

**Pengaruh *Excitement, Brand Image, Brand Love* Terhadap
Word Of Mouth Merek H&M Di Surabaya**

Poetri Gloria Samatha

Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

poetrisamatha93@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *excitement, brand image, brand love* terhadap *word of mouth* merek H&M.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan penilaian dari peneliti yang dapat dijadikan responden sesuai dengan karakteristik populasi. Adapun karakteristik populasi adalah konsumen H&M yang pernah membeli dan menggunakan merek H&M dalam 3 bulan terakhir, berdomisili di Surabaya, minimal pendidikan terakhir SMA, berusia minimal 18-35 tahun, pernah merekomendasikan merek H&M kepada keluarga dan teman. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui *software* SPSS 22.0 for Windows serta AMOS 21.0 for Windows untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *excitement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* dan *brand image*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan *brand love*.

Kata Kunci: *Excitement, Brand Image, Brand Love* dan *Word of Mouth*.

Abstract- *This study aims to determine and analyze the effect of Excitement, Brand Image, Brand Love towards Word of Mouth H&M Brand.*

This type of research is causal research with quantitative approach. This study using purposive sampling approach with an assessment of the researchers who can be made respondents in accordance with the characteristics of the population. The characteristics of the population is consumer who buy and wear H&M in the last 3 months, live in Surabaya, minimum age of 18-35 year olds, ever recommend H&M to friends and family. Respondents in this study amounted to 200 people. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) through SPSS software version 22.0 for Windows and AMOS version 21.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model.

The result of this study indicate that excitement have a significant effect on brand love and brand image, but there is no significant effect between excitement on word mouth. Brand love have a significant effect on word of mouth, brand image have a significant effect on word of mouth and brand love.

Keywords: *Excitement, Brand Image, Brand Love and Word of Mouth.*

PENDAHULUAN

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengungkapkan hasil riset dan data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri *fashion* di Indonesia menjadi satu-satunya yang meningkat pesat atau dapat dikatakan *fashion* menjadi pelopor peningkatan ekonomi Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (BEKraf) melaporkan pertumbuhan *fashion* di Indonesia sepanjang 2015 merupakan yang terbesar kedua diantara bisnis kreatif di Indonesia, sehingga dapat dikatakan industri *fashion* Indonesia semakin unjuk gigi.

Presiden Direktur Warna Mardhika dan Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia, yaitu Eddy Hartono memaparkan bahwa “prospek bisnis *fashion* cukup menjanjikan dan manusia tidak terlepas dari industri *fashion* terutama kaum hawa (wanita).” Wanita akan lebih cenderung untuk belanja dan terlihat *fashionable* dan akan selalu mengikuti trend pada saat itu.

Produk *fashion* pada awalnya yang dikenal hanya busana (baju), tetapi pada perkembangannya semua pelengkap busana juga menjadi bagian dari *fashion*, seperti sepatu, tas, dan aksesoris lainnya. Jenis *fashion* yang paling cepat berkembang di dunia *fashion* adalah busana (baju), karena pergantian model atau tren lebih cepat dan merupakan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat.

Tren dalam *fashion* selalu berubah setiap saat dan perubahan tren dalam *fashion* cepat berubah. Seseorang akan mengikut tren *fashion* untuk menunjukkan jati diri. Teknologi yang berkembang membuat manusia semakin mengetahui perkembangan dan tren *fashion* saat ini. *Fashion* sekarang ini tidak sekedar menjadi kebutuhan bagi sebagian orang di Indonesia, tetapi *fashion* dapat menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitas terutama untuk anak muda yang tidak mau dianggap “kudet” atau kurang update karena tidak mengikuti perkembangan *fashion* saat ini.

Surabaya saat ini juga semakin diperhitungkan oleh pebisnis ritel nasional maupun internasional. Menurut Ferry Salanto selaku Associate Director Research Colliers

International Indonesia “jaringan ritel internasional lebih antusias melakukan ekspansi pasar di Surabaya”, sehingga dapat dikatakan bahwa Surabaya akan semakin menegaskan posisi sebagai destinasi ekspansi ritel *fashion* nasional dan internasional yang paling potensial setelah Jakarta.

