

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP POSITIVE WORD-OF-MOUTH MELALUI BRAND LOVE DAN BRAND COMMITMENT PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA

**PANDHU YUAN SYUHADA
MUWAFICK HIDAYAT**

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20 Jakarta, Indonesia
pandhuysuhada@gmail.com, fic@tsm.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of brand image on positive word-of-mouth through brand love and brand commitment to Tokopedia users in Jakarta. This research design uses descriptive research and causality research, measuring each variable using a 5-point Likert scale. This study uses primary data with data collection through questionnaires. The sampling used in this research is purposive sampling and obtained a sample of 180 respondents. This study uses a statistical method with SMART PLS 3.2.9 as a test tool. The results of this study indicate that brand image has no effect on positive word-of-mouth on Tokopedia users in Jakarta, while brand image has an influence on brand love and brand commitment on Tokopedia users in Jakarta, then brand love and brand commitment have a positive influence. word-of-mouth to Tokopedia users in Jakarta.*

Keywords: *Brand Image, Brand Love, Brand Commitment, Positive Word-of- Mouth*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap *positive word-of-mouth* melalui *brand love* dan *brand commitment* pada pengguna Tokopedia di Jakarta. Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas, pengukuran setiap variabel menggunakan 5 poin skala Likert. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 180 responden. Penelitian ini menggunakan metode statistik dengan SMART PLS 3.2.9 sebagai alat pengujianya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh terhadap *positive word-of-mouth* pada pengguna Tokopedia di Jakarta, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh terhadap terhadap *brand love* dan *brand commitment* pada pengguna Tokopedia di Jakarta, kemudian *brand love* dan *brand commitment* memiliki pengaruh *positive word-of-smouth* pada pengguna Tokopedia di Jakarta.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Love, Brand Commitment, Positive Word-of- Mouth*

PENDAHULUAN

Situasi pandemi *Covid-19* yang sedang melanda saat ini memberikan dampak yang merugikan bagi masyarakat Indonesia. Dimana pemerintah melakukan pembatasan segala kegiatan bersosialisasi yang membuat masyarakat menjalankan aktivitasnya di rumah, sehingga penggunaan internet kini menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan. Penggunaan internet tentunya memberikan manfaat bagi sebagian masyarakat Indonesia

terutama di Provinsi DKI Jakarta, mulai dari bekerja, belajar, mencari hiburan hingga berbelanja.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di DKI Jakarta tidak terlepas dari pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat. Badan Pusat Statistik merilis hasil survei jumlah penduduk Provinsi DKI Jakarta. Dimana survei tersebut menunjukkan bahwa tahun 2021 penduduk DKI Jakarta mengalami kenaikan mencapai 10.609.681 jiwa.

Tabel 1 Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah
2017	10.375.235
2018	10.467.629
2019	10.557.810
2020	10.562.088
2021	10.609.681

Sumber: jakarta.bps.go.id (2022)

Pada 2021 DKI Jakarta juga menjadi provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi dengan presentase 83,4%, kemudian disusul oleh Jawa Barat dengan presentase 82,4% dan Jawa Timur menjadi provinsi dengan tingkat penetrasi internet terendah

dengan presentase 72,9%. Dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2021 pada 5 provinsi besar di pulau Jawa.

Tabel 2 Survey Penetrasi Internet Berdasarkan Provinsi Tahun 2021

Provinsi	Tingkat Penetrasi
DKI Jakarta	83,4%
Jawa Barat	82,4%
Daerah Istimewa Yogyakarta	78,6%
Jawa Tengah	76,9%
Jawa Timur	72,9%

Sumber: apji.or.id (2022)

Dari tingginya penetrasi penggunaan internet di DKI Jakarta tentunya berdampak bagi perkembangan *e-commerce*. Masyarakat saat ini lebih suka berbelanja dan bertransaksi melalui internet sehingga tak perlu lagi bersusah mengatur janji dengan seseorang untuk melakukan transaksi. Karena kemudahan ini, masyarakat mengikuti tren *e-commerce*.

