

**PENGARUH BRAND LOVE DAN BRAND PERSONALITY SERTA BRAND IMAGE TERHADAP WORD OF MOUTH FASHION SOPHIE PARIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

*The Influence Of Brand Love And Brand Personality As Well As The Brand Image On Word Of Mouth Fashion Sophie Paris In Student The Economics And Bussiness Faculty Of Universitas Jember*

Ida Wahyuningtyas, Sudaryanto, Didik Pudjo Musmedi  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail : [Idawahyuningtyas22@gmail.com](mailto:Idawahyuningtyas22@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012-2015. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Uji *f* diketahui bahwa secara bersama-sama variabel kecintaan merek (X1), personalitas merek (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut (Y).

**Kata Kunci:** Kecintaan Merek, Personalitas Merek, Citra Merek, Komunikasi Mulut ke Mulut

**Abstract**

*The purpose of this research is to analyze the influence of Brand Love and than Brand Personality and the Brand Image of to Word of Mouth Sophie Paris in students of the Faculty Business and Economy University Jember. Population in this research is students of the Faculty Business and Economy Jember the 2012-2015 University. The sample of the in this research is 100 respondents. The method of analysis of the data used in this research was the method of analysis linear regression worship of idols. The results of the study got that based on test *f* seen that in together variable brand love (X1), brand personaliy (X2), and brand image (X3) significant of the word of mouth (Y).*

**Keywords :** Brand Love, Brand Personality, Brand Image, Word of Mouth

**Pendahuluan**

Seiring dengan berkembangnya zaman, kebutuhan manusia semakin berkembang dan beragam sesuai dengan selera dan kebutuhannya masing-masing. Pada saat ini manusia semakin berlomba-lomba untuk menyempurnakan mode pakaian/fashionnya sesuai pada masanya. Fashion adalah setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Kini manusia semakin banyak memperlihatkan penampilannya pada saat tampil dalam masyarakat seperti halnya dengan memakai tas, anting, gelang, make up serta penunjang fashion yang lainnya, hal ini sebagai salah satu pengakuan bahwa dia mampu mengikuti perkembangan zaman. Manusia dalam melengkapi fashionnya agar terlihat lebih sempurna maka manusia menambah nilai plus bagi pilihannya di setiap produk yaitu dengan menggunakan produk yang dipakainya dengan barang yang bermerek, banyak kalangan anak muda yang tidak mengalami percaya diri apabila tidak menggunakan fashion yang bermerek dan terkenal pada kalangannya.

Sebuah merek menjadi bahan pertimbangan penting terutama untuk kaum remaja, karena suatu merek dapat menggambarkan kemampuan kita dalam membeli dan memilih suatu produk. Menurut Rangkuti (2002:199-121) merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian, Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, ataupun jasa tertentu kepada pembeli.

Merek yang baik memberikan jaminan kualitas, harga, nama atau merek pada suatu produk. Kotler (2008:275) menyebutkan, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut dari pesaing. Merek seperti halnya nama bagi manusia, mengandung harapan-harapan positif. Merek yang bagus dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk dipasar. Merek seperti halnya nama bagi manusia, mengandung harapan-harapan positif. Merek yang bagus dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk dipasar. Perusahaan harus menanggung resiko yang sangat besar apabila gagal menanamkan image tentang merek produknya. Merek juga

mengandung jaminan akan kualitas sebuah produk (Sudaryanto, 2002). Konsumen apabila sudah menggunakan suatu merek dan mempercayainya sebagai suatu perwakilan dari diri kita, maka akan timbul kecintaan pada suatu merek tersebut.

Kecintaan pada suatu merek (*Brand love*) didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). Seorang konsumen apabila sudah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, maka ketika suatu merek tersebut mengeluarkan suatu produk terbarunya dan produk tersebut memikat hatinya maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. Rasa kecintaan konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dalam merekomendasikan merek yang disukainya tersebut kepada orang lain. Di kalangan masyarakat sekarang ini banyak merek fashion yang terkenal pada kalangan remaja, salah satunya yaitu Sophie Paris.

