

**Pengaruh Kepribadian Merek, Cinta Merek dan Citra Merek Terhadap
WOM
“Studi Kasus Produk Merek *Fashion* Pada Konsumen Mahasiswa di Daerah
Istimewa Yogyakarta”**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Irga Triarja
Nomor Mahasiswa : 13311562
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017**

Pengaruh Kepribadian Merek, Cinta Merek dan Citra Merek Terhadap WOM
“Studi Kasus Produk Merek *Fashion* Pada Konsumen Mahasiswa di Daerah
Istimewa Yogyakarta ”

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Irga Triarja
Nomor Mahasiswa : 13311562
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesrjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Agustus 2017

Penulis,

Materai 6000



Irga Triarja

Pengaruh Kepribadian Merek, Cinta Merek dan Citra Merek Terhadap WOM
"Studi Kasus Produk Merek *Fashion* Pada Konsumen Mahasiswa di Daerah Istimewa
Yogyakarta"

Oleh :

Nama : Irga Triarja
Nomor Mahasiswa : 13311562
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Agustus 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing,



Drs. Suwarsono Muhammad, M.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH CINTA MEREK, KEPERIBADIAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP WOM (KASUS MEREK FASHION PADA KONSUMEN MAHASISWA)

Disusun Oleh : **IRGA TRIARJA**

Nomor Mahasiswa : **13311562**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 17 Oktober 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Suwarsono, Drs., MA.

Penguji : Sri Hardjanti, Dra., MM.



[Handwritten signatures]

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini mengembangkan tentang hubungan cinta merek, citra merek, kepribadian merek, terhadap *word of mouth* (WOM). Tujuan kami dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah kepribadian merek *fashion*, citra merek *fashion*, cinta merek *fashion* akan membuat konsumen senang dengan merek mereka. Model konseptual tentang bagaimana mencintai merek *fashion* mungkin dipengaruhi oleh citra merek dan kepribadian merek dan berpengaruh terhadap WOM, kemudian mengembangkan hipotesis terkait.

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai dua dependen dan dua independen vareabel. Metode yang dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk kemudian rinci. Hasil bagian empiris penelitian ini kemudian disajikan, diikuti oleh kesimpulan dan implikasi. Akhirnya, arah penelitian masa depan dan beberapa keterbatasan penelitian disajikan dalam kesimpulan.

Kata kunci: cinta merek, kepribadian merek, WOM

ABSTRACT

This research develops about the relationship of brand love, brand image, brand personality, to word of mouth (WOM). The purpose in this study is to test whether the brand personality fashion brand fashion image, love fashion brand will make consumers happy with their brand. Conceptual models of how love for fashion brands may be influenced by brand image and brand personality and affect WOM, then develop related hypotheses.

Technical analysis used in this research is by using structural equation modeling (SEM) analysis, considering the conceptual model of this research has two dependents and two independent vareabel. The methods undertaken to test the relationship between the construct are then detailed. The empirical results of this study are then presented, followed by conclusions and implications. Finally, future research directions and some research limitations are presented in conclusions.

Keywords: brand love, brand personality, WOM

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **Pengaruh Kepribadian Merek, Cinta Merek dan Citra Merek Terhadap WOM “Studi Kasus Produk Merek Fashion Pada Konsumen Mahasiswa”** ini sesuai target. Penelitian dan penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, saran, serta kerjasama dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Pada kesempatan ini, izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi, baik berupa fisik maupun non fisik, yaitu kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, serta Nabi Muhammad SAW sebagai utusan-Nya.
2. Keluarga besar penulis, Bapak, Ibu, Mbak Leni, Mas Endi, Khaira, Thanisha dan Sepupu-sepupu yang sangat saya cintai dan sayangi yang telah memberikan ridho, doa, kesabaran, serta kasih sayang yang tidak ada batasnya.

3. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, M.A. Selaku dosen pembimbing saya yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingannya, ilmu, serta arahan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. H. D. Agus Harjito, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Drs. Sutrisno, M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Teman-teman kontrakan Ran, Faishal, Yunus, dan Gentong yang sering saya susahkan dan sangat sering membantu saya.

Seluruh pihak yang dengan tulus dan ikhlas baik secara langsung dan maupun tidak langsung . Semoga amal ibadah kalian semua dibalas Allah SWT. Harapan penulis semoga karya ini dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi seluruh kalangan.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 12 September 2017

Penulis,
Irga Triarja

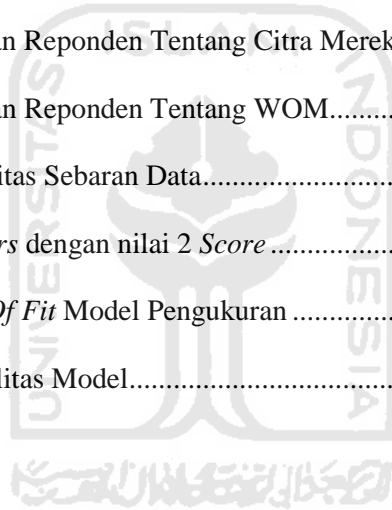
DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori.....	5
1 Kepribadian Merek.....	6
2 Cinta Merek.....	7
3 Citra Merek.....	9
4 WOM.....	11
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Lokasi Penelitian	15

3.2 Populasi dan Sampel	15
3.3 Teknik Pengumpulan Data	16
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	16
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	19
3.6 Teknik Analisis	19
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	25
4.1.1 Hasil Uji Validitas	25
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	27
4.2 Analisis Deskriptif.....	28
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian.....	28
4.3 Deskripsi Data Variabel Penelitian	32
4.4 Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	36
4.4.1 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	36
4.4.2 Pengukuran model penelitian	40
4.4.3 Evaluasi data dengan kriteria <i>Goodness of Fit</i>	41
4.5 Pengujian Hipotesis	42
4.6 Analisis dan strategi	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	26
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	28
Tabel 4.4 Usia Responden	29
Tabel 4.5 Merek <i>Fashion</i> yang Digunakan Responden	30
Tabel 4.6 Terakhir Pembelian yang dilakukan	31
Tabel 4.7 Interval Pembelian	32
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Reponden Tentang Kepribadian Merek.....	33
Tabel 4.9 Penilaian Responden Tentang Cinta Merek	34
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Reponden Tentang Citra Merek	35
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Reponden Tentang WOM.....	35
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Sebaran Data.....	37
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Out Liers</i> dengan nilai 2 <i>Score</i>	38
Tabel 4.14 Hasil <i>Goodness Of Fit</i> Model Pengukuran	42
Tabel 4.15 Hubungan Kausalitas Model.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	14
Gambar 4.1 Analisi <i>Full Model</i>	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	56
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas instrument Penelitian.....	59
Lampiran 3: Hasil Olah Data.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa dekade, merek dalam penelitian *fashion* telah mendapat perhatian yang meningkat di kalangan sarjana di seluruh dunia dan khususnya di Inggris, studi yang berbeda difokuskan pada berbagai topik. Untuk menyebutkan beberapa seperti; manfaat dari merek *fashion* sendiri (Moore, 1995), strategi merek di peritel *fashion* UK (Birtwistle & Freathy, 1998), *corporate branding* (Burt & Sparks, 2002), faktor yang mempengaruhi kesediaan untuk pengecer membeli merek sendiri (Veloutsou, Gioulistanis, & Moutinho, 2004), faktor-faktor penting untuk mengembangkan merek yang menarik (Wigley, Moore, & Birtwistle, 2005), sikap terhadap perluasan merek (Liu & Choi, 2009), pemahaman tentang sentralitas merek sendiri untuk strategi ritel merek *fashion* (McColl & Moore, 2009). Penelitian-penelitian diatas menunjukkan bahwa tema tentang merek selalu dan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Penelitian tentang merek juga masih banyak yang bisa dikaji untuk menjadi bahan pembelajaran.

Peningkatan kiprah industri *fashion* di Tanah Air akan memberikan dampak positif bagi kenaikan produk domestik bruto (PDB) nasional. Pada 2012, industri *fashion* memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar Rp 164 triliun atau sekitar 28,66%, naik 0,5% dari tahun sebelumnya Rp 147 triliun. Sementara itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sepanjang 2007-2011, ekspor

fashion Indonesia mengalami tren positif sebesar 12,4%. Tujuan ekspor utama ke Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hong Kong, dan Australia (<http://www.kemenperin.go.id/>). Dari data tersebut menunjukkan bahwa peluang pada industri *fashion* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang baik dan pemasar juga harus cerdas dalam membuat strategi supaya lebih dapat bersaing dengan merek-merek luar negeri dan mengambil kesempatan untuk melakukan ekspor ke luar negeri. Sedangkan, penelitian sebelumnya di Inggris memberikan kontribusi fundamental, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi aspek lain dari tema *branding*. Penelitian yang ada di Indonesia sendiri masih sedikit yang melakukannya, dan ini menjadi peluang bagi peneliti untuk mencari tahu bagaimana mencintai merek dapat menjadi hal yang bisa untuk pertimbangan bagi pemasar di Indonesia untuk memutuskan strategi yang tepat dalam mengembangkan pasar. Mencintai merek *fashion* merupakan aspek penting dari penelitian yang menarik dan layak untuk dipelajari. Konsumen yang mencintai merek *fashion* mereka yang sangat cocok digunakan untuk mereka dan membuat mereka merasa nyaman dan terlihat baik. Akibatnya, konsumen mengembangkan hubungan merek secara emosional yang berhubungan dengan merek mereka.

Uraian di atas menunjukkan bahwa ada sebuah hubungan antar variable satu dengan lainnya, seperti bagaimana pengaruh kepribadian merek, mencintai merek, dan citra merek *fashion* terhadap WOM. Kemudian dari hubungan di atas penulis dapat membuat hipotesis penelitian dengan lebih rinci dan jelas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kami merumuskan pokok masalah penelitian ke dalam pertanyaan seperti berikut:

1. Apakah Kepribadian Merek akan memiliki dampak positif pada cinta merek?
2. Apakah Kepribadian Merek akan memiliki dampak positif pada citra merek?
3. Apakah Citra Merek akan memiliki dampak positif pada cinta merek?
4. Apakah Kepribadian Merek akan memiliki dampak positif pada WOM?
5. Apakah Cinta Merek akan memiliki dampak positif pada WOM?
6. Apakah Citra Merek akan memiliki dampak positif pada WOM?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kepribadian Merek akan memiliki dampak positif pada Cinta Merek.
2. Untuk mengetahui apakah Kepribadian Merek akan memiliki dampak positif pada Citra Merek.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek akan memiliki dampak positif pada Cinta Merek.
4. Untuk mengetahui apakah Kepribadian Merek akan memiliki dampak positif pada WOM.
5. Untuk mengetahui apakah Cinta Merek akan memiliki dampak positif pada WOM.

6. Untuk mengetahui apakah Citra Merek akan memiliki dampak positif pada WOM.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1 Teoritis

Untuk memberikan gambaran tentang kerangka teori mengenai Pengaruh Cinta merek, Kepribadian Merek dan Citra merek Terhadap WOM. Adapun penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan dapat menjadi literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2 Praktis

Penelitian ini juga dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya yang berkenaan dengan pembangunan komunikasi WOM di kalangan konsumen dalam industri fashion

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang sebelumnya yang dibuat oleh Ismail, A.R. Spinelli, G. (2012) yang berjudul “*Effects of brand love, personality and image on word of mouth ‘The case of fashion brands among young consumers’*” . mengemukakan t ujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah kepribadian merek *fashion* dan citra merek *fashion* akan membuat konsumen senang dengan merek yang mereka menggunakan.

Metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode *survey* dan dapat digunakan kuesioner sebanyak 250 mahasiswa. Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan AMOS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya citra merek yang dianggap sebagai penentu brand love yang mempengaruhi WOM seiring dengan kepribadian merek

2.2. Landasan Teori

Hubungan konsumen-merek dalam dekade terakhir telah mendapatkan banyak perhatian dari kedua praktisi dan akademisi. Memahami hubungan antara konsumen dan merek *fashion* mereka memiliki relevansi praktis untuk pemasar karena dampak signifikan dari hubungan ini pada keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk tidak hanya memahami bagaimana hubungan terbentuk antara konsumen dan merek *fashion*, tapi kita juga harus menyadari

faktor-faktor yang mendorong hubungan tersebut. Tujuan kami dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah kepribadian merek *fashion* dan citra merek *fashion* akan membuat konsumen senang dengan merek mereka. Menggunakan kerangka kerja yang mengintegrasikan cinta merek *fashion* sebagai titik awal teoritis bersama dengan dua konstruksi lainnya yang diteliti yaitu kepribadian dan citra. Kami menguji hubungan antara keduanya karena relevansi potensi kepribadian dan citra untuk hubungan konsumen-merek. kami juga menghubungkan kepribadian dan merek ke *word-of-mouth* (WOM) sebagai hasil dari hubungan dengan merek. Model ini dibangun berdasarkan studi (Carrol & Ahuvia, 2006) yang telah mengidentifikasi beberapa anteseden dan konsekuensi dari cinta merek. Namun dalam studi ini, kami mengidentifikasi efek dari kepribadian merek serta citra merek pada cinta merek.

1. **Kepribadian Merek**

Di antara fungsi merek melakukan fungsi relasional, di mana merek tersebut ditafsirkan memiliki kepribadian yang memungkinkan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. (Hankinson, 2004) Kepribadian merek skala (BPS) terdiri dari lima dimensi generik: ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan kekasaran. Sejak pembentukannya, (1997) studi Aaker telah direplikasi menggunakan berbagai merek konsumen dalam kategori produk yang berbeda dan budaya yang berbeda. Namun, dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada dimensi kegembiraan kepribadian merek. Seperti yang disarankan oleh banyak sarjana, kegembiraan dan ketulusan dianggap dua dimensi

mendasar yang menangkap mayoritas varians dalam penilaian kepribadian untuk merek.