Tren *e-commerce* pada masyarakat DKI Jakarta yang semakin marak saat ini juga membuat meningkatnya produk domestik bruto

(PDB) provinsi DKI Jakarta yang berhubungan dengan *e-commerce*. Tahun 2021 sektor transportasi dan pergudangan berhasil bangkit dengan mencapai Rp. 111.061,14 miliar. Kemudian dari sektor informasi dan komunikasi dan jasa perusahaan memiliki pendapatan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa DKI Jakarta merupakan target pasar yang tepat untuk melakukan bisnis *e-commerce*.

Tabel 3 Produk Domestik Regional Bruto Provinsi DKI Jakarta Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2017-2021

Tahun	Informasi Dan Komunikasi	Transportasi Dan Pergudangan	Jasa Perusahaan
2017	180.743,71	85.669,28	187.465,87
2018	203.929,74	94.123,59	211.399,70

2019	230.913,69	104.471,89	243.676,27
2020s	258.132,45	96.582,76	245.241,76
2021	272.008,11	111.061,14	248.415,19

Sumber: jakarta.bps.go.id (2022)

Dari jumlah pendapatan produk domestik bruto (PDB) di DKI Jakarta yang menjanjikan dari berbagai sektor yang berhubungan dengan *e-commerce*, penggunaan kartu debit dan kartu kredit

meningkat secara signifikan di tahun 2021. Penggunaan uang elektronik juga meningkat di tahun 2021 dengan transaksi nilai belanja mencapai Rp.305.436 miliar.

Tabel 4 Perkembangan Transaksi Nilai Belanja (Miliar Rupiah) Tahun 2017-2021

Tahun	Kartu Debit	Kartu Kredit	Uang Elektronik
2017	286.214	288.913	12.375
2018	292.830	305.201	47.199
2019	332.906	332.645	145.165
2020	284.784	231.553	204.909
2021	336.110	237.749	305.436

Sumber: bi.go.id (2022)

Transaksi nilai belanja yang membaik semenjak awal pandemi ini menjadikan perusahaan *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan jumlah pengunjung bulanan, dimana di tahun 2021 *e-commerce* paling banyak dikunjungi melalui *website* di

Indonesia adalah Tokopedia dengan jumlah 158.136.700 kali kunjungan. Berikut adalah data pertumbuhan pemakaian *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulannya sepanjang tahun 2021 yang dilaporkan oleh iPrice:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 BL Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429

Gambar 1 E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2021

Sumber: iPrice (2022)

Tokopedia sendiri merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang bisa di gunakan oleh semua orang secara gratis. Sejak resmi di luncurkan PT Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan

Softbank Internet dan Media Inc. (SIMI). Berkat peranan dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia.

Alasan Tokopedia menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dijelaskan oleh survei yang dilakukan oleh Ipsos pada bulan Januari 2022:



Gambar 2 Riset Ipsos Persaingan Layanan di Platform E-commerce
Sumber: IPSOS (2022)

Namun seiring berjalannya waktu, Tokopedia kini kalah populer dibandingkan dengan pesaingnya Shopee yang bisa dibilang pendatang baru di dunia *marketplace*. Tokopedia masih belum menjadi *e-commerce* dengan media sosial terpopuler karena Tokopedia hanya memiliki persentase 40%, dikalahkan oleh Shopee dengan persentase 54%.

Strategi yang dapat dilakukan Tokopedia adalah dengan meningkatkan *positive word-of-mouth*. Menurut Ansis *et al.*, (2021) *Word-of-Mouth* merupakan sebuah percakapan antar individu yang terjadi secara alami tentang informasi suatu produk yang dianggap memiliki pengaruh lebih besar daripada iklan dan pemasaran formal. Hal ini sejalan dengan pernyataan Meilatinova (2021) *Word-of-Mouth (WOM)* yang dihasilkan oleh interaksi di saluran ini dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk menjangkau pelanggan potensial. Dengan tingginya aktivitas media sosial dan adanya fitur sosial di situs *social commerce*, seringkali pelanggan tidak hanya berniat untuk membeli lagi di *website* yang

