dengan nilai-nilai yang diharapkan dari produk atau merek, maka citra merek juga akan meningkat.

Besaran pengaruh paling banyak terletak pada pengaruh total dari komitmen merek terhadap *word of mouth*. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa Komitmen merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada produk kosmetik Maybelline di

Yogyakarta. Ini berarti bahwa sebuah komitmen merek merupakan salah satu faktor penyebab utama meningkatnya sebuah komunikasi mulut ke mulut produk kosmetik Maybelline di Yogyakarta. Artinya apabila konsumen memiliki komitmen terhadap suatu merek, maka akan ada perilaku komunikasi *word of mouth*. . Larasati & Hananto, (2012) beranggapan bahwa komitmen konsumen terhadap suatu merek akan menghasilkan komunikasi mulut ke mulut. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Motahari Nezhad, (2014) yang meneliti hubungan antara merek dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki efek positif dan bermakna pada komitmen merek dan kecintaan merek. Selain itu, kepuasan merek dan kepercayaan merek memiliki positif dan efek berarti pada kecintaan merek dan komitmen merek. Kecintaan merek dan Komitmen merek memiliki efek positif dan bermakna pada *word of mouth* dan kesetiaan untuk merek. Jadi hipotesis komitmen merek memiliki pengaruh positif *word of mouth* didukung dalam penelitian ini.

PENUTUP

Dengan diterimanya keseluruhan hipotesis terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung pada masing-masing hipotesis.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel kecocokan nilai memiliki penilaian tertinggi pada indikator “menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa menghargai diri sendiri”. Pada variabel citra merek penilaian tertinggi terletak pada indikator “produk-produk dari suatu merek biasanya lebih murah dibandingkan untuk produk pesaing (Saya merasa mendapatkan keuntungan dengan membeli suatu merek)”. Untuk variabel kecintaan merek nilai tertinggi terdapat pada indikator “pengguna telah menggunakan merek tersebut untuk waktu yang lama dan tidak pernah menggantinya”. Untuk variabel komitmen merek nilai tertinggi terletak pada indikator “pengguna akan merasa kecewa jika saya tidak bisa menemukan suatu merek di toko” dan untuk variabel *word of mouth*, indikator dengan nilai terendah yaitu “Berbicara positif tentang keuntungan dari menggunakan suatu merek” dan untuk indikator lainnya memiliki nilai rata-rata yang sama.

Berdasarkan analisis pengaruh dari variabel yang mempengaruhi komitmen merek, yaitu yang lebih mendominasi secara pengaruh total terletak pada variabel citra merek dengan nilai 0,653 atau 65,3%. Dan dari analisis kelima variabel yang mempengaruhi *word of mouth*, lebih mendominasi dari pengaruh komitmen merek kepada *word of mouth* dengan nilai 0,728 atau 75,8%. Apabila dibandingkan dengan pengaruh lainnya, ternyata menghasilkan pengaruh yang tidak dominan.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Sehingga diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan studi yang lebih baik dan komprehensif serta menggunakan objek penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A. C., dan Carol, B. A., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Market letter*, vol.17(2), pp.79-89.
- Albert, N. dan Merunka, D., 2013. The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30/3, 258–266
- Anggraeni, A., dan Rachmanita, R.E., 2015. Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442 –447
- Arief, et.al 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap
- Chen, et. al., 2014. Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants, *journal of business research*, 67, 354–360. Doi:10.1016/j.jbusres.2013.01.003
- Chernatony, e., 2004. The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*. Vol. 21 iss 1 pp. 39 – 50
- Dewi, A. I., dan Ardani I. G, 2018. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol.7, p. 1771 - 1801,
- Ferdinand, A., 2002. *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Fe undip. Semarang.
- Fetscherin, M., 2014. What type of relationship do we have with loved brands?. *journal of consumer marketing*, vol.31(6/7), pp.430–440
- Finanda, R. I., & Wiwaha, A., 2017 . Pengaruh Word of Mounth dan brand Image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134-140.
- Ghozali, I., 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplokasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guna, R. A., 2016. Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Pada Word Of Mouth Smartphone Samsung Di Kota Padang. Universitas Andalas
- Ismail, A. R., dan Spinelli, G., 2012. Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, pp. 386-398
- Kahle, I. R., 1983. *Social values and social change: adaptation to life in america*, praeger, new york, ny.
- Klipfel, et.al, 2014. Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 8(3)

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2014. *Principles of Marketing 15th edition*. England: Pearson Education

Larasati, Y., dan Hananto, A., 2012. The role of value congruity and consumer brand identification toward development of brand commitment and positive word of mouth. Available at: <http://ssrn.com/abstract=2200313>. Doi:10.2139/ssrn.2200313

Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 44

Maisam, S., dan Mahsa, R. D., 2016. Positive word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of competitiveness*, vol.8 (1), pp.19-37.

Morgan, R., 1994. The commitment-trust theory of relationship management. *Journal of marketing*, vol.58(3), pp.20-38.

Motahari et. al., 2014. Investigation of brand-consumer relationship: study item: electrical appliances. *Market management magazine*, vol.23, pp.24-38.

Ogba, I. dan Tan, Z., 2009. Exploring the impact of brand image on consumer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4 (2). pp. 132-144

Papista, E., dan Dimitriadis, S., 2012. Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands qualitative market research. *An international journal*, vol.15(1), pp.33-56.

Putranti, Dwi dan Pradana, FX. Denny., 2015. Electronic Word Of Mouth (EWOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG Di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 30 No. 1

Sari, P. Y., dan Sudarti, K., 2016. *Fokus Ekonomi*, Vol. 11

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Tuskej, et.al, 2013. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, vol.66(1), pp.53-59.

Unal, S., dan Aydin, H., 2013. An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia - social and behavioral sciences*, vol.92, pp.76-85.

Wallace, E., 2014. Consumer engagement with selfexpressive brands: brand love and wom outcomes, *journal of product & brand management*, 23(1), 33-42. Doi:10.1108/jpbm-06-2013-0326

Widi E., 2011. Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (J. K. G. Unej)*, 8(1), 27-34