Merek *fashion* menyampaikan kepribadian mereka secara langsung melalui item pakaian sendiri, atau tidak langsung melalui iklan, desain toko, pusat perbelanjaan, dll. Misalnya, Levi Jeans dan converse menimbulkan perasaan kegembiraan, modis, muda dan nyaman dibawa beraktivitas. Kesesuaian antara kepribadian merek *fashion* dan kepribadian konsumen mungkin memiliki implikasi penting

2. Cinta Merek

Beberapa dekade terakhir telah menyaksikan minat penelitian belum pernah terjadi sebelumnya pada cinta merek. Tetapi banyak penelitian yang mengangkat tentang cinta, mulai dengan, cinta sebagai "sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap orang lain, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasa, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap orang lain" (Rubin, 1973). (Shimp & Madden, 1988) telah mengusulkan sebuah model konseptual "hubungan konsumen-objek" terinspirasi oleh teori segitiga cinta (Sternberg, 1986), di mana Sternberg tiga komponen cinta (keintiman, gairah dan keputusan / komitmen) menjadi keinginan, kerinduan dan keputusan / komitmen dalam konteks konsumsi (dikutip dalam Albert et al., 2008, hal. 1063). Ketiga komponen akan sangat berkontribusi terhadap loyalitas dan mengungkapkan menuju objek konsumsi. Baru-baru ini, peneliti pemasaran telah menyelidiki konsep cinta merek (Ahuvia, 2005). (Fournier, 1998) menjawab

pertanyaan apakah konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap merek, dia menetapkan bahwa perasaan seperti itu mungkin ada dan konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. (Carrol & Ahuvia, 2006) mendefinisikan cinta untuk merek sebagai cinta Konsumen 'mencakup karakteristik sebagai berikut "tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah bahwa seseorang memiliki untuk nama dagang tertentu.": "(1) gairah untuk merek, (2) cinta merek, (3) evaluasi positif dari merek, (4) emosi positif dalam menanggapi merek, dan (5) deklarasi cinta terhadap merek".

Konsumen mencintai merek *fashion* mereka karena gairah itu mengilhami diri mereka. Mereka ingin berpakaian dengan baik dan rapi juga mereka ingin mengikuti gaya terbaru. Pada dasarnya, merek *fashion* mencari untuk menangkap dan menarik konsumen pasar muda yang ingin mengekspresikan diri menggunakan busana. Merek *fashion stylish* seperti H & M, Zara dan Mango telah menjadi lebih populer di seluruh dunia. Pakaian mereka, perhiasan dan aksesoris yang *stylish* dan harga terjangkau. Mereka berhasil memenangkan hati jutaan perempuan muda yang memiliki ikatan kuat dengan merek mereka. Dengan kata lain, konsumen jatuh cinta dengan merek *fashion* mereka di usia muda. Oleh karena itu, dasar yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik positif kepada konsumen lainnya.

Hubungan antara Kepribadian Merek dan Cinta Merek

Pembahasan tentang kepribadian merek di atas akan membuat konsumen untuk memperoleh kegembiraan dan ketulusan, dengan konsumen mendapatkan keduanya tersebut akan meningkatkan rasa keintiman terhadap sebuah merek dan menimbulkan kecintaan terhadap sebuah merek *Fashion*. Oleh karena itu penulis membuat hipotesis sebaagai berikut :

H1. Kepribadian merek akan memiliki dampak positif pada cinta merek.

3. Citra Merek

Sarjana manajemen merek (misalnya Aaker, 1996; Kapferer, 1997) berpendapat bahwa citra merek merupakan bagian penting dari merek yang kuat yang memungkinkan merek untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka. Citra adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin dari kumpulan merek yang ada di memori konsumen, (Aaker, 1991) mendefinisikan kumpulan merek sebagai "kategori aset dan kewajiban yang mencakup apa saja yang 'terkait' dalam memori untuk sebuah merek." Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengembangan citra merek adalah: atribut produk, perusahaan, bauran pemasaran, persepsi individual dari merek, nilai-nilai pribadi, pengalaman, jenis pengguna merek dan variabel konteks. Pada dasarnya sumber pembentukan citra bisa terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman-pengalaman langsung dengan merek atau komunikasi merek. Meskipun

pentingnya citra merek di bidang pemasaran, ada kekurangan tentang pengembangan teori yang mengakibatkan banyak ambiguitas dalam hubungannya dengan kepribadian merek (Pattersson, 1999). Pada tingkat teoritis, baik dari segi citra merek dan kepribadian merek telah digunakan secara bergantian dalam literatur (Upshaw, 1995; Graeff, 1997). Atas dasar paradigma relasional, sastra citra merek di atas dan gagasan bahwa konsumen mungkin atribut karakteristik manusia ke merek (Aaker, 1997; Fournier, 1998).

Hubungan antara Kepribadian Merek dan Cinta Merek

Merek menyampaikan kepribadian dengan cara melalui produk secara langsung dengan menggunakannya, atau dengan menggunakan sebuah iklan, desain tool, dll. Citra adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin dari kumpulan merek yang ada di memori konsumen. Hubungan antara kepribadian merek dengan citra merek akan terjalin ketika kepribadian merek dapat disampaikan dengan baik dan mungkin akan menimbulkan citra merek yang baik. Maka dapat dibuat hipotesis :

H2. Kepribadian merek akan memiliki dampak positif pada citra merek

Hubungan antara Cinta Merek dan Citra Merek

Konsumen menangkap citra sebuah merek dapat secara langsung maupun tidak langsung yang menentukan respon terhadap merek apakah baik atau buruk, ketika konsumen menangkap citra merek yang baik

kemudian konsumen akan meningkatkan hubungan dengan merek menjadi kecintaan terhadap merek. Maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H3. Citra merek akan memiliki dampak positif pada cinta merek

4. WOM

Konsumen meniru satu sama lain menyusul paradigma pembelajaran sosial atau perwakilan (Hawkins et al., 2004), tetapi mungkin yang lebih penting bahwa mereka juga membicarakan produk kepada orang yang lainnya. WOM digambarkan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan opini yang pembeli rasakan secara langsung dan jauh dari produk tertentu, merek dan layanan. Kemudian ada fokus baru pada WOM dalam literatur pemasaran, sebagai tanggapan potensial yang dapat muncul dari upaya yang diarahkan pada pembentuk hubungan dengan konsumen, misalnya dalam penelitian yang disebutkan bahwa Ide dasar di balik WOM adalah bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan dan sebagainya dapat menyebar dari satu konsumen ke yang lain (Sheth dan Parvatiyar, 1995; Verhoef et al., 2002). Dalam arti luas, komunikasi WOM termasuk informasi tentang objek target (misalnya perusahaan, brand) dikirim dari satu orang ke orang lain baik secara langsung atau melalui beberapa media komunikasi. Lebih khusus, (Harrison-Walker 2001) mendefinisikan WOM sebagai "komunikasi tidak resmi, orang-ke-orang yang dirasakan antara komunikator non-komersial dan penerima tentang merek, produk,

organisasi atau layanan" (hal. 63). Dalam studi saat ini, kami berharap bahwa cinta merek, kegembiraan dan citra merek akan memiliki pengaruh positif pada WOM. Artinya, jika konsumen merasa mereka mencintai merek mereka yang pada gilirannya dapat diterjemahkan ke dalam keinginan merekomendasikan hal ini kepada teman-teman dan kerabat. Kami tidak mengetahui adanya studi sebelumnya yang mengaitkan hubungan antara cinta merek dan WOM. Namun demikian, penelitian sebelumnya dalam pemasaran telah dikaitkan citra merek dan WOM, misalnya, (Yavas dan Shemwell 1996) mengusulkan WOM sebagai salah satu sumber utama pembentukan citra.

Hubungan antara Kepribadian Merek dan WOM

Menyampaikan kepribadian merek dengan baik dan cara yang tepat dapat menimbulkan sebuah persepsi terhadap sebuah merek yang dapat menjadi perbeda dengan merek lain dan mendapatkan kesan khusus. Selanjutnya konsumen yang telah memiliki persepsi yang baik atau citra yang baik akan meningkatkan sebuah hubungan lebih intim kepada sebuah merek dengan mencintai merek tersebut. Konsumen dalam berkomunikasi dengan teman, kerabat, keluarga dll, mungkin secara tidak langsung akan memberi rekomendasi terhadap sebuah merek saat orang lain membutuhkan saran, atau menyarankan merek secara langsung. Hubungan kepribadian merek, cinta merek, citra merek dengan wom. Maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H4. Kepribadian merek akan memiliki dampak positif pada WOM

Hubungan antara Cinta Merek dan WOM

Kecintaan konsumen terhadap merek timbul akibat dari persepsi sebuah merek yang baik dan pada akhirnya akan membuat konsumen mempunyai hubungan yang lebih intim terhadap sebuah merek, kemudian konsumen akan memberikan pendapatnya tentang merek tersebut kepada orang lain dan konsumen akan lebih mudah untuk merekomendasikan sebuah merek kepada teman, kerabat keluarga, dll. Maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H5. Cinta merek akan memiliki dampak positif pada WOM

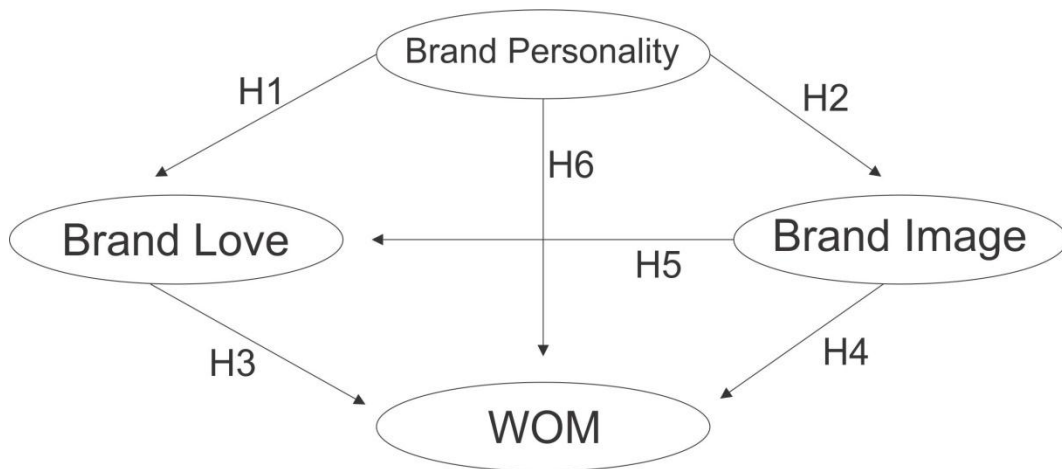
Hubungan antara Citra Merek dan WOM

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dapat digunakan untuk membedakan dengan dengan merek lain. Pada saat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah merek maka akan menimbulkan rasa ingin berbagi informasi sebuah merek dengan teman, kerabat, keluarga, dll. Maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H6. Citra merek akan memiliki dampak positif pada WOM

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

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



Gambar 2.1
Kerangka konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di lingkungan kampus yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan memilih lingkungan tersebut adalah karena untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan responden dan melakukan penelitian serta lingkungan tersebut memiliki karakteristik mahasiswa yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perkembangan *fashion* terbaru. Selain itu informasi – informasi baru tentang *fashion* dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono, 2010). Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan merek *fashion* seperti Nike, Adidas, Converse, Piero, Prada, Zara, Levis, H&m, Nevada dll. Sampel penelitian ini

berjumlah 300 orang mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan merek *fashion* seperti Nike, Adidas, Converse, Piero, Prada, Zara, Levis, H&m, Nevada dll. Sedangkan alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesa penelitian yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) teknik AMOS 7.0.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 300 orang responden. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden. Ada beberapa pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabanya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat vareabel yaitu kepribadian merek, Cinta Merek, Citra Merek, dan Komunikasi WOM. Pengukuran keempat variabel

tersebut mengacu kepada instrument penelitian yang dikembangkan oleh (Aydin dan Ozer 2005).

1. Kepribadian Merek

Kepribadian Merek lebih menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan sebuah merek *fashion* yang dipakai akan menambah kepercayaan diri yang lebih dan nantinya akan senang menggunakan merek tersebut. Maka indikator untuk mengukur Kepribadian Merek adalah sebagai berikut:

- Merek *fashion* ini membuat lebih Berani saat digunakan
- Merek *fashion* ini membuat Bersemangat saat digunakan
- Merek *fashion* ini membuat lebih Imajinatif saat digunakan

2. Cinta Merek

Cinta Merek merujuk pada kecintaan konsumen terhadap sebuah merek dan keinginan konsumen berpakaian dengan baik dan rapi, mereka ingin selalu menggunakan *fashion* terbaru. Pada dasarnya, merek *fashion* mencari untuk menangkap dan menarik konsumen pasar muda yang ingin mengekspresikan diri menggunakan busana. Maka indikator untuk mengukur Cinta Merek adalah sebagai berikut:

- Ini adalah merek yang indah
- Merek ini membuat lebih baik
- Merek ini benar-benar hebat
- Merek ini membuat sangat bahagia
- Suka merek ini

- Merek ini adalah kenikmatan murni
- Sangat melekat pada merek ini

3. Citra Merek

Citra Merek merupakan bagian penting dari merek yang kuat yang memungkinkan merek untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka (Aaker, 1996; Kapferer, 1997). Maka indikator untuk mengukur Brand Image adalah sebagai berikut:

- Merek ini modis dan trendi saat digunakan
- Merek *fashion* ini memiliki reputasi kualitas baik
- Merek *fashion* ini lebih elegan
- Merek *fashion* ini canggih
- Merek *fashion* ini terkenal dan bergengsi

4. WOM

WOM digambarkan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan opini yang pembeli rasakan secara langsung dan jauh dari produk tertentu, merek dan layanan (Hawkins et al., 2004). Maka indikator untuk mengukur WOM adalah sebagai berikut:

- Mendorong teman-teman dan keluarga untuk membeli merek ini
- Merekomendasikan merek ini setiap kali ada yang perlu saran
- Jika merek disebutkan dalam percakapan, merek ini direkomendasikan
- Merek ini benar-benar direkomendasikan ke teman-teman dan / atau keluarga

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (vareabel) (Zikmund dkk, 2006). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total corellation* \geq 0.30. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund dkk, 2006). Pengukuran sebuah vareabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Gronbach $\alpha \geq 0.60$.