Ritel *fashion* yang telah beroperasi di Surabaya, seperti Zara, Stradivarius, Cotton On, New Look, dan salah satunya adalah H&M. Merek H&M membuka gerai pertama di Surabaya pada 23 Februari 2017 di Pakuwon Mall, Surabaya Barat. H&M merupakan gabungan dari dua perusahaan apparel, yaitu Hennes dan Mauritz Widforss yang berasal dari Swedia pada tahun 1968.

Para anak muda yang menggemari H&M merasa gembira dan antusias karena tidak perlu jauh-jauh lagi untuk membeli produk *fashion* H&M karena H&M ada di negara sendiri, yaitu Indonesia. Saat ini, H&M memiliki 10 toko di Indonesia yang tersebar di Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali, dan Balikpapan.

Fenomena yang terjadi pada H&M yang membuat pelanggan mengantri dan menginginkan H&M berada di Indonesia karena H&M memiliki harga yang terjangkau tetapi juga berkualitas dan membuat pengalaman yang menyenangkan saat belanja di H&M. Selain itu, H&M memiliki *fashion* yang segar dan membuat penampilan menjadi modis.

Semua yang ada pada H&M berasal dari pelanggan dan H&M selalu berupaya untuk memberikan yang lebih dari harapan pelanggan. H&M mengkombinasikan antara *fashion*, kualitas, dan harga. H&M menggunakan strategi merek (*branding*) untuk membangun citra merek dan mempromosikan H&M sendiri. H&M memiliki konsep, yaitu “*Fashion and quality at the best price*”. Konsep H&M bertujuan untuk menggabungkan antara status, kemewahan, dan keterjangkauan yang dapat memecahkan paradigma tentang *fashion* yang mahal. H&M mengubah perilaku dalam orang melihat dan mengkonsumsi *fashion*.

Pelanggan mencintai H&M karena memiliki desain yang *stylish* dengan kualitas yang bagus dan dengan harga yang terjangkau. H&M juga sangat nyaman untuk dipakai dan membuat pelanggan semakin percaya diri ketika memakai pakaian H&M. Selain itu, H&M juga memenuhi keinginan pelanggan, seperti gaya, warna, dan trend yang sedang berkembang dengan begitu H&M sangat diterima dimanapun H&M berada.

Dale Carnegie dari Business Week mengatakan bahwa “ketika berurusan dengan orang, harus mengingat bahwa tidak berurusan dengan logika, melainkan berurusan dengan emosi”. *Emotional Branding* sangat efektif untuk menimbulkan reaksi, sentimen, dan *moods* (suasana hati), yang akhirnya membentuk pengalaman, koneksi, dan loyalitas terhadap perusahaan atau produk pada tingkat yang tidak rasional. Banyak orang yang tidak percaya bahwa suatu merek dapat mempengaruhi emosional atau dengan kata lain orang akan membuat keputusan secara emosional baru kemudian berpikir secara logika. Merek *fashion* yang efektif mampu melibatkan konsumen pada kebutuhan konsumen dan mampu membangkitkan dan mempengaruhi perasaan persuasif, seperti cinta, keterikatan, dan kebahagiaan.

Setiap tahun, H&M selalu meluncurkan koleksi terbaru dengan menggunakan desainer internasional dan model atau selebritis yang terkenal di seluruh dunia, seperti kolaborasi antara desainer Karl Lagerfeld, Alexander Wang, Balmain, Versace, dan lainnya. Kolaborasi yang paling sukses hingga saat ini, yaitu antara Balmain dan H&M. Pada saat kolaborasi antara Balmain dan H&M, menggunakan 3 model yang terkenal dan memiliki lebih dari 50 juta *follower* (pengikut) di akun instagram, yaitu Gigi Hadid, Jourdan Dunn, dan Kendall Jenner. Ketiga model tersebut tentunya memposting mengenai kolaborasi antara Balmain dan H&M. *Follower* (pengikut) di Instagram tentunya merupakan para penggemar selebritis tersebut. Para selebritis dapat mempengaruhi selera *fashion* para penggemarnya. Saat melihat para selebritis menggunakan merek tertentu, para penggemar biasanya mengikuti *fashion* yang digunakan oleh idola (selebritis), sehingga komunikasi dari mulut ke mulut menjadi lebih cepat dan dapat dilihat oleh orang di seluruh dunia. Postingan dari ketiga model tersebar luas dan cepat dan terjadi banyaknya antrian pada saat koleksi akan dijual, terjadi pula banyaknya permintaan akan produk *fashion* yang dijual.

