

**PENGARUH *EXCITEMENT*, *BRAND IMAGE*, *BRAND LOVE*
TERHADAP *WORD OF MOUTH* PRODUK SEPATU VANS DI
SURABAYA**

Antoni Sugiarto

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

antoniliemz@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *excitement*, *brand image*, dan *brand love* terhadap *word of mouth* produk sepatu Vans di Surabaya. Banyak faktor – faktor yang menyebabkan seseorang melakukan *word of mouth* terkait merek sepatu Vans. Word of mouth tersebut juga ada yang bersifat positif maupun yang negatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dimana sampel berupa responden yang membeli dan memakai sepatu Vans dalam 3 bulan terakhir dan berpendidikan minimal SMA atau sederajat. Responden dalam penelitian ini berjumlah 180 orang. Analisis dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui *software* AMOS 16 untuk pengujian *measurement* dan *Structural*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love*, *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Word of mouth* sepatu Vans di Surabaya.

Kata kunci : *Brand love*, *Brand image*, *Brand personality*, *Word of mouth*, *Fashion brands*, *Brand identity*.

Abstract - *This study aims to examine Influence excitement, brand image, and brand love to word of mouth product Vans shoes in Surabaya. Many factors -*

factors that cause a person to do word of mouth related brand Vans shoes. Word of mouth is also there that are positive or negative.

his study using purposive sampling approach, in which a sample of respondents who purchase and wear Vans shoes in the last 3 months and at least high school education or equivalent. Respondents in this study amounted to 180 people. The analysis performed in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) through 16 AMOS software for measurement and Structural testing.

These results indicate that brand love, brand image have a positive effect on Word of mouth Vans shoes in Surabaya.

Keyword : Brand love, Brand image, Brand personality, Word of mouth, Fashion brands, Brand identity.

PENDAHULUAN

Fashion merupakan istilah umum dari gaya atau mode. Dalam era modern ini di Indonesia *fashion* sangat banyak di gemari oleh kaum muda baik wanita maupun pria. Sebagai bagian dari industri kreatif, *fashion* menunjukkan perkembangan yang luar biasa di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dalam perhelatan *Indonesia fashion week* (IFW) yang di gelar di Jakarta pada Februari 2015 lalu (www.marketeers.com pada 7 April 2015). Saat ini dimana *fashion* sedang booming di antara kaum muda dapat menjadi kesempatan bagi para pengusaha dan desainer yang sudah banyak dikenal maupun yang baru untuk berlomba memberikan ide yang kreatif untuk model yang baru dan memberikan kualitas produk yang baik serta disukai oleh para kaum muda. Dari banyaknya barang *fashion* yang ada, sepatu merupakan barang *fashion* yang paling di cari oleh masyarakat di Indonesia. Sepatu tersebut banyak dicari oleh masyarakat di Indonesia karena sepatu merupakan produk *fashion* yang mendukung gaya dari setiap orang sehingga akan membuat gaya dari seseorang terlihat keren atau juga

bisa membuat gaya dari seseorang terkesan aneh. Berikut disajikan tingkat barang *fashion* yang paling diminati :

1. Sepatu
2. Tas
3. Dompet
4. Casing ponsel
5. Scraft
6. Perhiasan
7. Kacamata

Saat ini banyak brand dari sepatu *fashion* yang banyak berkembang baik jenis maupun modelnya. Barang – barang *fashion* tersebut sangat cepat berkembang dan cepat pula kaum muda merasa bosan dengan model atau jenisnya, tetapi ada brand lama yang hingga saat ini modelnya masih disukai oleh kaum muda. Brand tersebut adalah brand sepatu Vans