Sebelum disebarakan kepada sampel penelitian ini, kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk itu, kuesioner yang telah dibuat akan disebarakan kepada 30 (tiga puluh) responden. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan mengacu kepada batasan yang telah dijelaskan diatas.

3.6 Teknik Analisis

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai dua dependen dan dua independen vareabel. SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS untuk menganalisis hubungan kausalitas

dalam model struktural yang diusulkan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan SEM, yaitu :

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali *estimated* parameter yang digunakan (Hair *et al*, 1998)

2. Asumsi Normalitas

Dalam SEM terutama bila estimasi dengan teknik maximum *likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai Z statistik untuk *skewness* dan kurtosisnya. Curran *et al* (dalam Ghazali dan Fuad, 2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Normal jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai kurtosis kurang dari 7.
- b. *Moderately* non-normal, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis antara 7 sampai 22.
- c. *Extremely* non-normal, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai *skewness* diatas 3 dan nilai kurtosis diatas 21.

3. Asumsi *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al* dalam Ferdinand, 2002). Dalam analisis

multivariate adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi Square* (χ^2) terhadap nilai *mahalanabis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkan dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS.

4. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al* ,1998), tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi sebagai berikut :

a. *Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *Chi*

square merupakan ukuran mengenai buruknya *fit* suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005).

b. *Goodness Of Fit Index* (GFI)

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Ghozali, 2005).

d. *Adjusted Goodness Fit Of Index* (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* model (Ghozali dan Fuad, 2005). Analog dengan R pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai penerimaan yang direkomendasikan

adalah nilai $TLI \geq 0,90$, TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. *Normed Fit Index* (NFI)

Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara *proposed* model dan null model (Ghozali, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

g. *Comparatif Fit Index* (CFI)

CFI juga merupakan indeks kesesuaian instrumental. Besaran indeks ini adalah dalam rantang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$ (Ghozali dan Fuad, 2005).

h. *Normed Chi Square* (CMIN/DF)

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah $CMIN/DF < 2,0$ atau 3,0

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai ada tidaknya pengaruh dari kepribadian merek, cinta merek, dan citra merek terhadap WOM “Studi Kasus Merek Fashion Pada Konsumen Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan yang memuat isi didalamnya tentang macam – macam merek seperti Converse, converse merupakan merek anak perusahaan dari Nike, Inc. Awal berdirinya perusahaan ini terjadi pada bulan Februari, 1908 saat Marquis Mills Converse membuka perusahaan Converse Rubber Shoe Company yang memproduksi sepatu karet bagi pria, wanita dan anak-anak (<https://profil.merdeka.com/mancanegara/c/converse/>). Kemudian Adidas Grup terfokus untuk produksi sepatu atletik dan pakaian olahraga serta kategori golf yang semakin tumbuh. Dengan hal tersebut, nama perusahaan kemudian berganti kembali menjadi adidas AG pada bulan Mei 2006 (<https://profil.merdeka.com/mancanegara/a/adidas/>). Kemudian NIKE yang merupakan penjual sepatu atletik dan pakaian olahraga di seluruh dunia. Perusahaan ini berfokus penawaran produk dalam tujuh kategori utama: Berlari, Bola Basket, Sepak Bola (Soccer), Pelatihan Pria, Pelatihan Perempuan, NIKE Olahraga (produk olahraga-terinspirasi) dan *Action Sports*, selain yang disebutkan di atas masih banyak merek lainnya <https://hafikahadiyanti.wordpress.com/2014/11/06/profile-company-pt-nike/>. Selain yang telah disebutkan di atas masih ada banyak merek lain yang

merupakan merek yang terkenal dengan olahraga seperti *spec*, *Diadora*, *piero*. Selain merek yang berasal dari merek olahraga, ada juga merek tas yang banyak dipilih responden seperti *guest*, *zara*. Dari bagian pakaian ada Levis, Wrangler, H&M, The Executive, Cole. Data kuisisioner diberikan kepada 300 responden yaitu mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel). Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Sebuah item kuisisioner dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 . Pengujian validitas dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS versi 21.0*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Indikator	r_{hitung}		Keterangan
		N=30	N=300	
Kepribadian Merek	KM1	0,793	0,640	Valid
	KM2	0,776	0,711	Valid
	KM3	0,762	0,657	Valid
Cinta Merek	CM1	0,624	0,741	Valid
	CM2	0,606	0,798	Valid
	CM3	0,772	0,829	Valid
	CM4	0,594	0,791	Valid
	CM5	0,590	0,793	Valid
	CM6	0,618	0,805	Valid
	CM7	0,591	0,720	Valid
Citra Merek	CitM1	0,655	0,630	Valid
	CitM2	0,717	0,529	Valid
	CitM3	0,786	0,656	Valid
	CitM4	0,827	0,667	Valid
	CitM5	0,654	0,616	Valid
WOM	WOM1	0,844	0,759	Valid
	WOM2	0,853	0,784	Valid
	WOM3	0,776	0,767	Valid
	WOM4	0,756	0,788	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dengan menggunakan $n=30$ dan $n=300$ diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari 0,3 sehingga item-item kuesioner dari variabel penelitian tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>		Keterangan
	N=30	N=300	
Kepribadian merek	0,881	0,804	Reliabel
Cinta merek	0,862	0,928	Reliabel
Citra merek	0,883	0,820	Reliabel
WOM	0,913	0,926	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dengan nilai $n=30$ dan $n=300$ diperoleh nilai nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari item-item kuesioner variabel penelitian konsisten dan dapat

diandalkan, sehingga item-item kuesioner dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Analisis ini untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik diri yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, usia, dan terakhir pembelian merek.

1. Jenis kelamin Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 300 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	174	58,0
Wanita	126	42,0
Jumlah	300	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2017.

Berdasarkan karakter jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian adalah pria dikarenakan peneliti lebih banyak mengambil sampel kepada pria dibandingkan dengan wanita, dengan persentase sebesar 58,0% (174 orang) dan responden wanita sebesar 42,0% (126 orang).

2. Usia Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 300 responden diperoleh data tentang usia responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
16 - 18 tahun	1	0,3
18 - 20 tahun	27	9,0
20 - 22 tahun	225	75,0
22 - 24 tahun	47	15,7
Jumlah	300	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2017.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berusia antara 20 - 22 tahun. Data di atas berarti bahwa pada usia tersebut memiliki selera fashion yang tinggi dan cenderung lebih dinamis dalam memperhatikan *trend fashion* terbaru. Dapat dibandingkan dengan yang lainnya. dengan persentase sebesar 75,0% (225 orang), dan diikuti responden yang sudah berusia antara 22 - 24 tahun sebesar 15,7% (47,0 orang), responden yang berusia antara 18 - 20 tahun sebesar 9,0% (27,0 orang), dan responden yang berusia antara 16 - 18 tahun sebesar 0,3% (1 orang).

3. Merek fashion yang digunakan responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 300 responden diperoleh data tentang merek fashion yang digunakan. Adapun secara

lengkap deskripsi responden berdasarkan merek fashion yang digunakan ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Merek Fashion yang Digunakan Responden

Merek Fashion yang Digunakan	Jumlah	Persentase (%)
Adidas	56	18,7
Bata	1	,3
Calvin Klein	1	,3
Cole	5	1,7
Converse	78	26,0
Diadora	1	,3
Eiger	2	,7
Guess	2	,7
H&M	25	8,3
Levis	17	5,7
Macbeth	5	1,7
Nike	74	24,7
Piero	14	4,7
Quicksilver	1	,3
Specs	1	,3
The Executive	3	1,0
Vans	7	2,3
Wrangler	1	,3
Zara	6	2,0
Jumlah	300	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2017.

Tabel di atas menunjukkan 3 merek *fashion* tertinggi yaitu *Converse*, *Nike*, dan *Adidas*, artinya responden lebih memilih merek tersebut yang sudah terkenal dengan kualitas dan *trend fashion* yang bagus dan diakui di dunia. Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen mahasiswa khususnya laki - laki lebih cenderung untuk memilih merek yang dikenal dengan merek sepatu, yang menggunakan merek *fashion* tertinggi adalah

Converse dengan persentase sebesar 26,0% (78 orang), dan baru kemudian diikuti penggunaan merek-merek fashion yang lainnya.

4. Terakhir pembelian merek yang dilakukn

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 300 responden diperoleh data tentang terakhir pembelian merek. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan terakhir pembelian merek ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Terakhir Pembelian Merek yang dilakukan

Terakhir pembelian merek	Jumlah	Persentase (%)
1 bulan terakhir	57	19,0
3 bulan terakhir	82	27,3
6 bulan terakhir	57	19,0
1 tahun terakhir	66	22,0
3 tahun terakhir	38	12,7
Jumlah	300	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2017.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian terakhir melakukan pembelian merek adalah dalam 3 bulan terakhir yang disebabkan keinginan konsumen untuk tidak ketinggalan *trend fashion* terbaru terutama dengan merek kecintaan konsumen, selain itu juga sesuai dengan kualitas yang bagus. Data di atas dapat diambil perhitungan bahwa pembelian 3 bulan terakhir menjadi yang tertinggi dengan persentase sebesar 27,3% (82 orang), dan kemudian diikuti terakhir dalam melakukan pembelian merek di waktu yang lainnya.

4.3 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban terhadap pernyataan dari kepribadian merek, cinta merek, citra merek, dan WOM. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut.

$$\frac{BMax-BMin}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{7-1}{7} = 0,86$$

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian :

Tabel 4.7
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,85	Sangat Rendah
1,86 s/d 2,71	Rendah
2,72 s/d 3,57	Agak Rendah
3,58 s/d 4,43	Cukup Rendah
4,44 s/d 5,29	Agak Tinggi
5,30 s/d 6,15	Tinggi
6,16 s/d 7,00	Sangat Tinggi

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item kuesioner pada variabel penelitian.

1. Variabel kepribadian merek

Tanggapan responden atas kepribadian merek pada merek fashion yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepribadian Merek

No	Item	Rerata	Keterangan
1	Merek ini memberikan keberanian	5,65	Tinggi
2	Merek ini membuat lebih bersemangat	5,61	Tinggi
3	Merek ini menjadikan lebih imajinatif	5,24	Tinggi
Rerata		5,50	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2017.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.8 diketahui bahwa persepsi responden tentang kepribadian merek dari merek fashion yang digunakan menunjukkan dalam keterangan tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 5,50 yang berada pada interval 5,30 s/d 6,15. Hal ini menunjukkan tingginya kesesuaian yang terjadi antara kepribadian merek *fashion* dan kepribadian konsumen atas produk fashion yang digunakan oleh seseorang tersebut. Selanjutnya nilai tertinggi adalah sebesar 5,65 yaitu tentang merek memberikan keberanian dan nilai terendahnya adalah sebesar 5,24 yaitu tentang merek menjadikan lebih imajinatif.

2. Variabel cinta merek

Tanggapan responden atas cinta merek pada merek fashion yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Tentang Cinta Merek

No	Item	Rerata	Keterangan
1	Ini adalah merek yang sangat bagus	5,81	Tinggi
2	Merek ini membuat lebih baik	5,80	Tinggi
3	Merek ini sangat luar biasa	5,56	Tinggi
4	Merek ini membuat sangat senang	5,66	Tinggi
5	Mencintai merek ini	5,70	Tinggi
6	Merek ini sangat menyenangkan	5,69	Tinggi
7	Tertarik dengan merek ini	5,81	Tinggi
Rerata		5,72	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2017.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.9 diketahui bahwa persepsi responden tentang cinta merek dari merek fashion yang digunakan dengan nilai rata-rata sebesar 5,72 yang termasuk dalam keterangan tinggi yang berada pada interval 5,30 s/d 6,15. Hal ini menunjukkan tingginya kecintaan responden pada merek yang menjadikan mereka menggunakan merek dari produk fashion tersebut. Untuk nilai tertinggi adalah sebesar 5,81 yaitu pada item tentang merek yang sangat bagus dan tertarik dengan merek tersebut serta nilai terendahnya adalah sebesar 5,56 yaitu pada item tentang merek sangat luar biasa.

3. Variabel citra merek

Tanggapan responden atas citra merek pada merek fashion yang digunakana dalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Tentang Citra Merek

No	Item	Rerata	Keterangan
1	Merek ini fashionable dan trendi	6,01	Tinggi
2	Merek ini memiliki reputasi kualitas yang baik	6,13	Tinggi
3	Merek ini elegan	5,93	Tinggi
4	Merek ini canggih	5,57	Tinggi
5	Merek ini terkenal dan bergengsi	5,88	Tinggi
Rerata		5,90	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2017.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.10 diketahui bahwa persepsi responden tentang citra merek terhadap merek fashion yang digunakan menunjukkan dalam keterangan tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 5,90 yang berada pada interval 5,30 s/d 6,15. Hal ini menunjukkan tingginya persepsi responden atas merek fashion yang mereka gunakan. Pada penilaian ini, nilai tertingginya adalah sebesar 6,13 yaitu pada item tentang merek memiliki reputasi kualitas yang baik dan nilai terendahnya adalah 5,57 yaitu dalam hal merek canggih.