*Brand Personality* dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya (Aaker, 1997). Pada produk fashion merek Sophie Paris, setiap penunjang fashionnya memiliki identitas/keunikannya masing-masing. Pada produk pakaian, bahan yang dipilih oleh Sophie Paris sangat lembut, nyaman dan dingin. Desain dan model pakaian Sophie Paris juga beragam mulai dari santai, elegan, sampai mewah. Pada produk tas, pemilihan warna tas yang diproduksi oleh Sophie Paris juga sangat mewakili kepribadian wanita melalui warna-warna cerah namun soft dan biasanya pada produk tas Sophie Martin mencantumkan mereknya pada bagian depan tas, sebagai pengakuan merek pada Sophie Paris. Fashion yang dikeluarkan oleh Sophie Paris terkenal selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sesuai dengan trend pada masanya. Hal ini yang membedakan fashion Sophie dengan merek yang lain atau bisa disebut juga dengan *Brand Personality*.

Konsumen akan tetap pada pilihannya apabila perusahaan memiliki suatu citra yang baik terhadap merek produk yang diciptakannya. Citra yang baik (citra merek) akan membuat konsumen tetap pada satu merek, Menurut Kotler (2000) menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Suatu citra merek yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk positif dan melakukan pembelian ulang kepada suatu perusahaan, dan sebaliknya apabila suatu citra perusahaan jelek maka akan memberikan pengaruh yang negatif pada masyarakat. Suatu merek apabila sudah mendapatkan positioning di benak masyarakat, maka secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan suatu merek/produk kepada teman, keluarga, atau masyarakat. Hal ini juga bisa disebut dengan *Word of Mouth*, menurut Brown et al., (2005:124) *Word of Mouth* (komunikasi mulut ke mulut) merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. *Word of Mouth* bisa terjadi karena konsumen sudah merasa cocok dan kebutuhannya sudah terpenuhi pada suatu produk/merek.

Produk fashion Sophie Paris memproduksi berbagai fashion yang dapat menunjang penampilan remaja pada saat ini karena fashionnya yang selalu update dan selalu mengikuti trend. Sophie Paris adalah perusahaan yang menjual berbagai produk fashion seperti rangkaian tas, dompet, jam tangan, aksesoris, sepatu, kosmetik, serta pakaian pria maupun wanita. Sophie Paris di dirikan oleh Bruno Hasson seorang pengusaha dari Prancis. Kesuksesan Sophie Paris tidak hanya ada di Indonesia namun di seluruh dunia juga. Sophie Paris dipasarkan melalui sistem MLM (*Multi Level Marketing*) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994, untuk selalu mengupdate fashion dan trend yang terjadi di kalangan remaja Sophie Paris menerbitkan katalognya setiap 40 hari sekali dengan gaya pakaian baru dengan berbagai desain busana sehingga Sophie Paris dapat dijadikan pertimbangan fashion pada setiap remaja pria maupun wanita. Sophie Paris akan memberikan potongan harga kepada member dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Harga yang ditawarkan Sophie Paris untuk tas Rp 98.900 hingga mencapai Rp 689.900, untuk sepatu bisa di dapatkan dengan harga mulai dari Rp 89.900. Sejumlah koleksi Sophie Martin untuk pria kisaran harga yang ditawarkan mulai dari Rp 89.900 hingga Rp 1.749.900. Tidak ketinggalan juga untuk anak-anak, Sophie Paris pun menyediakan dengan harga mulai dari Rp 49.900 (Sumber: [www.sophieparis.com](http://www.sophieparis.com), 2016). Sophie Paris dibandingkan dengan merek yang lain yang sistem pemasarannya berbeda, ia lebih unggul karena mengusung nama Paris di dalamnya sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli dan Sophie Paris juga terkenal di setiap daerah terdapat cabang serta mahasiswa pun banyak yang menjadi membernya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dibandingkan dengan merek IFA yang sejenis dengan Sophie Paris. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand love* dan *brand personality* serta *brand image* terhadap *word of mouth fashion* Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember secara signifikan, dan untuk mengetahui pengaruh *brand love* dan *brand personality* serta *brand image* terhadap *word of mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember secara simultan.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian berbasis eksplanasi (*explanatory research*). Explanatory research yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lain dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui hipotesis.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif sedangkan tipe data dalam penelitian ini adalah Cross Section. Cross Section adalah data yang terdiri atas satu atau lebih variabel yang dikumpulkan dalam satu periode yang sama. Data primer dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner serta

hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap produk *fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang terkait dengan *brand love* dan *brand personality* serta *brand image* terhadap *word of mouth*.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2008:1160). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling* dengan kriteria berikut ini :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012-2015
2. Responden pernah membeli perlengkapan *fashion* Sophie Paris