H&M menggunakan model dari London yang bernama Mariah Idrissi, dimana Mariah Idrissi mengenakan hijab dan itu adalah pertama kali dilakukan oleh H&M. Agar dapat terjadi komunikasi dari mulut ke mulut, H&M tentunya telah melakukan penelitian terhadap negara yang dituju. Mengingat bahwa Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas muslim dan BEKraf telah merancang agar tahun 2020 Indonesia menjadi pusat mode *fashion* hijab dunia. Untuk itu, H&M menggunakan model yang mengenakan hijab sebagai bentuk promosi.

Penelitian ini memiliki *gap*, yaitu beberapa penelitian mengungkapkan bahwa *excitement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth* dan dapat mempengaruhi secara langsung (*direct effects*) *word of mouth*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ismail dan Spinelli (2012) yang juga mengungkapkan bahwa *excitement* dapat mempengaruhi *word of mouth* secara langsung. Tetapi, baru-baru ini penelitian Roy *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *excitement* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*, melainkan dimediasi oleh *brand love*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam *basic research* karena tidak menyelesaikan permasalahan pada suatu bisnis tertentu, melainkan untuk mengembangkan dan memperluas ilmu yang telah ada. *Basic Research* pada penelitian ini juga untuk mempelajari suatu fenomena tertentu (Zikmund, 2009:7). Pada penelitian ini, termasuk dalam penelitian kausal karena dalam penelitian ini mencari hubungan sebab-akibat (Zikmund, 2009:57). Penelitian ini merupakan penelitian kausal, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala numerik dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 7 (sangat setuju). Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen H&M yang pernah membeli dan menggunakan merek H&M dalam 3 bulan terakhir. Adapun karakteristik populasi adalah berdomisili di Surabaya, minimal pendidikan terakhir SMA, berusia minimal 18-35 tahun, pernah merekomendasikan merek H&M kepada keluarga dan teman.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang dimana responden dalam satu populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian.

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menyusun kuesioner sesuai dengan topik penelitian.
2. Melakukan penyebaran kuesioner secara personal sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan kepada 30 responden.

3. Melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 kuesioner yang layak digunakan dengan menggunakan *software* SPSS 22.0.
4. Melakukan penyebaran kuesioner secara personal sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan hingga 200 responden.
4. Menyeleksi seluruh kuesioner yang layak untuk pengolahan data dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* Amos 21.0.

Metode pengolahan data menggunakan *software* SPSS 22.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya menggunakan metode SEM dengan menggunakan *software* Amos 21.0 untuk model pengukuran dan model struktural.

Uji validitas bertujuan untuk menguji kemampuan instrumen penelitian (kuesioner) pada setiap pernyataan. Kuesioner yang valid menunjukkan pernyataan atau item dalam kuesioner sudah mampu mengukur setiap variabel serta dapat dimengerti baik oleh responden. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka item dikatakan valid ($\alpha=5\%$) (Hair *et al.*, 2010:126).

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Menurut Sugiyono (2007), konsistensi alat ukur adalah jika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2010:125).

Menurut Hair *et al.* 2003, *Goodness of Fit* adalah ukuran korespondensi dari matriks kovarian yang sebenarnya dengan model yang diharapkan. Selain itu, menurut Hair *et al.* (2010:664) *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur suatu model yang mengindikasikan seberapa baik model tersebut menghasilkan ulang *observed covariance matrix* di antara indikator-indikator. Model dikatakan semakin baik (*fit*) jika nilai mendekati *estimated covariance matrix* (teori) dan *observed covariance matrix* (kenyataan).

Hair *et al.* (2010:672) menyebutkan peneliti tidak perlu melaporkan semua indeks kesesuaian model untuk menunjukkan sebuah model yang dikatakan baik (*fit*). Oleh karena itu, digunakan beberapa indeks kesesuaian untuk pengujian kesesuaian model, yaitu CMIN/DF (*Relative Chi-Square*), CFI (*Comparative Fit index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), GFI (*Goodness of Fit Index*), dan RMSEA (*The Root Mean Square Error Approximation*).

Pengujian validitas selanjutnya dilakukan perhitungan AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing variabel dan melakukan perhitungan *standardized loading* (λ) untuk masing-masing indikator. Nilai AVE yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ dan nilai *standardized loading* (λ) yang dapat diterima adalah $> 0,5$ (Hair *et al.* (2010:709-710)).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Construct Reliability* (CR) untuk setiap variabel. Nilai *construct reliability* (CR) yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2010:709).