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian berdasarkan tujuannya dibagi menjadi dua, yaitu *applied* dan *basic business research*. Penelitian ini termasuk dalam *basic business research* karena tidak bertujuan untuk membahas atau memecahkan masalah organisasi bisnis tertentu, melainkan untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan. *Basic business research* dapat digunakan untuk menguji validitas teori bisnis umum atau untuk mempelajari lebih lanjut tentang fenomena bisnis tertentu (Zikmund, 2009:7). Jenis penelitian berdasarkan tipenya dibagi menjadi tiga, yaitu *exploratory*, *descriptive*, dan *causal*. Penelitian ini termasuk dalam *causal research* karena penelitian ini mencari indentifikasi hubungan sebab dan akibat (Zikmund, 2009:57).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif, karena membahas penelitian secara empiris dan menggunakan pengukuran numerik dan analisis (Zikmund, 2009:134). Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen atau eksogen (*exogenous variable*), yaitu *excitement*, *brand love*, dan *brand image*. Variabel dependen atau endogen (*endogenous variable*) dalam penelitian ini ada 3, yaitu *brand love*, *brand image* dan *WOM (words of mouth)*.

Untuk menunjukkan variabel independent (*excitement*, *brand love*, dan *brand image*) memang benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependent

(*brand love*, *brand image* dan *WOM (words of mouth)*), maka digunakan *variable control (age, gender, dan education)* untuk memperkuat pengujian hipotesis. Berdasarkan teknik, penelitian ini termasuk penelitian survei karena mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada responden melalui kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu mengumpulkan data secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel *excitement*, *brand image*, *brand love*, dan *WOM*. Pernyataan-pernyataan ini akan menjadi indikator dari masing-masing variabel, sehingga memungkinkan variabel untuk diamati.

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan memakai sepatu Vans di Surabaya. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah konsumen yang telah membeli dan memakai sepatu Vans minimal dalam 3 bulan terakhir, berdomisili di Surabaya, dan minimal pendidikan SMA.

Karakteristik konsumen yang telah membeli dan memakai sepatu Vans 3 bulan terakhir merupakan karakteristik yang penting dalam membentuk persepsi terhadap sepatu Vans, karena persepsi mencakup interpretasi dari pengalaman masa lalu (Chaplin 2008 dalam Ardi dan Aryani 2011). Konsumen yang telah membeli dan memakai sepatu Vans 3 bulan terakhir sudah cukup lama menjadi konsumen sepatu Vans dan tentu sudah memiliki pengalaman yang cukup banyak terkait sepatu Vans sehingga dapat memberikan persepsi dan evaluasi yang lebih tepat dan objektif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu setiap individu dalam suatu populasi tidak memperoleh kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik *non probability sampling* dipilih karena jumlah populasi tidak teridentifikasi. Pemilihan sampel dilakukan secara subjektif, di mana setiap anggota populasi dapat terpilih menjadi sampel karena faktor kebetulan atau faktor lain yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana seorang individu berpengalaman memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi tentang beberapa karakteristik tepat yang disyaratkan dari anggota sampel (Zikmund *et al.* 2009, p.396).

Metode pengolahan data untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 18.0. Metode pengolahan data selanjutnya menggunakan metode SEM dengan menggunakan *software* Amos 16.0 untuk model pengukuran dan model struktural.

Menurut Hair *et al.* 2010, p.664, *Goodness of Fit* (GOF) dapat digunakan untuk mengukur suatu model baik atau buruk, dengan mengindikasikan seberapa baik model menghasilkan ulang *observed covariance matrix* di antara indikator-indikator. Model dikatakan semakin fit (baik) ketika nilai *estimated covariance matrix* (teori) dan *observed covariance matrix* (kenyataan) semakin dekat.

Hair *et al.* 2010, p.664 menyatakan ukuran GOF meliputi beberapa ukuran alternatif yang bersifat unik, yang terbagi menjadi tiga kelompok yaitu *absolute measures*, *incremental measures* dan *parsimony fit measures*, karena tidak ada alat uji statistik tunggal yang sempurna untuk mengukur sebuah model. Walaupun tidak ada alat uji statistik tunggal yang sempurna, Hair *et al.* 2010, p.672, menyebutkan peneliti tidak perlu melaporkan semua indeks kesesuaian model untuk menunjukkan sebuah model baik. Berdasarkan beberapa literatur dan jurnal internasional, indeks kesesuaian yang banyak digunakan antara lain : χ^2 , *Normed Chi-Square*, GFI, RMSEA, SRMR, NFI, TLI, dan CFI. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan 8 indeks kesesuaian yang banyak digunakan dalam literatur dan jurnal internasional untuk mengukur model.