4. Variabel WOM

Tanggapan responden atas WOM pada merek fashion yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Tentang WOM

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Mendorong teman-teman dan keluarga untuk membeli merek ini	5,49	Tinggi
2	Merekomendasikan merek ini setiap kali ada yang meminta saran	5,56	Tinggi
3	Apabila merek disebutkan dalam sebuah percakapan, akan merekomendasikan merek ini	5,63	Tinggi
4	Benar-benar merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga	5,43	Tinggi
Rerata		5,53	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2017.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.11 diketahui bahwa persepsi responden tentang WOM terhadap merek fashion yang digunakan menunjukkan dalam keterangan tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 5,53 yang berada pada interval 5,30 s/d 6,15. Hal ini menunjukkan tingginya komunikasi tidak resmi antara orang ke orang yang dirasakan tentang merek produk fashion yang mereka gunakan. Pada penilaian ini, nilai tertingginya adalah 5,63 yaitu tentang item apabila merek disebutkan dalam sebuah percakapan, akan merekomendasikan merek ini dan nilai terendahnya adalah sebesar 5,43 yaitu dalam hal benar-benar merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga.

4.4 Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

4.4.1 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

1. Evaluasi Asumsi Normalitas

Sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *structural equation modeling*, asumsi yang harus diuji yaitu

Uji Normalitas Sebaran. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *Critical Ratio* atau C.R. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar ± 2.58 .

Hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Sebaran Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM4	2,000	7,000	-,647	-,573	-,218	-,770
WOM3	2,000	7,000	-,704	-,978	,089	,315
WOM2	2,000	7,000	-,824	-1,827	,241	,853
WOM1	1,000	7,000	-,855	-2,048	,230	,815
CitM5	2,000	7,000	-,862	-2,097	,419	1,481
CitM4	2,000	7,000	-,653	-,614	-,089	-,313
CitM3	3,000	7,000	-,796	-1,627	,123	,434
CitM2	2,000	7,000	-1,091	-2,414	1,786	2,313
CitM1	3,000	7,000	-,966	-2,333	,784	1,771
CM7	3,000	7,000	-,687	-,855	-,190	-,672
CM6	2,000	7,000	-,636	-,500	-,153	-,540
CM5	1,000	7,000	-,820	-1,798	,557	1,971
CM4	1,000	7,000	-,733	-1,182	,273	,966
CM3	1,000	7,000	-,689	-,871	-,058	-,205
CM2	2,000	7,000	-,846	-1,979	,511	1,806

Lanjutan Tabel 4.12

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM1	2,000	7,000	-,939	-2,338	1,004	2,451
KM3	1,000	7,000	-,687	-,855	,179	,632
KM2	1,000	7,000	-,890	-2,290	,896	2,168
KM1	1,000	7,000	-1,090	-2,406	1,606	2,479
Multivariate					64,541	5,443

Sumber: Hasil Olah Data, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa secara keseluruhan nilai C.R sebaran *skewness* dan kurtosis pada seluruh indikator lebih kecil (dalam harga mutlak) dari 2,58 yang berarti distribusi normal. Dengan

demikian, asumsi normalitas *multivariate* dapat dipenuhi dan data yang ada dapat digunakan dalam penelitian ini yang berasal dari data penelitian, sehingga diperoleh data yang mengikuti distribusi normal *multivariate*.

2. Evaluasi Atas *Outlier*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau kombinasi. Dalam analisis ini outlier dievaluasi dengan dua cara yaitu:

- a. Deteksi terhadap unit varian *outliers* dengan mengamati nilai Z score, semua kasus yang memiliki score ± 3.0 berarti ada *outliers*. Hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji *Outliers* dengan Nilai Z score

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(KepribadianMerek)	-2,75610	1,58537	,0000000	1,00000000
Zscore(CintaMerek)	-2,95423	1,45218	,0000000	1,00000000
Zscore(CitraMerek)	-2,71066	1,51900	,0000000	1,00000000
Zscore(WOM)	-2,81388	1,34374	,0000000	1,00000000

Sumber: Hasil Olah Data, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk z-score mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu. Dari hasil perhitungan ini, terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih tinggi dari ± 3 , karena

itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* dalam data yang dianalisis ini.

- b. Deteksi terhadap *multivariat outliers* menggunakan jarak mahalanobis

Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat 1%. Jarak mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $X^2(4, 0,01) = 9,4877$ adalah *outlier multivariate*. Berdasarkan hasil pengujian pada bagian (*Mahalanobis distance*) diperoleh nilai paling rendah 1,186 dan yang paling tinggi 9,365. Sementara perhitungan Tabel *Chi-square* sebesar 9,4877, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kasus mempunyai nilai mahalanobis distance yang lebih kecil dari nilai Tabel *Chi-square*. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier multivariate*.

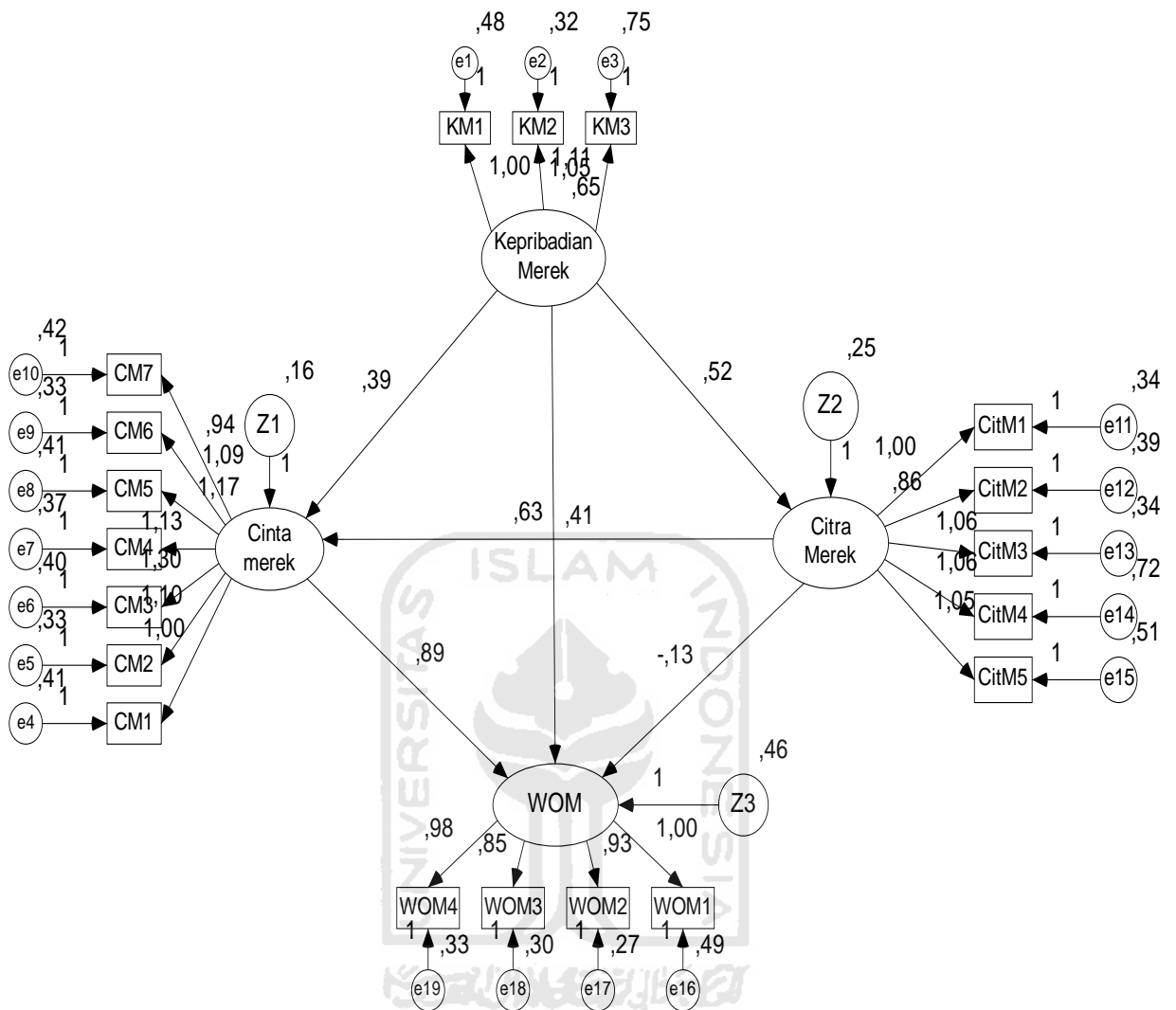
3. Evaluasi Atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel. Ada tidaknya multikolinieritas ini dapat ditunjukkan nilai determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas. Berdasarkan hasil pengujian pada nilai

determinan matriks kovarians diperoleh nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 63,581. Dikarenakan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 63,581 dan angka ini jauh dari nol, oleh karena itu dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini.

4.4.2 Pengukuran model penelitian

Pada pengujian ini digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit sehingga dapat diambil secara lebih pasti. Analisis yang digunakan dalam pembahasan ini menggunakan analisis SEM dengan program AMOS 7.0. Pengujian model yang diusulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik multivariat *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan AMOS 7.0 dengan cara mengestimasi model dari data yang ada. Pada pengukuran model diagram jalur dilakukan dengan menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1
Analisis Full Model

4.4.3 Evaluasi data dengan kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi terhadap model multifaktor dari pengukuran di atas menghasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagaimana disajikan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
 Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran

Index	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>		18,374	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,106	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,208	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,912	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,908	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,921	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2017.

Indeks-indeks *goodness of fit* model pengukuran (*measurement model*) pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil yang baik, sehingga model yang ada telah memberikan estimasi model yang fit dan dapat menjadi model struktural penuh pada model tersebut.

4.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diperoleh adanya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* (*standardized estimate*) yang menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dengan nilai $n = 300$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,6500. Hasil estimasi koefisien *path* terhadap model yang diajukan dengan program AMOS 7.0, bisa dilihat pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hubungan Kausalitas Model

Hipotesis	<i>Path Hubungan</i>	<i>Standardized Estimated</i>	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
H1	Kepribadian Merek → Cinta merek	0,390	6,014	1,6500	Terbukti
H2	Kepribadian Merek → Citra merek	0,518	8,499	1,6500	Terbukti
H3	Citra Merek → Cinta merek	0,628	7,208	1,6500	Terbukti
H4	Cinta Merek → WOM	0,891	5,715	1,6500	Terbukti
H5	Citra Merek → WOM	-0,133	-0,888	1,6500	Tidak Terbukti
H6	Kepribadian Merek → WOM	0,410	3,662	1,6500	Terbukti

* signifikan pada level 0,05.
Sumber: Hasil Olah Data, 2017.

4.6 Analisis dan Strategi

Berdasarkan hasil estimasi model pada Tabel 4.15, interpretasi masing-masing pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (pengaruh kepribadian merek terhadap cinta merek)

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kepribadian merek terhadap cinta merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 6,014, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau $(6,014 > 1,6500)$, yang berarti kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap cinta merek. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,390 yang menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap cinta merek.

Sesuai dengan hasil pengujian ini, maka hipotesis pertama yang menyatakan kepribadian merek memiliki dampak positif pada cinta merek terbukti. Terbuktinya pengujian ini, menunjukkan bahwa semakin tingginya kepribadian merek atas pemakaian produk tersebut akan makin meningkatkan cintanya pada sebuah merek produk yang mereka gunakan. Hal ini sependapat dengan Aaker (1991) yang mengatakan bahwa kepribadian merek memberikan kontribusi pada ekuitas merek dan dapat menyebabkan evaluasi yang lebih positif dari merek tersebut. Oleh karena itu, kepribadian merek akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan cinta merek.

Jadi strategi yang dapat digunakan :

- Perusahaan dapat menambah nilai produk yang bersifat meningkatkan kreatifitas seperti modifikasi desain produk
- Mempertahankan sifat – sifat merek yang dapat menambah keberanian dan semangat ketika konsumen menggunakan merek tersebut

2. Pengujian hipotesis kedua (pengaruh kepribadian merek terhadap citra merek)

Pengaruh kepribadian merek terhadap citra merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 8,499, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($8,499 > 1,6500$), yang berarti cinta merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Nilai *original sample*

estimate sebesar 0,518 yang menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis kedua yang menyatakan kepribadian merek memiliki dampak positif pada citra merek terbukti. Hal ini berarti semakin tingginya kepribadian merek dalam penggunaan merek produk tertentu akan menyebabkan citra merek dari produk tersebut makin baik dimata konsumen. Hal ini juga sependapat dengan Aaker (1991) yang mengatakan bahwa kepribadian merek memberikan kontribusi pada ekuitas merek sebagai evaluasi positif pada merek produk tersebut. Oleh karena itu, kepribadian merek akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan citra merek pada produk yang mereka gunakan.

Strategi yang dapat digunakan:

- Meningkatkan iklan yang dapat memberikan persepsi baik kepada konsumen
- Memberikan kemudahan proses pembelian agar konsumen dapat meningkatkan persepsi baik terhadap merek

3. Pengujian hipotesis ketiga (pengaruh citra merek terhadap cinta merek)

Pengujian pengaruh citra merek terhadap cinta merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 7,208, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($7,208 > 1,6500$), yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap cinta merek. Nilai *original sample*

estimate sebesar 0,628 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap cinta merek.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis ketiga yang menyatakan citra merek memiliki dampak positif pada cinta merek terbukti. Hal ini berarti semakin tinggi baik citra merek atas produk yang mereka gunakan akan menyebabkan tingginya cinta konsumen pada merek tersebut. Dengan demikian, citra merek ini merupakan bagian penting dari merek yang kuat yang memungkinkan merek untuk membedakan produk mereka dari para pesaingnya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Dobni dan Zinkhan (1990) yang berpendapat bahwa citra produk adalah hasil dari interaksi antara penerima dan rangsangan produk yang mampu menumbuhkan cinta pada merek produk tersebut.