Uji hipotesis dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan $\alpha = 5\%$ (p). Hipotesis dapat diterima jika nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan jika tidak sesuai, maka hipotesis tidak dapat diterima atau tidak dapat didukung.

HASIL DAN IMPLEMENTASI

Peneliti melakukan uji validitas pada tahap awal sebanyak 30 kuesioner. Jika hasil *pearson correlation* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka item pernyataan dikatakan valid. Pengujian validitas menggunakan SPSS 22.0. Berikut merupakan hasil uji validitas:

TABEL 1
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Excitement*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1.	Merek H&M mencerminkan keberanian.	0,812**	0,000	Valid
2.	Merek H&M mencerminkan semangat.	0,837**	0,000	Valid
3.	Merek H&M mencerminkan imajinasi.	0,773**	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *excitement* memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, semua item untuk mengukur *excitement* dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1.	Merek H&M modis/trendi.	0,621**	0,000	Valid
2.	Merek H&M memiliki reputasi kualitas yang baik.	0,708**	0,000	Valid
3.	Merek H&M elegan.	0,669**	0,000	Valid
4.	Merek H&M anggun.	0,649**	0,000	Valid
5.	Merek H&M terkenal.	0,790**	0,000	Valid

6.	Merek H&M prestigius.	0,636**	0,000	Valid
----	-----------------------	---------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, semua item untuk mengukur *brand image* dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Brand Love*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1.	Merek H&M luar biasa.	0,685**	0,000	Valid
2.	Merek H&M membuat saya nyaman.	0,664**	0,000	Valid
3.	Merek H&M benar-benar luar biasa.	0,621**	0,000	Valid
4.	Merek H&M membuat saya merasa senang.	0,636**	0,000	Valid
5.	Saya mencintai merek H&M.	0,680**	0,000	Valid
6.	Merek H&M merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi saya.	0,665**	0,000	Valid
7.	Saya memiliki gairah terhadap merek H&M.	0,667**	0,000	Valid
8.	Saya sangat terikat dengan merek H&M.	0,682**	0,000	Valid
9.	Saya memiliki perasaan netral terhadap merek H&M (<i>Reverse Code</i>).	0,703**	0,000	Valid
10.	Saya tidak memiliki perasaan khusus terhadap merek H&M (<i>Reverse Code</i>).	0,688**	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *brand love* memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, semua item untuk mengukur *brand love* dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Word of Mouth*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1.	Saya mendorong teman-teman dan keluarga untuk membeli merek H&M.	0,796**	0,000	Valid
2.	Saya merekomendasikan merek H&M kapanpun orang meminta pendapat saya.	0,869**	0,000	Valid
3.	Jika merek H&M disebutkan dalam percakapan, saya akan merekomendasikan merek H&M.	0,869**	0,000	Valid
4.	Saya sebenarnya telah merekomendasikan merek H&M kepada teman-teman dan atau keluarga.	0,814**	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu, semua item untuk mengukur *word of mouth* dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Menurut Sugiyono (2007), konsistensi alat ukur adalah jika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas melihat nilai *cronbach alpha*, apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, maka item-item pernyataan dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan SPSS 22.0.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Excitement</i>	0,826	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,768	Reliabel
3.	<i>Brand Love</i>	0,762	Reliabel
4.	<i>Word of Mouth</i>	0,826	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 for windows

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel *excitement*, *brand image*, *brand love*, dan *word of mouth* lebih dari 0,6, maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Model pengukuran diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan *software* AMOS 21.0. Model pengukuran harus memenuhi kriteria nilai *Goodness of Fit*, maka model pengukuran dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil dari nilai *Goodness of Fit* pada model pengukuran:

Tabel 6
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF < 3	1,490	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,50	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	GFI ≥ 0,90	0,872	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	CFI ≥ 0,90	0,915	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	TLI ≥ 0,90	0,905	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 21.0