1. *Absolute Fit Indices*

- a. *Normed Chi Square* merupakan alat uji statistik yang dihitung dari nilai statistik *chi-square* (χ^2) dibagi dengan *degree of freedom*/dF.

Pada umumnya, nilai rasio χ^2/df yang menunjukkan model baik adalah rasio ≤ 2 .

- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan alat uji statistik yang lebih tidak sensitif terhadap ukuran sampel dibandingkan χ^2 , tetapi masih sensitif karena pengaruh ukuran sampel dalam distribusi *sampling*. Nilai GFI berada dalam rentang 0 sampai 1, di mana model dinyatakan baik GFI $\geq 0,90$ dan nilai GFI yang semakin tinggi menunjukkan model semakin baik.
- c. RMSEA (*The Root Mean Square Error Approximation*) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk mengatasi kecenderungan alat uji statistik χ^2 menolak jumlah sampel yang besar atau jumlah indikator yang banyak. Dengan demikian, RMSEA menggambarkan seberapa baik sebuah model dengan sebuah populasi, bukan hanya sampel. Semakin kecil nilai RMSEA, maka model semakin baik. Untuk ukuran sampel < 250 dan jumlah *observed variable* (indikator) $12 < m < 30$, maka nilai RMSEA yang menunjukkan model baik adalah $< 0,08$ dengan CFI $\geq 0,95$ (Hair et al. 2010, p.672).

2. *Incremental Fit Index*

- a. CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan indeks penyempurnaan dari NFI di mana CFI relatif tidak sensitif terhadap kompleksitas model. Nilai CFI berada dalam rentang antara 0 dan 1. Untuk ukuran sampel < 250 dan jumlah *observed variable* (indikator) $12 < m < 30$, maka nilai CFI yang menunjukkan model baik adalah $\geq 0,95$ (Hair et al. 2010, p.672).
- b. *Incremental Fit Index* (IFI)
Nilai IFI menurut Bollen (1989) dalam Wijanto (2008:57) akan berkisar dari 0 hingga 1. Nilai IFI $\geq 0,9$ menunjukkan nilai yang *good fit*, sedangkan nilai IFI antara 0,8 hingga 0,8 menunjukkan nilai *marginal fit*.

Dalam SEM pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model struktural *t-test*. Hipotesis nol pada *t-test* menyatakan setiap parameter yang diuji = 0 dan sebaliknya hipotesis alternatif pada *t-test* menyatakan setiap parameter yang diuji tidak sama dengan 0.

Uji hipotesis menggunakan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian, hipotesis terdukung apabila nilai $t \geq 1,96$.

Selain menguji kesesuaian model (*model fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Menurut Ferdinand, 2002, p.61 unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum (Ferdinand, 2002, p.62).

Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah model pengukuran adalah *average variance extracted* dan *composite reliability*, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Composite Reliability*

Menurut Ferdinand, 2002, p.62, nilai batas *Composite Reliability* yang dapat diterima adalah 0,7. Reliabilitas yang tinggi mencerminkan terdapat konsistensi internal antara variabel manifes (indikator). Nilai *Composite Reliability* dapat dihitung dengan membagi jumlah *standarized loading* dikuadratkan dibagi dengan jumlah *standarized loading* dikuadratkan ditambah jumlah *measurement error* dari setiap indikator.

$$\frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (1)$$

2. *Average Variance Extracted*

Menurut Ferdinand, 2002, p.63, nilai *Average Variance Extracted* yang direkomendasikan adalah $\geq 0,5$. Nilai AVE dapat dihitung

dengan membagi jumlah *standardized loading* kuadrat dibagi dengan jumlah *standardized loading* kuadrat ditambah *measurement error* dari setiap indikator.