sama, tetapi juga mendiskusikan pembelian melalui *WOM* dengan berbagi informasi seperti pengalaman pembelian mereka dan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini didukung oleh pernyataan Karjaluoto *et al.*, (2016) yang menyatakan perilaku *word of mouth* konsisten baik berbasis *offline* maupun *online*, terdapat perbedaan. *eWOM* sebagian besar terdiri dari komunikasi tertulis sedangkan *WOM offline* sebagian besar diucapkan dan dapat terjadi dalam bentuk satu-ke-satu, satu-ke-banyak atau banyak-ke-banyak, *WOM offline* sebagian besar terjadi dalam bentuk satu-ke-satu. Pembobotan konsumen yang berpengalaman dalam program pemasaran perusahaan, seperti dengan memberi mereka manfaat tambahan untuk tetap bersama perusahaan, akan secara efektif meningkatkan kecenderungan konsumen ini untuk terlibat dalam perilaku *positive WOM*. Selain itu, komunikasi pemasaran yang menekankan rasio kualitas harga yang menguntungkan merek akan mendorong konsumen untuk menyebarkan *positive word-of-mouth*.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016, 330)

menyatakan bahwa *brand image* merupakan

sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Namun menurut He *et al.*, (2013) *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, hal itu mengarah pada kesimpulan konsumen tentang informasi mengenai merek tersebut. Hal ini didukung oleh Kurniawan (2020) yang menyatakan definisi *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan dari pengalaman dengan merek tersebut atau berasal dari pencarian informasi yang telah dilakukan. Berdasarkan kumpulan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi perilaku mereka dalam membentuk proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut karena memenuhi kebutuhan psikologi mereka. Dimensi *brand image* adalah ciri atau hal yang menandakan dan membangun *brand image* dari suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016, 340) yang menyatakan dimensi *brand image*, yaitu: *strong*, *favorable*, dan *unique*. (1) *Strong* adalah bagaimana informasi merek dapat masuk di ingatan konsumen dan bertahan di ingatan konsumen. (2) *Favorable* adalah dimana konsumen percaya pada atribut yang diberikan oleh merek karena memenuhi apa yang konsumen harapkan. (3) *Unique* adalah dimana suatu merek harus memiliki keunggulan dibanding dengan merek lain.

Brand Love

Menurut Anggraeni & Rachmanita (2015) menyatakan mengindikasikan adanya *brand love*, dimana dimensi *brand love* telah di jabarkan oleh Bagozzi *et al.*, (2017) yang menyatakan dimensi *brand love*, antara lain: (1) *Selfbrand integration*, Objek cinta terintegrasi ke dalam diri konsumen, mengekspresikan nilai-nilai yang dipegang teguh dan identitas kelompok

H₁: Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Positive word-of-mouth* bahwa *brand love* adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan dan melakukan tindakan pada merek yang pembeli pilih. Sedangkan menurut Kwon & Mattila (2015) menyatakan *brand love* adalah hubungan emosional yang intens dan positif yang berkembang dari waktu ke waktu, mengarah pada perilaku yang didorong oleh hasrat, dan diperkuat ketika diri terhubung erat dengan merek. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan Hwang & Kandampully (2012) yang menyatakan *brand love* adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan *brand*. Hal ini didukung oleh pernyataan Febryan & Lahindah (2020) yang menyatakan *brand love* adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek. Berdasarkan kumpulan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* merupakan suatu bentuk hubungan emosional dan gairah konsumen yang berkembang dari waktu ke waktu yang tercipta karena konsumen merasa puas setelah menggunakan atau memiliki suatu merek yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh Brand Image

Dimensi *Brand Love* adalah sesuatu hal yang menunjukkan dan terhadap *Brand Love*.