CMIN/DF merupakan perhitungan dari nilai *chi-square* (x^2) dibagi dengan *degree of freedom* (DF). Menurut Hair *et al.*, (2010:648), nilai CMIN/DF yang menunjukkan *good fit*

berada pada nilai < 3 . Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF dikatakan *good fit* dengan nilai sebesar 1,490 dan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengatasi kecenderungan *Chi-Square* (λ^2). Nilai RMSEA dikatakan *good fit* jika $\leq 0,08$, sedangkan dikatakan *close fit* jika $RMSEA < 0,05$. Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai RMSEA dikatakan *good fit* dengan nilai sebesar 0,50 dan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Menurut Hair *et al.*, (2010:667), GFI dikatakan sebagai model yang baik (*good fit*) jika nilai $GFI \geq 0,9$, sedangkan jika nilai $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ maka dikatakan sebagai *marginal fit*. Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai GFI dikatakan *marginal fit* dengan nilai sebesar 0,872, tetapi masih memenuhi kriteria *goodness of fit*.

CFI dikatakan sebagai model yang baik (*good fit*) jika nilai $CFI \geq 0,9$, sedangkan jika nilai $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ maka dikatakan sebagai *marginal fit*. Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai CFI dikatakan *good fit* dengan nilai $\geq 0,90$ sebesar 0,915 dan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

TLI dikatakan sebagai model yang baik (*good fit*) jika nilai $TLI \geq 0,9$, sedangkan jika nilai $0,8 \leq TLI \leq 0,9$ maka dikatakan sebagai *marginal fit* (Hair *et al.*, 2010:668). Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai TLI dikatakan *good fit* dengan nilai $\geq 0,90$ sebesar 0,905 dan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Uji validitas pada model pengukuran dapat melihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Berikut merupakan perhitungan AVE untuk masing-masing konstruk:

Tabel 7
Average Variance Extracted

Variabel	($\sum \text{std.loading}$)	$\sum \text{std.loading}^2$	$\sum \text{error}$	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Excitement</i>	2,035	1,422	1,577	0,474
<i>Brand Image</i>	3,628	2,209	3,790	0,368
<i>Brand Love</i>	5,906	3,508	6,491	0,350
<i>Word of Mouth</i>	2,77	1,940	2,059	0,485

Sumber: Hasil Olah Data Excel 2010

Nilai AVE yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ dan nilai *standardized loading* (λ) yang dapat diterima adalah $> 0,5$ (Hair *et al.* (2010:709-710)). Pada tabel 7 menunjukkan bahwa

nilai *average variance extracted* (AVE) dibawah 0,5, tetapi menurut Fornell dan Larcker (1981) dalam Huang, Wang, Wu dan Wang (2013), nilai AVE dibawah 0,5 masih bisa diterima dengan catatan nilai *construct reliability* diatas 0,6. Berikut merupakan perhitungan nilai *construct reliability* untuk masing-masing konstruk:

Tabel 8
Construct Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	Σ std.loading ²	Σ error	Construct Reliability
<i>Excitement</i>	2,035	4,141	1,577	0,724
<i>Brand Image</i>	3,628	13,162	3,790	0,776
<i>Brand Love</i>	5,906	34,880	6,491	0,843
<i>Word of Mouth</i>	2,77	7,672	2,059	0,788

Sumber: Hasil Olah Data Excel 2010

Nilai *construct reliability* (CR) yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ (Hair *et al.* (2010:709)). Pada tabel 8 terlihat bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$, hal ini berarti seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya, yaitu pengujian model struktural dan pengujian hipotesis.

Model struktural sama halnya dengan model pengukuran melakukan analisis terhadap *Goodness of Fit*. Berikut merupakan hasil nilai dari *Goodness of Fit*:

Tabel 9
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF < 3	1,490	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,50	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	GFI $\geq 0,90$	0,872	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	CFI $\geq 0,90$	0,915	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	TLI $\geq 0,90$	0,905	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 21.0

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai-nilai *Goodness of Fit* model struktural telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Sehingga, analisis dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR dan nilai ρ . Nilai CR $\geq 1,96$ dan nilai $\rho < 0,05$, maka hipotesis dikatakan signifikan. Nilai *estimate* menunjukkan besarnya