$$Average\ Variance\ Extracted = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n} \dots\dots\dots(2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilakukan uji vailiditas pada tahap awal untuk menguji kelayakan instrumen, yaitu sebanyak 30 kue sioner akan di uji menggunakan *pearson correlation* dan *factor analysis* saja, karena keterbatasan jumlah data kuesioner. Jika hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas yang kedua dilakukan dengan menggunakan *factor analysis*, peneliti menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk menguji valid atau tidaknya beberapa *item* dalam penelitian. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan 2 cara agar peneliti dapat memastikan bahwa valid atau tidaknya sampel yang di uji validitasnya lebih *robust*. Berikut merupakan hasil dari uji validitas:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Excitement*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.
1	Ketika menggunakan sepatu Vans saya merasa gembira.	0.818**	.000
2	Ketika menggunakan sepatu Vans saya merasa berani.	0.775**	.000
3	Ketika menggunakan sepatu vans saya merasa bersemangat.	0.693**	.000
4	Ketika menggunakan sepatu vans	0.551**	.002

	saya merasa imajinatif.		
--	-------------------------	--	--

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa semua *item* pada variabel *excitement* menunjukkan signifikansi dibawah 0,05 yang berarti beberapa *item* tersebut dapat dikatakan valid. Selain itu, pengolahan uji validitas menggunakan *factor analysis* menghasilkan angka di atas 0,5. Dengan demikian, maka beberapa *item* untuk mengukur *excitement* telah memenuhi 2 syarat uji validitas.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Brand Image

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.
1	Sepatu Vans yang saya gunakan modis atau trendi.	0.883**	.000
2	Sepatu Vans yang saya gunakan memiliki reputasi kualitas yang baik.	0.951**	.000
3	Sepatu Vans yang saya gunakan elegan.	0.914**	.000
4	Sepatu Vans yang saya gunakan modern.	0.903**	.000
5.	Sepatu Vans yang saya gunakan terkenal dan prestisius.	0.932**	.000

Sumber: Lampiran 3

Sebanyak 5 *item* untuk mengukur brand *image* pada tabel 7, sudah memenuhi syarat-syarat untuk lolos uji validitas karena dari hasil signifikan dibawah 0,05 dan dari hasil *factor analysis* juga memenuhi syarat, yaitu diatas 0,5. Oleh karena itu beberapa *item* pada variabel brand *image* dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Brand Love

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.
1	Sepatu Vans merupakan merek yang luar biasa.	0.833**	.000
2	Sepatu Vans membuat saya merasa nyaman.	0.717**	.000
3	Sepatu Vans saya benar – benar luar biasa.	0.793**	.000
4	Sepatu Vans membuat saya merasa senang.	0.784**	.000
5	Saya menyukai merek sepatu Vans tersebut.	0.766**	.000
6	Sepatu Vans benar – benar membuat saya bahagia.	0.812**	.000
7	Saya sangat terikat dengan sepatu Vans ini.	0.854**	.000

Sumber: Lampiran 3

Dari beberapa item diatas pada tabel 8 ditunjukkan untuk mengukur brand love sudah mencapai syarat – syarat lolos uji validitas dari hasil signifikan dibawah 0,05 dan dari hasil *factors analysis* juga sudah memenuhi syarat diatas 0,5. Maka dari itu beberapa item dari brand love dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel WOM

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.
1	Saya mendorong teman – teman	0.887**	.000

	dan keluarga untuk membeli sepatu Vans.		
2	Saya merekomendasikan sepatu Vans saat seseorang meminta pendapat saya.	0.882**	.000
3	Jika sepatu Vans disebutkan dalam sebuah pembicaraan, saya bersedia merekomendasikannya.	0.922**	.000
4	Saya sebenarnya telah merekomendasikan sepatu Vans kepada teman – teman dan keluarga.	0.822**	.000