Strategi yang dapat digunakan:

- meningkatkan kualitas rangsangan terhadap sebuah merek dengan desain toko yang menarik
- meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke merek lain

4. Pengujian hipotesis keempat (pengaruh cinta merek terhadap WOM)

Pengujian pengaruh cinta merek terhadap WOM mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,715, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau $(5,715 > 1,6500)$, yang berarti cinta merek berpengaruh signifikan terhadap WOM. Nilai *original sample estimate*

sebesar 0,891 yang menunjukkan bahwa cinta merek berpengaruh positif terhadap WOM.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis keempat yang menyatakan cinta merek memiliki dampak positif pada WOM terbukti. Hal ini berarti semakin tinggi cinta konsumen atas merek yang mereka gunakan akan menyebabkan makin tingginya komunikasi yang mereka lakukan pada orang lain tentang hal-hal positif atas produk yang saat ini mereka gunakan. Kondisi ini diperkuat dengan pernyataan dari Carroll dan Ahuvia (2006) yang mengatakan bahwa cinta pada merek sebagai cinta konsumen yang mencakup tingkat keterikatan emosional, cinta pada merek, evaluasi positif pada merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan mendeklarasi cinta terhadap merek. Jadi pemasar harus menjaga emosi positif pada konsumen supaya kecintaan merek tidak hilang.

Strategi yang dapat digunakan :

- Meningkatkan hubungan perusahaan dan konsumen dengan memberikan perhatian seperti ucapan ulang tahun atau hari – hari penting konsumen
- Membuat program untuk pelanggan dengan memberikan promo khusus agar konsumen tetap mencintai merek

5. Pengujian hipotesis kelima (pengaruh citra merek terhadap WOM).

Pengujian pengaruh citra merek terhadap WOM mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -0,888, dikarenakan nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat

signifikan 0,05 atau ($0,888 < 1,6500$), yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap WOM. Nilai *original sample estimate* sebesar -0,133 yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap WOM.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis kelima yang menyatakan citra merek akan memiliki dampak positif pada WOM tidak terbukti. Hal ini berarti perubahan pada citra merek produk belum menyebabkan perubahan pada WOM konsumen, tidak adanya pengaruh dapat disebabkan citra yang terjadi pada produk belum menggambarkan sepenuhnya dari kondisi atau keadaan produk tersebut. Misalkan produk yang memiliki citra baik belum tentu dibarengi dengan kualitas yang baik, sehingga konsumen pun tidak terpengaruh dengan keberadaan dari citra tersebut. Begitu pula sebaliknya, produk yang memiliki citra buruk belum tentu dibarengi dengan kualitas yang buruk pula, sehingga konsumen pun tidak terpengaruh dengan keberadaan dari citra tersebut.

Strategi yang dapat digunakan :

- Menyeimbangkan antara iklan produk dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen
- Meningkatkan persepsi merek baik dengan memberikan pelayanan yang baik pada saat di toko

6. Pengujian hipotesis keenam (pengaruh kepribadian merek terhadap WOM)

Pengujian pengaruh kepribadian merek terhadap WOM mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,662, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai

t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($3,662 > 1,6500$), yang berarti kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap WOM. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,410 yang menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap WOM.

Berdasarkan hasil pengujian ini, maka hipotesis keenam yang menyatakan kepribadian merek memiliki dampak positif pada WOM terbukti. Hal ini berarti semakin tinggi kepribadian merek akan menyebabkan makin tingginya WOM yang dilakukan oleh konsumen. Mereka akan selalu mengkomunikasikan produk tersebut kepada siapa saja bahwa produk yang digunakannya adalah sebagai produk yang baik. Hal ini diperkuat dengan Harrison-Walker (2001), yang mengatakan bahwa kepribadian merek yang dirasakan konsumen pada gilirannya dapat diterjemahkan ke dalam keinginan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman dan kerabatnya.

Strategi yang dapat digunakan :

- Membuat ciri khas yang mudah diingat agar konsumen dapat mudah mengkomunikasikan merek kepada orang lain
- Melakukan penyampaian iklan dengan *brand ambassador* agar menarik dan dapat menjadi tren untuk kalangan anak muda

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Kepribadian merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap cinta merek, sehingga makin tingginya kepribadian merek fashion yang digunakan akan menyebabkan makin tingginya cinta merek dari merek produk tersebut.
2. Kepribadian merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek, sehingga makin tingginya kepribadian merek fashion yang digunakan dimata konsumen akan menyebabkan makin tingginya citra merek dari merek produk tersebut.
3. Citra merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap cinta merek, sehingga makin tingginya citra konsumen pada merek fashion yang digunakan akan menyebabkan makin tingginya cinta merek dari merek produk tersebut.
4. Cinta merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap WOM, sehingga makin tingginya cinta pada merek fashion yang digunakan akan menyebabkan makin tingginya WOM dari merek produk tersebut.

5. Citra merek tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap WOM, sehingga makin tingginya citra pada merek fashion yang digunakan tidak menyebabkan makin tingginya WOM dari merek produk tersebut.
6. Kepribadian merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap WOM, sehingga makin tingginya kepribadian pada merek fashion yang digunakan akan menyebabkan makin tingginya WOM dari merek produk tersebut.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

1. Sehubungan dengan adanya pengaruh signifikan dari cinta merek dan kepribadian merek terhadap WOM, maka sebaiknya produsen menciptakan produk berkualitas baik sehingga produk tersebut selain dicintai oleh konsumennya juga mampu meningkatkan rasa kebanggaan diri bagi mereka yang menggunakannya.
2. Dikarenakan cinta, citra dan kepribadian merek berjalan dinamis, maka perlunya produsen selalu berinovasi agar produknya selalu memenuhi selera konsumen yang pada akhirnya produk tersebut selalu menjadi perbincangan konsumen dan mereka menggunakan merek produk tersebut.
3. Strategi awal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat membuat konsumen mencintai merek mereka dapat dengan meningkatkan kepribadian merek dengan memberikan kualitas yang baik, kesan yang baik, produk yang baik, menambah nilai produk, dll.

4. Meningkatkan iklan yang menyesuaikan pasar iklan anak muda yang dinamis, agar konsumen anak muda dapat tetap mencintai sebuah merek



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 47-56.
- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, A. (2004), "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 1-16.
- Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001), "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 No. 3, pp. 492-508.
- "Adidas", <https://profil.merdeka.com/mancanegara/a/adidas/>
- Ahuvia, A.C. (2005), "Beyond the extended self: love objects and consumer's identity narratives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 171-84.
- Albert, N., Merunka, D. and Vallette-Florence, P. (2008), "When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-75.
- Birtwistle, G. and Freathy, P. (1998), "More than just a name above the shop: a comparison of the branding strategies of two UK fashion retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26 No. 8, pp. 318-23.
- Burt, S. and Sparks, L. (2002), "Corporate branding, retailing and retail internationalisation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 Nos 2/3, pp. 194-212.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- "Converse", <https://profil.merdeka.com/mancanegara/c/converse/>
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of brand image: a foundation analysis", in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Association of Consumer Research, New Orleans, LA, pp. 110-18.

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-73.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling:Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graeff, T.R. (1997), "Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations", *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 49-70.
- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hankinson, G. (2004), "The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 6-14.
- Harrison-Walker, L.J. (2001), "E-complaining: a content analysis of an internet complaint forums", *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 397-412.
- Hawkins, D.I., Best, R. and Coney, K.A. (2004), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th ed., McGraw-Hill, Boston, MA.
- Ismail, A.R. Spinelli, G. (2012), "Effects Of Brand Love, Personality and Image On Word Of Mouth", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 386-398.
- Kapferer, J.N. (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd ed., Kogan Page Limited, London.
- "Kawasan Industri Fashion di Serpong", <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5686/Kawasan-Industri-Fashion-diSerpong>.
- Liu, S.C. and Choi, T.M. (2009), "Consumer attitude towards brand extensions of designer-labels and mass-market labels in Hong Kong", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 527-40.
- McCull, J. and Moore, C. (2011), "An exploration of fashion retailer own brand strategies", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 91-107.

- Moore, C. (1995), "From rags to riches: creating and benefiting from the fashion own-brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23 No. 9, pp. 19-27.
- Patterson, M. (1999), "Re-appraising the concept of brand image", *Journal of Brand Management*, Vol. 6 No. 6, pp. 409-26.
- "Profil company PT NIKE",
<https://hafikahadiyanti.wordpress.com/2014/11/06/profile-company-pt-nike/>
- Rubin, Z. (1973), *Liking and Loving: An Invitation to Social Psychology*, Holt, Rinehart & Winston, New York, NY.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 255-71.
- Shimp, T.A. and Madden, T.J. (1988), "Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 163-8.
- Sternberg, R.J. (1986), "A triangular theory of love", *Psychological Review*, Vol. 93 No. 2, pp. 119-35.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Upshaw, L. (1995), *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Market Place*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Veloutsou, C., Gioulistanis, E. and Moutinho, L. (2004), "Own labels choice and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 228-41.
- Verhoef, P.C., Franses, P. and Hoekstra, J.C. (2002), "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 202-12.
- Wigley, S.M., Moore, C.M. and Birtwistle, G. (2005), "Product and brand: critical success factors in the internationalisation of a fashion retailer", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 7, pp. 531-44.
- Yavas, U. and Shemwell, D.J. (1996), "Competing for patients and profit", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 30-7.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1:

Daftar Pertanyaan Kuisisioner Penelitian

Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan identitas diri Saudara/i. Jawablah pertanyaan tersebut dengan mengisi kolom yang disediakan dan memberi tanda **silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

- **Nama Responden**

--

- **Identitas / karakteristik responden :**
Apa jenis kelamin Saudara ?

1.	Pria
2.	Wanita

- **Berapakah usia Saudara ?**

1.	< 16 tahun	4.	20 - 22 tahun
2.	16 - 18 tahun	5.	22 - 24 tahun
3.	18 - 20 tahun	6.	> 24 tahun

- **Sebutkan merek fashion yang anda miliki/gunakan (akan berguna saat menjawab pertanyaan selanjutnya). Contoh : Nike, Adidas, Converse, piero, Prada, Zara, Levis, H&m dll**

--

- **kapan terakhir anda membeli merek tersebut**

1.	1 bulan terakhir	4.	1 tahun terakhir
2.	3 bulan terakhir	5.	3 tahun terakhir

3.	6 bulan terakhir	6.	6 tahun terakhir
----	------------------	----	------------------

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan keindahan situs sebagai pelanggan situs ritel yang saat ini digunakan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

<i>Brand Personality</i>	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju			
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
Merek ini memberikan keberanian kepada saya	1	2	3	4	5	6	7	
Merek ini membuat saya lebih bersemangat	1	2	3	4	5	6	7	
Merek ini menjadikan saya lebih imajinatif	1	2	3	4	5	6	7	

Brand Personality

1. Sangat Tidak Setuju	3. Agak Tidak Setuju	5. Agak Setuju	7. Sangat Setuju
2. Tidak Setuju	4. Netral	6. Setuju	

Brand Image

<i>Brand Image</i>	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju			
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
Merek ini fashionable dan trendi	1	2	3	4	5	6	7	
Merek ini memiliki reputasi kualitas yang baik	1	2	3	4	5	6	7	
Merek ini elegan	1	2	3	4	5	6	7	
Merek ini canggih	1	2	3	4	5	6	7	
Merek ini terkenal dan bergengsi	1	2	3	4	5	6	7	

Brand Love

Brand Love	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju			
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Ini adalah merek yang sangat bagus	1	2	3	4	5	6	7
Merek ini membuat saya merasa baik	1	2	3	4	5	6	7
Merek ini sangat luar biasa	1	2	3	4	5	6	7
Merek ini membuat saya sangat senang	1	2	3	4	5	6	7
Saya mencintai merek ini	1	2	3	4	5	6	7
Merek ini sangat menyenangkan	1	2	3	4	5	6	7
Saya sangat tertarik dengan merek ini	1	2	3	4	5	6	7

Word Of Mouth

Word Of Mouth	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju			
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Saya mendorong teman-teman dan keluarga untuk membeli merek ini	1	2	3	4	5	6	7
Saya merekomendasikan merek ini setiap kali ada yang meminta saran kepada saya	1	2	3	4	5	6	7
Apabila merek disebutkan dalam sebuah percakapan, saya akan merekomendasikan merek ini	1	2	3	4	5	6	7
Saya benar-benar merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga	1	2	3	4	5	6	7

LAMPIRAN 2:
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	11,87	2,533	,793	,811
KM2	11,93	2,823	,776	,836
KM3	12,00	2,276	,762	,851

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	34,73	14,271	,624	,844
CM2	34,73	14,616	,606	,846
CM3	34,90	13,748	,772	,825
CM4	35,00	15,172	,594	,849
CM5	35,13	13,568	,590	,849
CM6	34,87	13,430	,618	,845
CM7	35,23	12,323	,691	,836

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CitM1	24,30	6,286	,655	,872
CitM2	24,30	6,562	,717	,864
CitM3	24,70	5,597	,786	,842
CitM4	24,83	5,454	,827	,831
CitM5	25,07	5,720	,654	,878

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	18,00	2,966	,844	,876
WOM2	18,03	3,344	,853	,871
WOM3	18,13	3,568	,776	,898
WOM4	18,13	3,430	,756	,904

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	102.50	197.040	.594	.947
KM2	102.54	194.931	.673	.946
KM3	102.91	193.985	.606	.947
CM1	102.34	195.068	.708	.945
CM2	102.35	193.025	.770	.944
CM3	102.59	188.511	.800	.944
CM4	102.49	192.405	.761	.945
CM5	102.45	191.466	.763	.944
CM6	102.46	192.904	.779	.944
CM7	102.34	196.291	.686	.946
CitM1	102.14	200.491	.592	.947
CitM2	102.02	203.578	.486	.949
CitM3	102.22	199.278	.619	.947
CitM4	102.58	195.683	.622	.947
CitM5	102.27	198.989	.571	.948
WOM1	102.66	188.165	.716	.945
WOM2	102.59	190.396	.751	.945
WOM3	102.52	192.297	.733	.945
WOM4	102.72	188.724	.753	.945