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dapat dijelaskan penelitian ini menggunakan 4 variabel, jika ukuran sampel minimal 5 kali jumlah indikator, maka ukuran sampel adalah 85 responden. Ukuran minimal sampel adalah 85 sedangkan maksimalnya sebesar 170 responden, oleh karena itu ukuran sampel sebanyak 100 responden adalah jumlah yang representatif.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Model Regresi Linier Berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan Uji T.

## Hasil Penelitian

**Tabel 1. Daftar responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	32	32
Perempuan	68	68
Total	100	100

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Responden yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu perempuan dengan presentase sebanyak 68% dan laki-laki sebanyak 32% dari data diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang membeli dan menggunakan perlengkapan *fashion* Sophie Paris adalah perempuan.

**Tabel 2. Daftar responden berdasarkan Jurusan dan Tahun**

Jurusan	2012	2013	2014	2015	Jumlah Responden	(%)
Manajemen	11	9	9	10	39	39
Iesp	10	8	7	7	32	32
Akuntansi	8	9	7	5	29	29
Total	29	26	23	22	100	100

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Responden yang paling banyak yaitu dari jurusan Manajemen dengan presentase sebesar 39% dari total jumlah responden 100 orang.

### Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,200 X_1 + 0,140 X_2 + 0,216 X_3 + \varepsilon$$

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas ( $p$ ) dari thitung dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau confidence interval 95% dan dengan degree of freedom atau  $df (n-k)$  dimana  $k$  merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor, maka  $100 - 4 = 96$ . Menggunakan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui *Brand Love* ( $X_1$ ), *Brand Brand Personality* ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) variabel *independent*, dan variabel *Word of Mouth* ( $Y$ ) sebagai variabel *dependent*.

#### 1. Hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda dari *brand love* dengan *word of mouth* pada tingkat  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai dari thitung  $>$  ttabel (2,039  $>$  1,660) dengan nilai  $p$ -value  $<$   $\alpha$  (0,000  $<$  0,05), maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Brand Love* terhadap *word of mouth fashion* Sophie Martin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

#### 2. Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda dari *brand personality* dengan *word of mouth* pada tingkat  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai dari thitung  $>$  ttabel (2,439  $>$  1,660) dengan nilai  $p$ -value  $<$   $\alpha$  (0,000  $<$  0,05), maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *brand love* terhadap *word of mouth fashion* Sophie Martin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

#### 3. Hipotesis ketiga (H3)

Hipotesis ketiga dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda dari *brand image* dengan *word of mouth* pada tingkat  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai dari thitung  $>$  ttabel (2,222  $>$  1,660) dengan nilai  $p$ -value  $<$   $\alpha$  (0,000  $<$  0,05), maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap *word of mouth fashion* Sophie

Martin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

#### 4. Hipotesis keempat (H4)

Hipotesis keempat dapat diketahui dari hasil pengujian dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel *Brand Love* ( $X_1$ ), *Brand Personality* ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap *Word of Mouth*. Hasil yang diperoleh adalah  $F_{hitung} = 4.366$  sedangkan  $F_{tabel} = 2,70$ . Maka dapat disimpulkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , artinya variabel *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terjadi pengaruh secara simultan terhadap *Word of Mouth*.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel Brand Love ( $X_1$ ), *brand personality* ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ) terhadap *word of mouth* (Y) secara signifikansi atau tidak dilakukan uji F, dengan cara membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Hasil perhitungan analisis dengan menggunakan program SPSS, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,70$  sedangkan nilai  $F_{hitung} = 4.366$ , maka dapat disimpulkan  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya secara bersama-sama variabel *brand love* ( $X_1$ ), *brand personality* ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y), dapat diterima atau dibuktikan secara statistik.

## Pembahasan

### Pengaruh Signifikan Brand Love terhadap Word of Mouth

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012-2015 dapat mempengaruhi *word of mouth* kepada mahasiswa yang lainnya. Produk *fashion* Sophie Paris mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan bermacam-macam *fashion* yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa terpuaskan oleh produk yang dikeluarkan Sophie Martin.