Sumber: Lampiran 3

Dari beberapa item diatas pada tabel 9 ditunjukkan untuk mengukur *WOM* sudah mencapai syarat – syarat lolos uji validitas dari hasil signifikan dibawah 0,05 dan dari hasil *factors analysis* juga sudah memenuhi syarat diatas 0,5. Maka dari itu beberapa item dari *WOM* dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

Tiga puluh sampel yang diuji reliabilitas pada tahap pertama hanya menggunakan *cronbach's alpha* sebagai patokan dalam menilai suatu konstruk reliabel atau tidak. Jika setiap *item* pada variabel sudah valid dan reliabel, maka peneliti dapat melanjutkan penelitiannya, fase pencarian responden untuk memenuhi jumlah minimal sampel. Setelah jumlah sampel terpenuhi sebanyak 150 sampel, maka akan dilakukan uji reliabilitas lanjutan (menggunakan CR). Berikut ini merupakan hasil olah sampel dalam uji reliabilitas:

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Excitement</i>	0.659	Reliabel

2	<i>Brand Image</i>	0.827	Reliabel
3	<i>Brand Love</i>	0.901	Reliabel
4	<i>WOM</i>	0.888	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Dalam penelitian ini peneliti telah menyebar kuesioner sebanyak 180 kuesioner. Dari 180 kuesioner yang sudah terisi hanya ada 150 kuesioner yang memenuhi kriteria peneliti dan jawaban terisi dengan baik dan lengkap. Berikut ini dideskripsikan mengenai profil responden, yang telah membeli dan menggunakan sepatu Vans dalam 3 bulan terakhir, berdomisili di Surabaya, pendidikan terakhir minimal SMA, dan jenis kelamin.

Bahasan pada tampilan data deskriptif mengenai nilai rata-rata dan deviasi standar responden dari masing-masing pernyataan yang menyusun variabel penelitian. Nilai rata-rata dihitung untuk mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap tiap pernyataan. Sedangkan, deviasi standar dihitung untuk mengetahui keragaman tanggapan responden atas tiap pernyataan di kuesioner.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap *Excitement*

No	Pernyataan	<i>Mean</i>	St. Dev
EX1	Ketika menggunakan sepatu Vans saya merasa gembira.	5.3929	0.956
EX2	Ketika menggunakan sepatu Vans saya merasa berani.	5.4643	0.999
EX3	Ketika menggunakan sepatu vans saya merasa bersemangat.	5.3571	1.193
EX4	Ketika menggunakan sepatu vans saya merasa imajinatif.	5.7857	1.066
Rata – rata total		5.5	1.0535

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image

No	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>St. Dev</i>
BI1	Sepatu Vans yang saya gunakan modis atau trendi.	4.933	1.638
BI2	Sepatu Vans yang saya gunakan memiliki reputasi kualitas yang baik.	5	1.531
BI3	Sepatu Vans yang saya gunakan elegan.	4.733	1.595
BI4	Sepatu Vans yang saya gunakan modern.	4.4	1.354
BI5	Sepatu Vans yang saya gunakan terkenal dan prestisius.	4.866	1.634
Rata – rata total		4.7864	1.550

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Brand Love

No	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>St. Dev</i>
1	Sepatu Vans merupakan merek yang luar biasa.	6.133	0.899
2	Sepatu Vans membuat saya merasa nyaman.	5.6	1.476
3	Sepatu Vans saya benar – benar luar biasa.	5.566	1.250
4	Sepatu Vans membuat saya merasa senang.	4.866	1.332

5	Saya menyukai merek sepatu Vans tersebut.	5.333	1.493
6	Sepatu Vans benar – benar membuat saya bahagia.	5.166	1.464
7	Saya sangat terikat dengan sepatu Vans ini.	4.9	1.539
Rata – rata total		4.571	1.350