pengaruh antar variabel pada setiap *path*, semakin besar nilai *estimate*, maka pengaruh antar variabel juga semakin besar dan begitu sebaliknya. Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hipotesis 1 memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 2,487 dan nilai ρ sebesar 0,013 yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis 2 memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 4,669 dan nilai ρ sebesar $< 0,001$ yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis 3 memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 2,572 dan nilai ρ sebesar 0,010 yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis 4 memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 2,479 dan nilai ρ sebesar 0,013 yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis 5 memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 2,129 dan nilai ρ sebesar 0,033 yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis 6 tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 0,298 dan nilai ρ sebesar 0,765 yang berarti hipotesis tidak diterima. Dengan demikian dapat dikatakan dari keenam hipotesis hanya satu hipotesis yang tidak diterima, yaitu hipotesis 6. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Standardized Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	EXC → BL	0,32	2,487	0,013	Signifikan (Terdukung)
H2	EXC → BI	0,60	4,669	***	Signifikan (Terdukung)
H3	BL → WOM	0,26	2,572	0,010	Signifikan (Terdukung)
H4	BI → WOM	0,30	2,479	0,013	Signifikan (Terdukung)
H5	BI → BL	0,25	2,129	0,033	Signifikan (Terdukung)
H6	EXC → WOM	0,4	0,298	0,765	Tidak Signifikan (Tidak Terdukung)

Sumber: Hasil Olah Data Amos 21.0

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh konklusi bahwa dari enam hipotesis, lima hipotesis terdukung dan satu hipotesis tidak terdukung. Meskipun dalam penelitian ini hanya ada lima hipotesis yang terdukung dan hanya satu hipotesis yang tidak terdukung, yaitu *excitement* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *word of*

mouth merek H&M di Surabaya (hipotesis 6), namun model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Berdasarkan hasil penelitian, *excitement* terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang paling besar diantara lainnya. Dengan demikian, pihak manajemen H&M lebih berfokus untuk membuat pelanggan semakin *excite* dengan merek H&M agar pelanggan dapat mempersepsikan citra merek H&M secara positif. Pihak manajemen H&M dapat terus mengkreasikan desain produk yang dijual yang sesuai selera anak muda dan tren saat ini. Pihak manajemen H&M dapat melibatkan pelanggan dalam memberikan *feedback*. Dengan begitu, pihak manajemen H&M dapat menggali kebutuhan dan keinginan *fashion* pelanggan dan memberikan lebih daripada yang diharapkan pelanggan. Pihak manajemen H&M juga harus selalu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, pihak manajemen H&M diharapkan dapat membuat produk yang terlihat anggun saat dipakai oleh pelanggan. Hal tersebut bertujuan agar pelanggan semakin *excite* saat memakai merek H&M dan pelanggan mempersepsikan citra merek H&M secara positif.

Pihak manajemen H&M juga harus berfokus untuk membangun keterikatan emosional antara merek H&M dengan pelanggan agar pelanggan bersedia merekomendasikan merek H&M kepada teman dan keluarga. Diharapkan untuk pihak manajemen H&M agar memiliki *official account* sosial media H&M Indonesia, seperti di Instagram dan facebook yang sekarang ini sedang *booming* di kalangan anak muda Indonesia. *Official account* dapat dijadikan sebagai bentuk promosi H&M di Indonesia, seperti OOTD (*Outfit Of The Day*) dan menggunakan selebritis Indonesia yang sedang digandrungi anak muda sekarang ini. Selain itu, pihak manajemen H&M diharapkan lebih mempromosikan pakaian berukuran *big size* agar dapat menjangkau untuk semua kalangan anak muda Indonesia. Pihak manajemen H&M juga dapat memberikan voucher belanja, diskon bagi para pemegang *member card* H&M dan tetap memprioritaskan kenyamanan saat memakai merek H&M. Dengan begitu dapat membuat pelanggan merasa senang dan bergairah saat membeli dan memakai merek H&M serta pelanggan bersedia merekomendasikan merek H&M kepada teman dan keluarga.

Penelitian ini *excitement* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* karena pelanggan harus mencintai merek H&M terlebih dahulu. Untuk itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan pada responden yang membeli dan menggunakan merek H&M pada beberapa tahun terakhir serta responden yang loyal terhadap merek H&M. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya. Dalam penelitian dimasa mendatang dapat dilakukan penelitian di kota yang berbeda-beda, sehingga dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L., 1997, Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Aaker, J.L., Fournier, S., dan Brasel, S. A., 2004, When Good Brands Do Bad, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31.
- Aaker, J. L., dan Martinez, V. B., 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.
- 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., dan Pierre, Valette-Florence, 2008, When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions, *Journal of Business Research*, pp. 1062-1075.
- Arslan, F. M., dan Altuna, O. K., 2010, The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19, Iss 3, pp. 170-180.
- Batra, R., Ahuvia, A., dan Bagozzi, R. P., 2012, Brand Love, *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.
- Carroll, B.A., dan Ahuvia, A., 2006, Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2 pp. 79-89.
- Dobni, Dawn dan George, M. Zinkhan, 1990, In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 110-119.
- Eunjoo, Cho dan Ann, Marie Fiore, 2015, Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion-Related Brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32, Iss 4, pp. 255-265.
- Fetscherin, M., 2014, What Type of Relationship Do We Have with Loved Brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, No. 6/7, pp. 430-440.
- Fournier, S., 1998, Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-73.