H₃: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Commitment*

yang penting, dan memberikan penghargaan intrinsik. Serta, konsumen sering berpikir dan berbicara tentang obyek cinta. (2) *Passion Driven Behaviors*, konsumen akan melakukan investasi berupa uang dan waktu, serta memiliki semangat yang penuh terhadap objek yang dicintai karena sering berinteraksi. (3) *Positive Emotional Connection*, emosi dan pengalaman antara pelanggan dengan objek,

memiliki hubungan positif ketika mereka berpikir tentang objek atau ketika menggunakan objek. (4) *Long-term Relationship*, merek akan digunakan untuk waktu yang lama hingga menjadi bagian hidup jangka panjang. (5) *Anticipated Separation*

H4: Terdapat pengaruh *Brand Love* terhadap *Positive word-of-mouth*

Brand Commitment

Menurut Albert & Merunka (2013) yang menyatakan *brand commitment* didefinisikan sebagai komitmen merek menyiratkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Komitmen adalah janji konsumen untuk menjaga hubungan dengan merek. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Menurut Sulistio *et al.*, (2021) yang menyatakan *brand commitment* didefinisikan sebagai kemauan kuat konsumen untuk mempertahankan hubungan yang awet terhadap sebuah merek. Namun menurut pernyataan Lee *et al.*, (2021) yang menyatakan *brand commitment* didefinisikan sebagai komitmen yang melibatkan kepercayaan, dedikasi, dan janji. Konsep komitmen ini diperiksa dalam psikologi organisasi, psikologi sosial dan riset pemasaran yang menunjukkan dedikasi terhadap organisasi atau *brand*. Khususnya di bidang pemasaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Ubud & Ubud (2016) yang menyatakan *brand commitment* adalah seberapa besar komitmen kognitif dan afektif pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang berkomitmen akan memilih merek sebagai alternatif. Selain itu, seberapa besar pelanggan merasa nyaman dan terikat dengan merek.

Positive word-of-mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016; 648) yang menyatakan *positive word-of-mouth* adalah berupa pemikiran konsumen yang membuat mereka terlibat langsung dengan perusahaan dengan memberikan umpan balik

Distress, kecemasan, khawatir perasaan takut ketika berpisah. (6) *Attitude Valence*, sering membicarakannya kepada orang lain, sangat sering memikirkannya, merasakan kasih sayang.

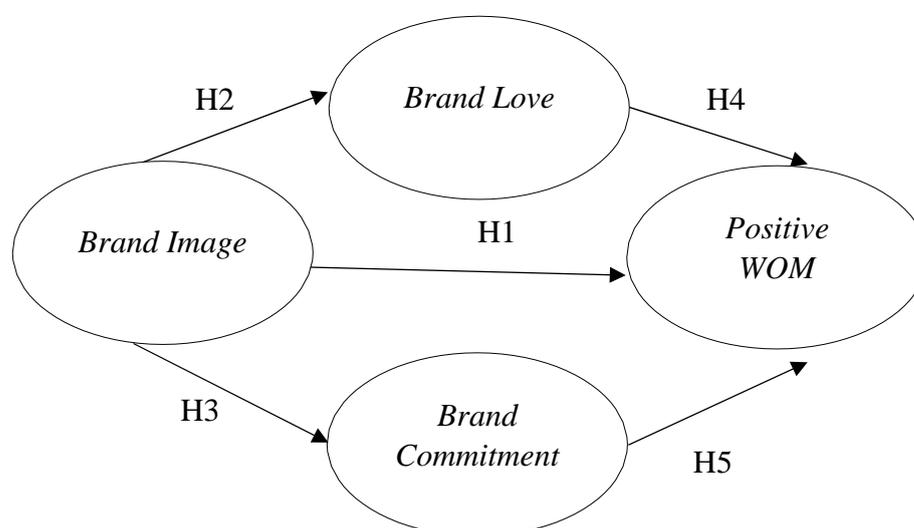
Selain itu, komitmen tumbuh karena pelanggan menyadari bahwa merek penting dan bermanfaat bagi pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* adalah suatu hubungan psikologis konsumen terhadap suatu merek yang mengarahkan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek karena kepuasannya dalam menggunakan merek tersebut setelah pembelian sebelumnya. Seperti faktor-faktor yang lain, dimensi *brand commitment* juga terbentuk karena adanya hal yang menunjukkan dan membangun *brand commitment*. Menurut pernyataan Can & Çetin (2016) yang menyatakan dimensi *brand commitment* yaitu: (1) Manfaat Fungsional, seperti kualitas produk dari suatu *brand* dan kemudahan dalam mendapatkan produk *brand* tersebut. (2) Manfaat Sosial, yaitu manfaat yang diperoleh secara langsung setelah menggunakan produk dari suatu *brand*. (3) Manfaat Psikologis, seperti merasa puas dan bahagia menggunakan suatu produk dari *brand*.