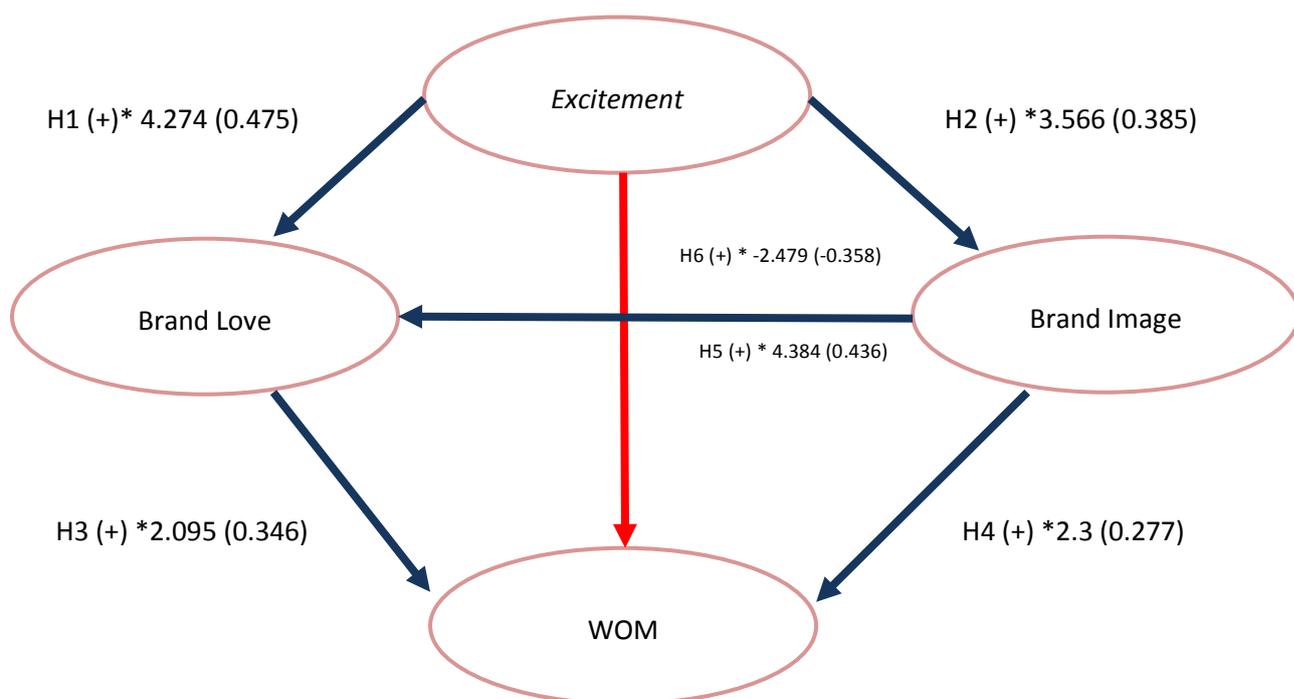
Tabel 9

Tanggapan Responden Terhadap WOM

No	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>St. Dev</i>
WOM1	Saya mendorong teman – teman dan keluarga untuk membeli sepatu Vans.	5.7	1.441
WOM2	Saya merekomendasikan sepatu Vans saat seseorang meminta pendapat saya.	5.1	1.561
WOM3	Jika sepatu Vans disebutkan dalam sebuah pembicaraan, saya bersedia merekomendasikannya.	5	1.389
WOM4	Saya sebenarnya telah merekomendasikan sepatu Vans kepada teman – teman dan keluarga.	4.7	1.822
Rata – rata total		5.125	1.553

Standar untuk menentukan uji hipotesis ini dilakukan berdasarkan tolak ukur nilai probabilitas dimana nilai $p \leq 0,05$ atau ($p \leq 5\%$) maka hipotesis dikatakan signifikan dan dengan melihat nilai dari *critical ratio* (CR) yakni

sebesar $\geq 1,96$. Pengujian ini dilakukan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh yang dapat terjadi antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pengaruh yang terjadi antar variabel ini dapat ditentukan melalui hasil signifikan atau tidak dari model struktural yang telah dibuat dan dimodifikasi sesuai dengan penelitian. Gambar hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 11 di halaman selanjutnya.