- Fornell, Claes dan Larcker, David F., 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E., 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Ismail, A.R., dan Spinelli, G., 2012, Effects of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16, Iss 4, pp. 386-398.
- Ismail, A. R., 2015, Leveraging the Potential of Word of Mouth: The Role of Love, Excitement, and Image of Fashion Brands, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp. 87-102.
- Jayawardhena, Chanaka dan Len Tiu Wright, 2008, An Empirical Investigation into E-Shopping Excitement: Antecedents and Effects, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Iss 9/10, pp. 1171-1187.
- Karjaluoto, H., Juha Munnuka, dan Katrine Kiuru, 2016, Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25, Iss 6, pp. 527-537.
- Keller, K. L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, pp. 1-22.
- Kudeshia, C., Sikdar, P., dan Mittal, A., 2016, Spreading Love Through Fan Page Liking: A Perspective on Small Scale Entrepreneurs, *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, pp. 257-270.
- Koubaa, Y., 2008, Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure, Asia Pasific, *Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, Iss 2, pp. 139-155.
- Mira, A., Leylan, L. T., Panahandeh, A., 2014, The Role of Excitement and Brand Image in Word of Mouth, *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 17.
- Roy, Pinoki, Kapil Khandeparker, dan Manoj Motiani, 2016, A lovable personality: The effect of brand personality on brand love, *Journal of Brand Management*, Vol 23 Iss 5 pp. 97-113.
- Shakeri, S., dan Alavi, H. H., 2016, Investigating the Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth on Consumers, *International Journal of Information Research and Review*, Vol. 3, Iss 11, pp. 2081-3085.
- Yavas, Ugur dan Shemwell, D. J., 1996, Bank Image: Exposition and Illustration of Correspondence Analysis, *International Journal of Marketing*, Vol. 14, Iss 1, pp. 15-21.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., dan Griffin, M., 2009, *Business Research Method*, 8th edition, Cengage Learning.

<http://wwd.com/fashion-dictionary/> diunduh pada tanggal 30 November 2016

<http://lifestyle.okezone.com/> diunduh pada tanggal 2 Desember 2016

<http://marketplus.co.id/> diunduh pada tanggal 2 Desember 2016

(<http://www.dream.co.id/> diunduh pada tanggal 2 Desember 2016

(<https://m.tempo.co.id/> diunduh pada tanggal 2 Desember 2016

<http://www.kemenperin.go.id/> diunduh pada tanggal 2 Desember 2016

<http://duniaindustri.com/> diunduh pada tanggal 2 Desember 2016

(<http://swa.co.id/> diunduh pada tanggal 3 Desember 2016

<http://serba-serbi-dunia-fashion.weebly.com/> diunduh pada tanggal 3 Desember 2016

<http://vffranchiseconsulting.com/> diunduh pada tanggal 16 Februari 2017

<http://www.kemenperin.go.id/> diunduh pada tanggal 16 Februari 2017

<http://about.hm.com/> diunduh pada tanggal 16 Februari 2017

<https://finance.detik.com/> diunduh pada tanggal 16 Februari 2017

<http://female.kompas.com/> diunduh pada tanggal 20 Februari 2017

<http://female.kompas.com/read/2013/10/04/1905033/Pra-Pembukaan.Toko.H.M.Jakarta.Jadi.yang.Terheboh> diunduh pada tanggal 20 Februari 2017

<http://www.looks.co.id/article/header/fashion-style/hm-has-officially-opened-its-flagship-store-in-jakarta> diunduh pada tanggal 20 Februari 2017

<http://www.lovenmarks.com/lovenmark/h-m/> diunduh pada tanggal 20 Februari 2017

<http://properti.kompas.com/> diunduh pada tanggal 21 Februari 2017