Sophie Paris yang bisa dikatakan salah satu merek populer pada saat ini dapat menyaingi merek-merek yang ada di pasaran. Seseorang yang memakai produk merek Sophie Paris akan mempunyai rasa kecintaan pada merek tersebut karena merek tersebut sudah ternama, dan konsumen memiliki suatu kebanggaan tersendiri pada produk Sophie Paris yang dikenakan. Rasa kecintaan konsumen terhadap suatu produk akan dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menceritakannya kembali kepada teman, saudara dan kerabatnya secara positif.

Karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini salah satunya yaitu jenis kelamin, pada penelitian ini dapat dibuktikan dari hasil karakteristik responden dengan jenis kelamin bahwa dari 100 responden terdapat sebesar 68% responden yang paling banyak yaitu perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa perempuan mempunyai ketertarikan

untuk menyebarkan atau membicarakan secara positif mengenai ketertarikannya terhadap suatu produk atau merek terhadap kerabat, sahabat, teman dan saudaranya. Dalam hasil deskripsi variabel *Brand Love* dari ke5 indikator yang ada, indikator *Brand Attachment* memiliki nilai tertinggi dari indikator-indikator yang lain yaitu setuju dengan presentase sebesar 46% dan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Brand Love* adalah sebesar 42,2%. *Brand Attachment* adalah perasaan terikat yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk *fashion* Sophie Paris dan membuat konsumen ingin memiliki setidaknya lebih dari satu produk. Perasaan terikat yang dimiliki oleh konsumen ini akan membangkitkan *Word of Mouth positive* terhadap teman, keluarga, kerabat, dsb.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kianindra Ricard (2014) dimana Brand Love berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, dimana dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh Brand Love memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan nilai 0,200 atau sebesar 20%.

### Pengaruh Signifikan Brand Personality terhadap Word of Mouth

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* adalah personalitas merek dengan keidentikan yang dimiliki oleh produk *fashion* Sophie Paris atau ciri khas yang dimiliki produk Sophie Paris sangat mudah dikenali untuk membedakan produk-produk *fashion* yang sejenisnya, sehingga membuat konsumen bangga akan memiliki produk tersebut. Produk Sophie Paris biasanya identik dengan merek yang diberikan pada bagian depan suatu produknya dan biasanya terdapat pada produk tas, dompet dsb, hal ini juga yang membuat konsumen akan menceritakan pengalamannya kembali tentang keunikan dan ciri khas suatu produk *fashion* Sophie Paris kepada kerabatnya. Sophie Paris memberikan rasa kebanggaan tersendiri pada pemakainya karena produknya yang memunculkan nama di depan produk yang dijualnya hal ini membuat konsumen menjadi terakui karena dia mampu membeli produk Sophie Paris dan barang yang dipakai oleh konsumen adalah barang bermerek.

Indikator *Brand Personality* (Personalitas Merek) ada 5 menurut Aaker (1997) yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Sompetence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*. Dapat dilihat dari hasil deskripsi variabel *Brand Personality* indikator yang paling mempengaruhi terbanyak yaitu dari indikator *Excitement*. *Excitement* adalah perasaan semangat yang ditimbulkan setelah memakai produk *fashion* Sophie Paris. Perasaan semangat dalam variabel ini muncul setelah perasaan puas dalam memakai produk Sophie Paris ini terpenuhi dan kemudian konsumen secara tidak langsung akan menyebarkan dan menceritakan pengalamannya kembali kepada calon konsumen lain. Indikator *Excitement* dari 100 responden mewakili sebanyak 47% setuju, dan Variabel *Brand Personality* sendiri mempunyai presentase rata-rata jawaban responden sebesar 39,8% adalah setuju, maka dapat dikatakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki *Brand Personality* terhadap *fashion* Sophie Paris.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adila Anggraeni hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kegembiraan (satu dimensi dari *Brand Personality*) memiliki hubungan langsung menuju image merek fashion online. Dalam penelitian ini *Brand Personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* sebesar 0,140 atau sebesar 14%.