Gambar 1

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

*Critical Ratio (CR) $\geq 1,96$; Standardized Estimate ()

Sumber: Lampiran 6

Dilihat pada hasil olah data AMOS 16.0 pada tabel 21 menunjukkan bahwa ada 1 hipotesis yang tidak terdukung yaitu H6. Hal ini dikarenakan pada nilai CR (*critical ratio*) pada H6 tidak memenuhi syarat yaitu -2.479. CR -2.479 $\leq 1,96$ dan *P-Value* $\leq 5\%$. Sedangkan hipotesis lainnya, yaitu H1, H2, H3, H4, dan H5 masih bisa diterima karena memenuhi standar minimal CR dan *P-value*. Jadi, di dalam penelitian ini hipotesis 1,2,3,4,5 telah terdukung secara signifikan.

Untuk penjelasan hipotesis lebih lanjut akan dibahas pada bab selanjutnya, meliputi pembahasan data deskriptif hipotesis, gambar hipotesis dan pengaruh variabel penelitian

Tabel 10
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	<i>Standardized Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	EX→BL	0.475	4.274	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H2	EX→BI	0.385	3.566	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H3	BL→WOM	0.346	2.095	0.036	Signifikan, hipotesis terdukung
H4	BI→WOM	0.277	2.3	0.021	Signifikan, hipotesis terdukung
H5	BI→BL	0.436	4.384	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H6	EX→WOM	-0.358	-2.479	0.013	Signifikan, hubungan berbalik dan hipotesis tidak terdukung.

Pada hasil pengujian Hipotesis terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung, yaitu hipotesis 6. Tetapi, hipotesis 6 tersebut signifikan dan mempunyai hubungan berbalik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari enam hipotesis yang diteliti, terdapat lima hipotesis yang terdukung

dan satu hipotesis yang tidak terdukung. Berikut adalah penjelasan spesifik tentang hipotesis yang terdukung dan tidak terdukung:

1. Excitement memiliki dampak positif terhadap brand love, terbukti dengan nilai *critical ratio* $4.274 \geq 1.96$.
2. Excitement memiliki dampak positif terhadap brand image, terbukti dengan nilai *critical ratio* $3.566 \geq 1.96$.
3. Brand love memiliki dampak positif terhadap WOM, terbukti dengan nilai *critical ratio* $2.095 \geq 1.96$.
4. Brand image memiliki dampak yang positif terhadap WOM, terbukti dengan nilai *critical ratio* $2.3 \geq 1.96$.
5. Brand image memiliki dampak positif terhadap brand love, terbukti dengan nilai *critical ratio* $4,384 \geq 1.96$.
6. Excitement yang dimiliki oleh para konsumen tidak memiliki dampak yang positif terhadap WOM terkait sepatu Vans. Terbukti dengan nilai *critical ratio* $-2.479 \leq 1.96$.

Meskipun dalam penelitian ini ada satu hipotesis yang tidak terbukti, namun model yang ada telah menggabungkan data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Rekomendasi

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini melahirkan saran atau rekomendasi untuk penelitian mendatang yang diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian yang ada saat ini. Adapun rekomendasi yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen sepatu Vans
 - a. Dalam penelitian dapat dilihat bahwa brand *image* terhadap brand *love* memiliki pengaruh yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka dari itu seharusnya pihak manajemen sepatu Vans berfokus untuk membuat konsumen mempersepsikan merek sepatu Vans

dengan baik, karena hal tersebut akan membuat konsumen mencintai merek sepatu Vans yang pastinya juga akan meningkatkan penjualan.