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	10.85	4.088	.656	.729
KM2	10.89	3.942	.711	.674
KM3	11.26	3.763	.598	.799

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	34.22	29.157	.733	.921
CM2	34.24	28.395	.797	.915
CM3	34.47	26.852	.804	.915
CM4	34.37	28.154	.785	.916
CM5	34.34	27.856	.778	.917
CM6	34.34	28.459	.795	.915
CM7	34.22	29.543	.721	.922

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CitM1	23.51	8.779	.673	.768
CitM2	23.38	9.214	.611	.786
CitM3	23.59	8.558	.690	.762
CitM4	23.94	8.465	.530	.816
CitM5	23.64	8.613	.592	.791

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	16.61	10.546	.808	.913
WOM2	16.55	11.185	.858	.894
WOM3	16.48	11.836	.817	.909
WOM4	16.67	10.829	.842	.899

LAMPIRAN 3:

Hasil Olah Data

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		JenisKelamin	Umur	Merek	WaktuTerakhirPe mbelian
N	Valid	300	300	300	300
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	174	58,0	58,0	58,0
	Wanita	126	42,0	42,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-18 tahun	1	,3	,3	,3
	18-20 tahun	27	9,0	9,0	9,3
	20-22 tahun	225	75,0	75,0	84,3
	22-24 tahun	47	15,7	15,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Adidas	56	18,7	18,7	18,7
Bata	1	,3	,3	19,0
Calvin Klein	1	,3	,3	19,3
Cole	5	1,7	1,7	21,0
Converse	78	26,0	26,0	47,0
Diadora	1	,3	,3	47,3
Eiger	2	,7	,7	48,0
Guess	2	,7	,7	48,7
H&M	25	8,3	8,3	57,0
Levis	17	5,7	5,7	62,7
Macbeth	5	1,7	1,7	64,3
Nike	74	24,7	24,7	89,0
Piero	14	4,7	4,7	93,7
Quicksilver	1	,3	,3	94,0
Specs	1	,3	,3	94,3
The Executive	3	1,0	1,0	95,3
Vans	7	2,3	2,3	97,7
Wrangler	1	,3	,3	98,0
Zara	6	2,0	2,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Waktu Terakhir Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Bulan	57	19,0	19,0	19,0
3 Bulan	82	27,3	27,3	46,3
6 Bulan	57	19,0	19,0	65,3
1 Tahun	66	22,0	22,0	87,3
3 Tahun	38	12,7	12,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	300	1	7	5,65	1,067
KM2	300	1	7	5,61	1,059
KM3	300	1	7	5,24	1,215
KepribadianMerek	300	1,00	7,00	5,50	,946
Valid N (listwise)	300				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	300	2	7	5,81	1,005
CM2	300	2	7	5,80	1,022
CM3	300	1	7	5,56	1,185
CM4	300	1	7	5,66	1,062
CM5	300	1	7	5,70	1,102
CM6	300	2	7	5,69	1,018
CM7	300	3	7	5,81	,974
CintaMerek	300	2,14	7,00	5,72	,882
Valid N (listwise)	300				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CitM1	300	3	7	6,01	,877
CitM2	300	2	7	6,13	,842
CitM3	300	3	7	5,93	,908
CitM4	300	2	7	5,57	1,096
CitM5	300	2	7	5,88	,992
CitraMerek	300	3,80	7,00	5,90	,722
Valid N (listwise)	300				

Descriptives

Descriptive Statistics

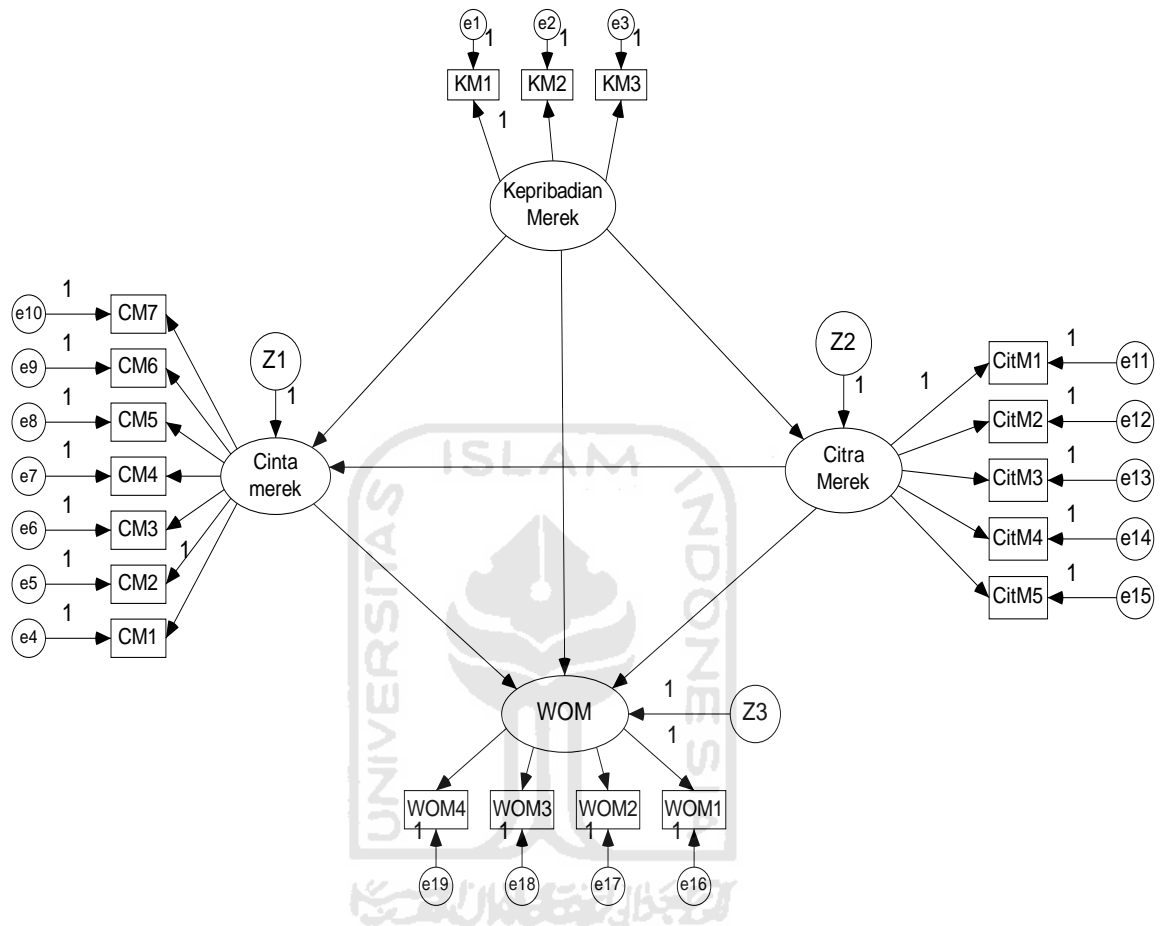
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM1	300	1	7	5,49	1,325
WOM2	300	2	7	5,56	1,168
WOM3	300	2	7	5,63	1,104
WOM4	300	2	7	5,43	1,242
WOM	300	2,00	7,00	5,53	1,097
Valid N (listwise)	300				

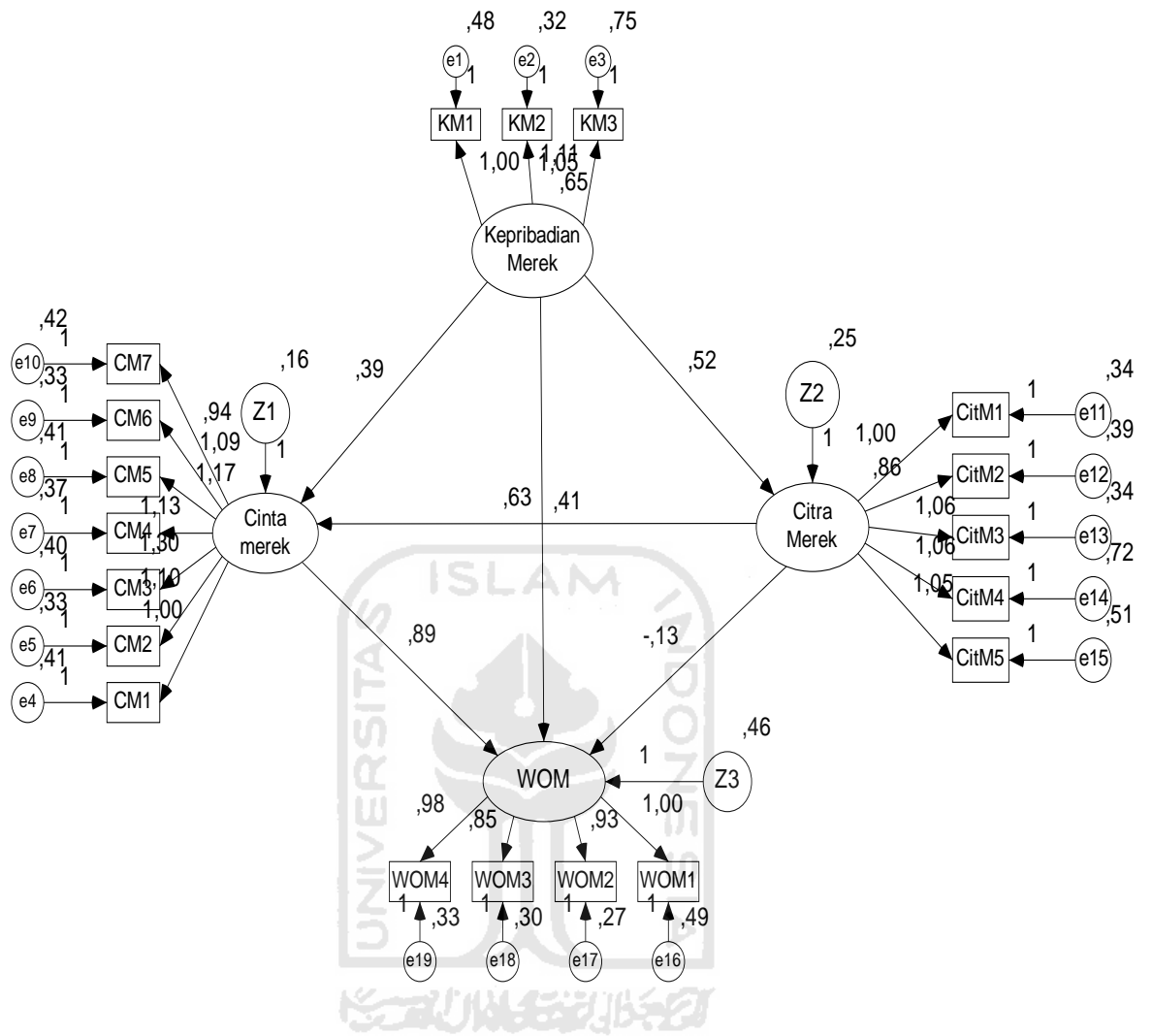
Uji Outlier

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(KepribadianMerek)	300	-2,75610	1,58537	,0000000	1,0000000
Zscore(CintaMerek)	300	-2,95423	1,45218	,0000000	1,0000000
Zscore(CitraMerek)	300	-2,71066	1,51900	,0000000	1,0000000
Zscore(WOM)	300	-2,81388	1,34374	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	300				

Hasil Analisis SEM AMOS





Analysis Summary

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 300

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

KM1

KM2

KM3

CM1

CM2

CM3

CM4

CM5

CM6

CM7

CitM1

CitM2

CitM3

CitM4

CitM5

WOM1

WOM2

WOM3

WOM4

Unobserved, endogenous variables

Cinta_merek

Citra_Merek

WOM

Unobserved, exogenous variables

Kepribadian_Merek

e1

e2

e3

e4

e5

e6

e7

e8

e9

e10

e11

e12

e13

e14

e15



e16
e17
e18
e19
Z1
Z2
Z3

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 45
Number of observed variables: 19
Number of unobserved variables: 26
Number of exogenous variables: 23
Number of endogenous variables: 22

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	26	0	0	0	0	26
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	21	0	23	0	0	44
Total	47	0	23	0	0	70

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM4	2,000	7,000	-,647	-,573	-,218	-,770
WOM3	2,000	7,000	-,704	-,978	,089	,315
WOM2	2,000	7,000	-,824	-1,827	,241	,853
WOM1	1,000	7,000	-,855	-2,048	,230	,815
CitM5	2,000	7,000	-,862	-2,097	,419	1,481
CitM4	2,000	7,000	-,653	-,614	-,089	-,313
CitM3	3,000	7,000	-,796	-1,627	,123	,434
CitM2	2,000	7,000	-1,091	-2,414	1,786	2,313
CitM1	3,000	7,000	-,966	-2,333	,784	1,771
CM7	3,000	7,000	-,687	-,855	-,190	-,672
CM6	2,000	7,000	-,636	-,500	-,153	-,540
CM5	1,000	7,000	-,820	-1,798	,557	1,971
CM4	1,000	7,000	-,733	-1,182	,273	,966
CM3	1,000	7,000	-,689	-,871	-,058	-,205
CM2	2,000	7,000	-,846	-1,979	,511	1,806
CM1	2,000	7,000	-,939	-2,338	1,004	2,451
KM3	1,000	7,000	-,687	-,855	,179	,632
KM2	1,000	7,000	-,890	-2,290	,896	2,168
KM1	1,000	7,000	-1,090	-2,406	1,606	2,479