#### **Pengaruh Signifikan Brand Image terhadap Word of Mouth**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image (citra merek) yang dimiliki oleh produk *fashion* Sophie Paris memiliki citra yang baik di benak konsumen. Citra yang baik yang dimiliki oleh *fashion* Sophie Paris ini dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap pada suatu merek, serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menyarankan calon konsumen lagi untuk membeli suatu produk Sophie Paris.

Citra yang baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat amat sangat membantu untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, menjual produk atau merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Indikator dalam penelitian ini ada 3 menurut Darmawan (dalam Sulistyasari, 2012) yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk Terbukti dalam penelitian ini dapat diketahui dari 100 responden memilih setuju dengan pemilihan presentase sebesar 42% dari indikator Citra Produk pada variabel *Brand Image*. Citra produk adalah suatu gambaran yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai produk-produk yang ada dalam majalah Sophie Paris. Citra Produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk menceritakan kembali kepada kerabat, sahabat, keluarga serta koleganya, maka secara tidak langsung konsumen melakukan *word of mouth* secara positif terhadap suatu produk *fashion* Sophie Paris. Dapat diketahui dari deskripsi variabel *brand image* dapat mewakili sebesar 40% dari 100 responden yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adila Anggraeni bahwa Brand Image memiliki hubungan langsung dengan *word of mouth*, dimana dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* dengan nilai 0,216 atau sebesar 21,6%.

#### **Pengaruh simultan Brand Love dan Brand Personality serta Brand Image terhadap Word of Mouth**

Pada penelitian ini menggunakan 2 karakteristik responden yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan karakteristik responden berdasarkan jurusan dan tahun. Dalam karakteristik responden berdasarkan jurusan dan tahun dapat diketahui responden yang paling banyak menggunakan produk Sophie Paris dan menyebarkan *Word of Mouth positive* dari 100 responden yang ada di dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember adalah jurusan Manajemen dengan presentase sebanyak 39%, kemudian jurusan IESP dengan presentase sebesar 32% dan kemudian terakhir adalah jurusan Akuntansi dengan presentase sebesar 29%. Maka dapat disimpulkan bahwa

jurusan Manajemen banyak menggunakan *fashion* Sophie Paris dan menyebarkan *Word of Mouth positive* terhadap sesama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love* (Kecintaan Merek) dan *Brand Personality* (Personalitas Merek) serta *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh secara simultan terhadap *Word of Mouth* (Komunikasi Mulut ke Mulut) dapat dijelaskan melalui uji F. Uji F dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel *Brand Love* ( $X_1$ ), *Brand Personality* ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap *Word of Mouth* (Y) dengan cara membandingkan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Hasilnya yaitu  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung}$  sebesar 4.366 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Safitri mahasiswi Universitas Brawijaya Malang, dalam penelitiannya diketahui bahwa *Brand Awareness*, *Brand Personality* dan *Brand Culture* berpengaruh secara serentak terhadap pembentukan dari *Brand Image*. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris Universitas Jember.

## **Kesimpulan dan Keterbatasan**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian yang dilakukan baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa variabel *brand love* dan *brand personality* serta *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

### **Keterbatasan**

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, sehingga masih belum bisa dijadikan kebenaran umum karena tidak menutup kemungkinan akan memiliki hasil yang berbeda jika dilakukan pada Fakultas lainnya.

## **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak yang membantu kesempurnaan penulisan ini. Terima kasih kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian, Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi keusioner.

### Daftar Pustaka

- Aaker, Jennifer L. (1997). **Dimensions of Brand Personality**. *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347 - 356.
- Arikunto. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi Kelima**. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Brown, et al. 2005. **Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customers Positive Word of Mouth Intention and Behavior in Retailing Context**, *Academy of Marketing Science Journals*.
- Carroll, Barbara A., dan A.C. Ahuvia (2006) **Beberapa anteseden dan hasil dari Surat Pemasaran merek cinta**, 17, 79-89.
- Ghozali, Imam, 2013. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21**. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1**. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2002. **The Brands**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods for Business. Edisi 1**. Jakarta : Salemba Empat
- Sudaryanto. 2002. **Strategi Brand Extension. Analisis Perspektif dalam siklus kehidupan produk dan matrik BCG**, Usahawan No 06. Th. XXXIV feb.
- Sugiono. 2008. **Statistika Untuk Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.