- b. Pihak manajemen sepatu Vans harus lebih berfokus untuk membuat konsumen tertarik dengan merek sepatu Vans. Karena, dengan tertariknya konsumen terhadap merek sepatu Vans akan menciptakan kecintaan dan persepsi yang baik terhadap merek sepatu Vans. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan dari sepatu Vans tersebut
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian ini menggunakan sepatu Vans sebagai objek. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan objek lain, karena masih banyak objek fesyen yang menarik untuk diteliti. Tidak hanya sepatu saja, melainkan juga baju, jam tangan, tas dan banyak lainnya.
 - b. Penelitian ini hanya menggunakan satu merek fesyen, dalam penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan lebih dari satu objek sehingga dapat dibandingkan antara yang satu dengan yang lainnya.
 - c. Pada penelitian ini *excitement* tidak berpengaruh positif terhadap *WOM*. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya seharusnya peneliti bisa membuat hasil tersebut didukung dengan cara mencari responden yang tidak hanya membeli dan menggunakan produk yang Anda gunakan sebagai objek, tetapi juga responden yang loyal terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L (1997)., Dimension of brand personality, *journal of marketing research*, vol 34, no 3, pp 347-356
- Aaker, J.L., dan Martinez, V.B (2001), consumption symbol as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality construct, *journal of personality and social psychology*, Vol 8, No 3, 492-508
- Aaker, J.L., Fournier, S., dan Brasel, S.a (2004), when good brands do bad, *Journal of consumer research*, vol 31

- Albert, N., Merunka. D., valette-florence, P(2008), when consumers love their brand : Exploring the concept and its dimensions, *journal of Bussiness research*, pp 1062-1075
- Ali Hasan, (2010). Marketing dari mulut ke mulut. Yogyakarta : media pressindo
- Angelina, N.H., Yueh, H.L., dan Megha, J(2004), Brand extension: using parentbrand personality as leverage, *Asia Pacific Journal of Marketing and logistic*, Vol 24, n0 4, pp 599-618
- Arslan. F.M., dan Altuna, O.K., (2010), The effect of brand extensions on product brand image, *Journal of product & Brand management*, 19/3, pp 170-180
- Chaniotakis, I.E., dan Lymperopoulos, C.,(2009), service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry, *managing service quality*, vol 19, no 2, pp 229-242
- Fournier, S.(1998), Consumers and their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer research, *The journal of consumer research*, Vol 24, No 4, pp 343-373
- Hair et al., (2010), *Multivariate Data Analysis*, seventh Edition, Pearson Prentice Hall.
- Huang, C.C., Wang, Y.M., Wu, T.W., dan Wang, P.A (2013), An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform, *international journal of information and education technology*, Vol 3, No 2, pp 217-221
- Hossain.E.(2007), An evaluation of bran image, Product attributes and perceived quality of selected consumer non-durable product, *administration and management review*, Vol 19, no 2, pp 47-63
- Ismail A.R., dan Spinelli.G (2012), effect of brand love, personality and brand image on word of mouth : The case of *fashion* brands among young

consumers, *Journal of Fashion Marketing and management* vol 16 No. 4, pp 386-398

Sutisna, 2003, perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, PT Remaja Rosdayakarya.

Wijayanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling* dengan *lisrel* 8.8, Graha Ilmu, Yogyakarta.

<http://www.kaskus.co.id/post/535b33ae1f0bc3f1458b4923#post535b33ae1f0bc3f1458b4923>

<http://www.kaskus.co.id/post/538ed382c807e7377a8b45da#post538ed382c807e7377a8b45da>

<http://www.kaskus.co.id/post/52859e201e0bc3302500000b#post52859e201e0bc3302500000b>

<http://www.tnol.co.id/komunitas/minat/28347-vanshead-indonesia-fansnya-sepatu-vans-di-indonesia.html> <http://www.provoke-online.com/index.php/lifestyle/lifestylenews/170-vans-membuka-toko-retail-resmi-di-indonesia>

<http://www.kvltmagz.com/komunitas-penggiat-sepatu-vans/>

<http://weare.zocko.com/2014/11/5-merk-sepatu-paling-disukai-anak-muda/>

<http://www.kaskus.co.id/thread/52889391f8ce17367f000005/5-merk-sepatu-yang-dipakai-remaja-jaman-sekarang>

<http://industri.bisnis.com/read/20131216/257/192542/nilai-ekspor-sepatu-2013-naik-10>