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					64,541	5,443

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	9,365	,000	,000
101	9,342	,000	,000
145	9,321	,000	,000
172	9,260	,000	,000
144	9,241	,000	,000
76	9,236	,000	,000
49	9,222	,000	,000
123	8,994	,000	,000
56	8,982	,000	,000
138	8,977	,000	,000
122	8,965	,000	,000
115	8,863	,000	,000
37	8,717	,000	,000
298	8,709	,000	,000
86	8,603	,000	,000
153	8,593	,001	,000
65	8,573	,001	,000
132	8,553	,001	,000
77	7,985	,001	,000
64	7,980	,001	,000
218	7,775	,002	,000
162	7,425	,002	,000
110	7,416	,003	,000
50	7,396	,004	,000
11	7,297	,007	,000
166	7,265	,007	,000
87	7,235	,007	,000
128	7,104	,008	,000
70	6,944	,008	,000
230	6,929	,010	,000
168	6,904	,011	,000
155	6,898	,012	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	6,880	,014	,000
53	6,734	,015	,000
222	6,711	,016	,000
174	6,610	,016	,000
171	6,516	,019	,000
18	6,480	,020	,000
197	6,398	,022	,000
220	6,345	,026	,000
103	6,216	,030	,000
51	6,210	,035	,000
178	5,979	,037	,000
6	5,907	,037	,000
126	5,902	,041	,000
78	5,841	,051	,000
63	5,818	,056	,000
119	5,718	,064	,000
90	5,641	,065	,000
152	5,638	,069	,000
229	5,566	,077	,000
173	5,551	,077	,000
120	5,507	,085	,000
219	5,479	,086	,000
157	5,418	,089	,000
74	5,356	,099	,000
35	5,305	,100	,000
242	5,274	,105	,000
247	5,178	,110	,000
254	3,978	,110	,000
160	3,887	,111	,000
234	3,854	,113	,000
233	3,754	,113	,000
95	3,751	,118	,000
293	3,653	,132	,000
26	3,603	,136	,000
93	3,550	,137	,000
52	3,533	,138	,000
124	3,502	,142	,000
137	3,494	,145	,000
105	3,468	,149	,000
147	3,365	,149	,000
150	3,317	,150	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
245	3,244	,153	,000
118	3,180	,155	,000
31	3,120	,157	,000
66	3,113	,163	,000
116	2,887	,164	,000
180	2,827	,166	,000
135	2,768	,168	,000
295	2,628	,173	,000
62	2,547	,191	,000
17	2,517	,205	,002
217	2,475	,209	,002
149	2,462	,220	,006
161	2,397	,220	,004
255	2,347	,231	,010
133	2,298	,233	,009
167	2,234	,236	,009
125	2,210	,237	,008
47	2,204	,246	,014
100	2,171	,266	,066
111	2,106	,279	,129
228	2,095	,280	,109
159	1,656	,302	,306
42	1,566	,306	,324
97	1,457	,312	,358
244	1,401	,315	,353
176	1,245	,323	,425
226	1,186	,338	,583

Sample Moments (Group number 1)
Sample Covariances (Group number 1)

	W O M 4	W O M 3	W O M 2	W O M 1	C it M 5	C it M 4	C it M 3	C it M 2	C it M 1	C M 7	C M 6	C M 5	C M 4	C M 3	C M 2	C M 1	K M 3	K M 2	K M 1
W O M 4	1, 5 3 8																		
W O M 3	1, 1 0 1	1, 2 1 4																	
W O M 2	1, 1 1 4	,9 8 4	1, 3 6 0																
W O	1, 2	1, 0	1, 2	1, 7															

	W O M 4	W O M 3	W O M 2	W O M 1	C i t M 5	C i t M 4	C i t M 3	C i t M 2	C i t M 1	C M 7	C M 6	C M 5	C M 4	C M 3	C M 2	C M 1	K M 3	K M 2	K M 1
M 1	1 6	0 6	4 4	5 0															
Ci t M 5	,4 2 6	,3 6 1	,4 6 5	,4 9 4	,9 8 1														
Ci t M 4	,7 1 3	,5 4 7	,5 5 8	,5 9 9	,4 2 1	1, 1 9 8													
Ci t M 3	,4 7 2	,3 9 9	,4 2 4	,4 7 6	,4 8 1	,4 8 2	,8 2 1												
Ci t M 2	,2 6 7	,2 2 5	,2 9 4	,3 1 0	,3 3 9	,3 7 2	,4 2 6	,7 0 6											
Ci t M 1	,3 7 0	,3 5 2	,3 9 0	,4 2 3	,4 7 7	,4 1 0	,4 3 7	,7 1 9	,6 6 7										
C M 7	,6 0 7	,5 5 7	,5 6 7	,6 6 5	,4 6 4	,4 6 7	,4 3 6	,2 6 1	,3 5 1	,9 4 5									
C M 6	,7 4 9	,6 2 9	,7 0 1	,7 6 0	,4 8 2	,5 8 6	,4 3 1	,3 0 7	,3 8 2	,7 0 3	,1 0 3								
C M 5	,8 1 7	,6 9 3	,7 4 6	,7 7 5	,5 0 9	,5 6 4	,4 5 4	,2 9 3	,4 3 9	,9 4 7	,4 5 7	,6 7 7	,8 0 1	,2 7 1					
C M 4	,7 1 6	,6 7 3	,7 0 3	,7 7 7	,4 7 1	,4 9 8	,4 5 8	,3 2 1	,4 0 6	,6 0 0	,7 4 2	,8 4 4	,8 2 4	,1 2 4					
C M 3	,8 9 8	,7 8 7	,7 7 3	,8 9 1	,5 6 6	,7 1 0	,5 2 8	,4 0 3	,4 6 0	,6 7 8	,8 1 9	,8 7 1	,8 8 5	,3 9 9					
C M 2	,6 6 1	,6 0 7	,6 3 0	,7 1 3	,4 6 5	,4 8 7	,4 6 2	,4 3 0	,4 5 1	,5 9 9	,6 6 4	,7 1 2	,7 3 1	,8 4 1	,1 4 2				
C M 1	,5 7 5	,5 5 2	,5 3 2	,6 0 3	,5 3 3	,4 6 6	,4 5 9	,4 0 8	,4 7 5	,5 4 8	,5 6 5	,6 2 2	,6 2 5	,8 2 4	,7 2 1				
K M 3	,7 8 2	,5 8 1	,7 0 1	,8 4 1	,3 2 0	,7 1 0	,3 6 8	,2 1 2	,3 0 5	,3 8 9	,6 3 8	,5 5 0	,6 1 3	,7 9 0	,5 6 9				
K M 2	,7 0	,5 7	,6 4	,6 2	,3 5	,4 8	,4 0	,2 6	,4 1	,, ,	,, ,	,, ,	,, ,	,, ,	,, ,				
K M 1																			

	W O M 4	W O M 3	W O M 2	W O M 1	C i t M 5	C i t M 4	C i t M 3	C i t M 2	C i t M 1	C M 7	C M 6	C M 5	C M 4	C M 3	C M 2	C M 1	K M 3	K M 2	K M 1	
2	2	0	2	3	8	2	4	4	9	0	3	7	1	5	9	9	4	1		
K M 1	,6 1 7	,5 5 9	,5 9 2	,5 6 1	,3 3 4	,4 2 4	,3 0 4	,2 6 5	,3 5 9	,3 4 5	,4 7 6	,5 7 7	,5 1 8	,6 0 4	,5 1 2	,4 0 3	,6 6 2	,7 4 9	,7 4 3	,1 3 4

Condition number = 64,049

Eigenvalues

11,796 1,794 1,288 ,969 ,883 ,684 ,628 ,494 ,432 ,416 ,382 ,328 ,312 ,304 ,268 ,255 ,208 ,196 ,184

Determinant of sample covariance matrix = 63,581

Sample Correlations (Group number 1)

	W O M 4	W O M 3	W O M 2	W O M 1	C i t M 5	C i t M 4	C i t M 3	C i t M 2	C i t M 1	C M 7	C M 6	C M 5	C M 4	C M 3	C M 2	C M 1	K M 3	K M 2	K M 1	
W O M 4	1, 0 0																			
W O M 3	,8 0 5	1, 0 0																		
W O M 2	,7 7 0	,7 6 6	1, 0 0																	
W O M 1	,7 4 1	,6 9 0	,8 0 6	1, 0 0																
Ci t M 5	,3 4 7	,3 3 0	,4 0 3	,3 7 7	1, 0 0															
Ci t M 4	,5 2 6	,4 5 4	,4 3 7	,4 1 4	,3 8 8	1, 0 0														
Ci t M 3	,4 1 9	,4 0 0	,4 0 1	,3 9 7	,5 3 6	,4 8 6	1, 0 0													
Ci t M 2	,2 5 7	,2 4 3	,3 0 0	,2 7 8	,4 0 8	,4 0 5	,5 6 0	1, 0 0												
Ci t M 1	,3 4 1	,3 6 5	,3 8 2	,3 6 6	,5 5 0	,4 2 7	,5 5 1	,5 7 0	1, 0 0											
C M 7	,5 0 3	,5 2 0	,5 0 0	,5 1 7	,4 8 1	,4 4 8	,4 9 5	,3 1 9	,4 1 3	1, , 0										

	W O M 4	W O M 3	W O M 2	W O M 1	C it M 5	C it M 4	C it M 3	C it M 2	C it M 1	C M 7	C M 6	C M 5	C M 4	C M 3	C M 2	C M 1	K M 3	K M 2	K M 1
C M 6										0 0									
C M 5											1 0 0								
C M 4												1 0 0							
C M 3													1 0 0						
C M 2														1 0 0					
C M 1																1 0 0			
K M 3																	1 0 0		
K M 2																		1 0 0	
K M 1																			1 0 0

Condition number = 70,168

Eigenvalues

9,983 1,642 1,050 ,912 ,755 ,641 ,533 ,464 ,437 ,406 ,398 ,312 ,265 ,252 ,238
,201 ,191 ,178 ,142

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 190
 Number of distinct parameters to be estimated: 44
 Degrees of freedom (190 - 44): 146

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 18,374
 Degrees of freedom = 146
 Probability level = ,106

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<--	Kepribadian_Merek	,518	,061	8,499	***	par_16
Cinta_merek	<--	Kepribadian_Merek	,390	,065	6,014	***	par_19
Cinta_merek	<--	Citra_Merek	,628	,087	7,208	***	par_21
WOM	<--	Citra_Merek	-,133	,149	-,888	,375	par_17
WOM	<--	Cinta_merek	,891	,156	5,715	***	par_18
WOM	<--	Kepribadian_Merek	,410	,112	3,662	***	par_20
KM1	<--	Kepribadian_Merek	1,000				
KM2	<--	Kepribadian_Merek	1,107	,079	14,078	***	par_1
KM3	<--	Kepribadian_Merek	1,052	,092	11,474	***	par_2
CM1	<--	Cinta_merek	1,000				
CM2	<--	Cinta_merek	1,096	,070	15,673	***	par_3
CM3	<--	Cinta_merek	1,296	,082	15,886	***	par_4
CM4	<--	Cinta_merek	1,129	,075	15,131	***	par_5
CM5	<--	Cinta_merek	1,165	,07	14,95	***	par_6

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	-			8	0		
CM6	<--	Cinta_merek	1,090	,072	15,147	***	par_7
CM7	<--	Cinta_merek	,943	,070	13,570	***	par_8
CitM1	<--	Citra_Merek	1,000				
CitM2	<--	Citra_Merek	,862	,077	11,201	***	par_9
CitM3	<--	Citra_Merek	1,062	,085	12,464	***	par_10
CitM4	<--	Citra_Merek	1,062	,104	10,190	***	par_11
CitM5	<--	Citra_Merek	1,046	,092	11,430	***	par_12
WOM1	<--	WOM	1,000				
WOM2	<--	WOM	,929	,045	20,767	***	par_13
WOM3	<--	WOM	,850	,045	18,861	***	par_14
WOM4	<--	WOM	,981	,050	19,785	***	par_15

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Citra_Merek	<--- Kepribadian_Merek	,640
Cinta_merek	<--- Kepribadian_Merek	,409
Cinta_merek	<--- Citra_Merek	,533
WOM	<--- Citra_Merek	-,077
WOM	<--- Cinta_merek	,612
WOM	<--- Kepribadian_Merek	,295
KM1	<--- Kepribadian_Merek	,760
KM2	<--- Kepribadian_Merek	,847
KM3	<--- Kepribadian_Merek	,702
CM1	<--- Cinta_merek	,767
CM2	<--- Cinta_merek	,826
CM3	<--- Cinta_merek	,843
CM4	<--- Cinta_merek	,820

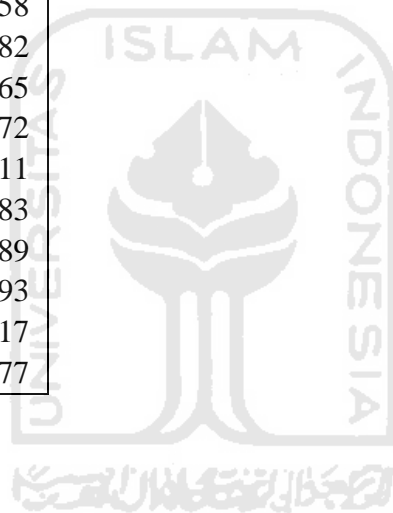
			Estimate
CM5	<---	Cinta_merek	,815
CM6	<---	Cinta_merek	,826
CM7	<---	Cinta_merek	,747
CitM1	<---	Citra_Merek	,747
CitM2	<---	Citra_Merek	,670
CitM3	<---	Citra_Merek	,766
CitM4	<---	Citra_Merek	,635
CitM5	<---	Citra_Merek	,690
WOM1	<---	WOM	,848
WOM2	<---	WOM	,894
WOM3	<---	WOM	,866
WOM4	<---	WOM	,887

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepribadian_Merek	,655	,090	7,273	***	par_22
Z2	,252	,040	6,308	***	par_23
Z1	,159	,026	6,128	***	par_24
Z3	,461	,060	7,680	***	par_25
e1	,479	,051	9,450	***	par_26
e2	,317	,046	6,926	***	par_27
e3	,746	,074	10,119	***	par_28
e4	,414	,038	10,967	***	par_29
e5	,330	,032	10,451	***	par_30
e6	,404	,039	10,321	***	par_31
e7	,369	,035	10,643	***	par_32
e8	,406	,038	10,639	***	par_33
e9	,328	,031	10,469	***	par_34
e10	,418	,037	11,209	***	par_35
e11	,339	,035	9,706	***	par_36
e12	,389	,037	10,568	***	par_37
e13	,339	,036	9,463	***	par_38
e14	,715	,066	10,853	***	par_39
e15	,514	,049	10,468	***	par_40
e16	,490	,050	9,786	***	par_41
e17	,273	,032	8,449	***	par_42
e18	,303	,032	9,438	***	par_43
e19	,327	,037	8,741	***	par_44

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Citra_Merek	,410
Cinta_merek	,732
WOM	,634
WOM4	,787
WOM3	,750
WOM2	,799
WOM1	,720
CitM5	,477
CitM4	,403
CitM3	,587
CitM2	,450
CitM1	,558
CM7	,558
CM6	,682
CM5	,665
CM4	,672
CM3	,711
CM2	,683
CM1	,589
KM3	,493
KM2	,717
KM1	,577



Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	W O M 4	W O M 3	W O M 2	W O M 1	C it M 5	C it M 4	C it M 3	C it M 2	C it M 1	C M 7	C M 6	C M 5	C M 4	C M 3	C M 2	C M 1	K M 3	K M 2	K M 1	
Kepri badia n_Me rek	,0 2 1	,0 2 0	,0 2 4	,0 1 4	,0 0 9	,0 0 6	,0 1 3	,0 1 0	,0 1 3	,0 1 3	,0 2 0	,0 1 7	,0 1 8	,0 1 9	,0 1 9	,0 1 4	,0 2 7	,0 1 4	,0 1 4	,0 8 7
Citra _Mer ek	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 0	,1 1 5	,0 8 4	,1 7 7	,1 2 5	,1 6 6	,0 1 8	,0 2 6	,0 2 3	,0 2 4	,0 2 6	,0 2 6	,0 1 9	,0 0 6	,0 1 6	,0 1 5	,0 0 9
Cinta _mer ek	,0 1 6	,0 1 5	,0 1 9	,0 1 1	,0 1 6	,0 2 2	,0 1 5	,0 2 8	,0 2 3	,0 7 7	,0 1 4	,0 0 8	,0 1 5	,0 1 0	,0 1 4	,0 0 3	,0 8 8	,0 0 1	,0 2 1	,0 1 2
WO M	,2 4 0	,2 2 5	,2 7 3	,1 6 3	,0 0 0	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 1 1	,0 1 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 0 1	,0 1 1	,0 2 2	,0 1 1	,0 5 5

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepribadian_Merek	Citra_Merek	Cinta_merek	WOM
Citra_Merek		,518	,000	,000
Cinta_merek		,715	,628	,000
WOM		,978	,427	,000
WOM4		,959	,419	,874
WOM3		,832	,363	,758
WOM2		,909	,397	,828
WOM1		,978	,427	1,000
CitM5		,541	1,046	,000
CitM4		,550	1,062	,000
CitM3		,549	1,062	,000
CitM2		,446	,862	,000
CitM1		,518	1,000	,000
CM7		,674	,592	,943
CM6		,779	,685	1,090
CM5		,833	,732	1,165
CM4		,807	,709	1,129
CM3		,926	,814	1,296
CM2		,783	,688	1,096
CM1		,715	,628	1,000
KM3		1,052	,000	,000
KM2		1,107	,000	,000
KM1		1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepribadian_Merek	Citra_Merek	Cinta_merek	WOM
Citra_Merek	,640	,000	,000	,000
Cinta_merek	,751	,533	,000	,000
WOM	,705	,249	,612	,000
WOM4	,626	,221	,543	,887
WOM3	,611	,216	,530	,866
WOM2	,630	,222	,547	,894
WOM1	,598	,211	,519	,848
CitM5	,442	,690	,000	,000
CitM4	,406	,635	,000	,000
CitM3	,491	,766	,000	,000
CitM2	,429	,670	,000	,000
CitM1	,478	,747	,000	,000
CM7	,561	,398	,747	,000
CM6	,620	,441	,826	,000
CM5	,612	,435	,815	,000
CM4	,616	,437	,820	,000
CM3	,633	,450	,843	,000
CM2	,621	,441	,826	,000
CM1	,576	,409	,767	,000
KM3	,702	,000	,000	,000
KM2	,847	,000	,000	,000
KM1	,760	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepribadian_Merek	Citra_Merek	Cinta_merek	WOM
Citra_Merek	,518	,000	,000	,000
Cinta_merek	,390	,628	,000	,000
WOM	,410	-,133	,891	,000
WOM4	,000	,000	,000	,981
WOM3	,000	,000	,000	,850
WOM2	,000	,000	,000	,929
WOM1	,000	,000	,000	1,000
CitM5	,000	1,046	,000	,000
CitM4	,000	1,062	,000	,000
CitM3	,000	1,062	,000	,000
CitM2	,000	,862	,000	,000
CitM1	,000	1,000	,000	,000
CM7	,000	,000	,943	,000
CM6	,000	,000	1,090	,000

	Kepribadian_Merek	Citra_Merek	Cinta_merek	WOM
CM5	,000	,000	1,165	,000
CM4	,000	,000	1,129	,000
CM3	,000	,000	1,296	,000
CM2	,000	,000	1,096	,000
CM1	,000	,000	1,000	,000
KM3	1,052	,000	,000	,000
KM2	1,107	,000	,000	,000
KM1	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepribadian_Merek	Citra_Merek	Cinta_merek	WOM
Citra_Merek	,640	,000	,000	,000
Cinta_merek	,409	,533	,000	,000
WOM	,295	-,077	,612	,000
WOM4	,000	,000	,000	,887
WOM3	,000	,000	,000	,866
WOM2	,000	,000	,000	,894
WOM1	,000	,000	,000	,848
CitM5	,000	,690	,000	,000
CitM4	,000	,635	,000	,000
CitM3	,000	,766	,000	,000
CitM2	,000	,670	,000	,000
CitM1	,000	,747	,000	,000
CM7	,000	,000	,747	,000
CM6	,000	,000	,826	,000
CM5	,000	,000	,815	,000
CM4	,000	,000	,820	,000
CM3	,000	,000	,843	,000
CM2	,000	,000	,826	,000
CM1	,000	,000	,767	,000
KM3	,702	,000	,000	,000
KM2	,847	,000	,000	,000
KM1	,760	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepribadian_Merek	Citra_Merek	Cinta_merek	WOM
Citra_Merek	,000	,000	,000	,000
Cinta_merek	,325	,000	,000	,000
WOM	,568	,560	,000	,000
WOM4	,959	,419	,874	,000

	Kepribadian_Merek	Citra_Merek	Cinta_merek	WOM
WOM3	,832	,363	,758	,000
WOM2	,909	,397	,828	,000
WOM1	,978	,427	,891	,000
CitM5	,541	,000	,000	,000
CitM4	,550	,000	,000	,000
CitM3	,549	,000	,000	,000
CitM2	,446	,000	,000	,000
CitM1	,518	,000	,000	,000
CM7	,674	,592	,000	,000
CM6	,779	,685	,000	,000
CM5	,833	,732	,000	,000
CM4	,807	,709	,000	,000
CM3	,926	,814	,000	,000
CM2	,783	,688	,000	,000
CM1	,715	,628	,000	,000
KM3	,000	,000	,000	,000
KM2	,000	,000	,000	,000
KM1	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepribadian_Merek	Citra_Merek	Cinta_merek	WOM
Citra_Merek	,000	,000	,000	,000
Cinta_merek	,341	,000	,000	,000
WOM	,410	,326	,000	,000
WOM4	,626	,221	,543	,000
WOM3	,611	,216	,530	,000
WOM2	,630	,222	,547	,000
WOM1	,598	,211	,519	,000
CitM5	,442	,000	,000	,000
CitM4	,406	,000	,000	,000
CitM3	,491	,000	,000	,000
CitM2	,429	,000	,000	,000
CitM1	,478	,000	,000	,000
CM7	,561	,398	,000	,000
CM6	,620	,441	,000	,000
CM5	,612	,435	,000	,000
CM4	,616	,437	,000	,000
CM3	,633	,450	,000	,000
CM2	,621	,441	,000	,000
CM1	,576	,409	,000	,000

	Kepribadian_Merek	Citra_Merek	Cinta_merek	WOM
KM3	,000	,000	,000	,000
KM2	,000	,000	,000	,000
KM1	,000	,000	,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e18 <--> e19	11,419	,076
e17 <--> e19	6,012	-,053
e16 <--> e18	11,935	-,092
e16 <--> e17	18,221	,111
e15 <--> Z1	4,926	,048
e14 <--> Kepribadian_Merek	8,320	,129
e14 <--> Z2	6,935	-,080
e14 <--> Z3	5,733	,095
e14 <--> e19	16,662	,137
e11 <--> e19	4,138	-,049
e11 <--> e12	7,611	,066
e10 <--> Z2	4,698	,051
e9 <--> e14	6,283	,079
e9 <--> e10	23,046	,113
e8 <--> Z2	4,090	-,048
e8 <--> e12	8,404	-,075
e8 <--> e9	8,218	,068
e7 <--> e8	4,735	,055
e6 <--> e17	5,066	-,054
e6 <--> e14	8,200	,101
e6 <--> e10	4,694	-,057
e5 <--> e14	6,038	-,077
e5 <--> e12	17,335	,098
e5 <--> e9	6,775	-,056
e5 <--> e8	5,813	-,057
e4 <--> Z2	13,846	,087
e4 <--> e15	4,392	,062
e4 <--> e14	5,616	-,082
e4 <--> e12	7,710	,071
e4 <--> e11	6,543	,063
e4 <--> e9	17,858	-,100
e4 <--> e8	10,179	-,083
e4 <--> e7	4,648	-,054
e4 <--> e6	6,868	,069

	M.I.	Par Change
e4 <--> e5	46,621	,162
e3 <--> Z3	4,095	,084
e3 <--> e18	6,006	-,080
e3 <--> e16	12,542	,145
e3 <--> e14	34,354	,279
e3 <--> e11	6,535	-,087
e3 <--> e9	8,126	,094
e3 <--> e8	9,143	-,110
e3 <--> e6	12,912	,132
e2 <--> e16	5,790	-,074
e2 <--> e11	5,621	,061
e2 <--> e8	7,149	,073
e2 <--> e6	4,241	-,057

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
WOM4 <--- CitM4	8,810	,103
WOM2 <--- WOM1	4,555	,056
CitM4 <--- Kepribadian_Merek	8,320	,197
CitM4 <--- WOM	10,622	,154
CitM4 <--- WOM4	19,750	,184
CitM4 <--- WOM3	8,988	,139
CitM4 <--- WOM2	5,157	,100
CitM4 <--- WOM1	4,204	,079
CitM4 <--- CM6	7,874	,141
CitM4 <--- CM3	8,641	,127
CitM4 <--- KM3	33,269	,244
CitM2 <--- WOM	4,688	-,076
CitM2 <--- WOM4	5,892	-,075
CitM2 <--- WOM3	6,236	-,087
CitM2 <--- CM7	4,428	-,083
CitM2 <--- CM5	6,458	-,088
CitM2 <--- KM3	5,827	-,076
CM7 <--- CM6	6,485	,097
CM7 <--- KM3	5,654	-,076
CM7 <--- KM2	4,389	-,077
CM7 <--- KM1	4,474	-,077
CM6 <--- CM7	9,546	,112

		M.I.	Par Change
CM6	<--- CM1	6,824	-,092
CM5	<--- CitM2	6,353	-,117
CM3	<--- CitM4	4,083	,073
CM3	<--- KM3	7,491	,090
CM2	<--- CitM2	10,686	,138
CM2	<--- CM1	17,816	,149
CM1	<--- CitM5	6,969	,104
CM1	<--- CitM2	9,789	,145
CM1	<--- CitM1	8,238	,127
CM1	<--- CM6	5,033	-,086
CM1	<--- CM2	13,103	,138
KM3	<--- WOM1	9,291	,124
KM3	<--- CitM4	19,603	,217
KM3	<--- CM6	4,824	,116
KM3	<--- CM3	6,224	,113

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	8	-1,165	9999,000	4123,403	0	9999,000
1	e	13	-,241	3,044	2253,345	19	,317
2	e*	1	-,156	1,533	1089,155	4	,882
3	e	1	-,129	1,048	735,531	5	,677
4	e*	0	276,642	,682	578,793	5	,664
5	e	0	94,873	,758	495,847	1	,852
6	e	0	75,268	,244	469,842	1	1,085
7	e	0	64,462	,071	468,425	1	1,098
8	e	0	66,515	,017	468,375	1	1,032
9	e	0	66,540	,001	18,374	1	1,002

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	18,374	146	,000	3,208
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	4264,061	171	,000	24,936

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,061	,852	,808	,655
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,566	,178	,087	,160

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,890	,871	,922	,908	,921
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,854	,760	,787
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	322,374	260,726	391,633
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4093,061	3883,954	4309,433

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,566	1,078	,872	1,310
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,261	13,689	12,990	14,413

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,086	,077	,095	,000
Independence model	,283	,276	,290	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	556,374	562,683	719,341	763,341
Saturated model	380,000	407,240	1083,719	1273,719
Independence model	4302,061	4304,785	4372,433	4391,433

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,861	1,655	2,092	1,882
Saturated model	1,271	1,271	1,271	1,362
Independence model	14,388	13,689	15,112	14,397

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	112	121
Independence model	15	16