H5: Terdapat pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Positive word-of-mouth*

dan saran yang dapat menghasilkan loyalitas dan penjualan yang lebih besar. Kemudian menurut Ansis *et al.*, (2021) *Word-of-Mouth (WOM)* merupakan sebuah percakapan antar individu yang terjadi secara alami tentang

informasi suatu produk yang dianggap memiliki pengaruh lebih besar daripada iklan dan pemasaran formal. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *positive word-of-mouth* adalah kemauan konsumen merekomendasikan suatu merek dari pengalaman mereka berupa pemikiran konsumen yang memberikan umpan balik dan saran yang membuat mereka terlibat langsung dengan perusahaan yang dapat menghasilkan loyalitas konsumen. Adanya *positive word-of-mouth* tentunya timbul dari dimensi-dimensi yang mengindikasikan munculnya *positive word-of-mouth*, dimana terdapat dimensi *positive word-of-mouth* yang telah dijabarkan oleh para ahli, antara lain: Menurut Calero *et al.*, (2018) yang menyatakan dimensi dari *word of mouth* yaitu:

(1) *Intensity*, yaitu kuantitas komentar yang dikemukakan atau dituliskan oleh konsumen. (2) *Valance*, yaitu opini yang disampaikan atau dituliskan oleh konsumen. (3) *Content*, yaitu isi informasi yang berkaitan dengan produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016, 647) menyatakan dimensi *word of mouth*, yaitu: (1) *Experience*, yaitu seputar pengalaman konsumen membagikan informasi tentang suatu merek setelah konsumen menggunakan merek tersebut. (2) *Social network*, yaitu dimana konsumen saling membicarakan merek tersebut kepada teman atau orang yang dikenalnya. (3) *Ratings*, yaitu dimana konsumen menilai suatu merek setelah mereka menggunakannya.



Gambar 3 Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Objek dari penelitian ini adalah *website* Tokopedia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdapat variabel independen (*Brand Image*), variable mediasi (*Brand Love*, *Brand Commitment*) dan variabel dependen (*Positive Word-of-Mouth*). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form yang di bagikan secara langsung di Stasiun

Jakarta Kota, Stasiun Kampung Bandan, Stasiun Pesing, Stasiun Duri, Stasiun Taman Kota, Stasiun Tanah Abang, Stasiun Pasar Minggu dan juga disebarakan melalui sosial media.

Sampel untuk penelitian ini berfokus pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden minimal berusia 18 tahun
2. Responden yang berdomisili di DKI Jakarta.

3. Responden menggunakan Tokopedia karena keputusannya sendiri.
4. Responden pernah bertransaksi di Tokopedia minimal 1 kali dalam waktu 1 bulan terakhir.

Metode penentuan sampel berdasarkan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2017, 218). Menurut Hair *et al.*, (2017, 25) “Ukuran sampel harus sama dengan yang lebih besar dari 10 kali jumlah jalur struktural terbesar yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural. dan “aturan praktis ini setara dengan mengatakan bahwa ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah maksimum panah yang menunjuk pada variabel laten di mana pun dalam model Jalur PLS.”, dengan kata lain

bahwa ukuran sampel dapat dari 10 kali jumlah panah mengarah konstruk, baik panah *formative indicator* ke variabel konstruk, ataupun *structural path* ke konstruk endogen. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 225 dan mendapatkan sebanyak 180 responden yang sesuai kriteria. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 1–5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data menggunakan SEM *Partial Least Square* (PLS) dengan alat uji SmartPLS 3.2.9. Menurut Ghozali (2021, 5–7) *Partial Least Square* membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk diprediksi, menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 5 Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	81
	Perempuan	99
Usia	18 - 20 Tahun	20
	21 - 30 Tahun	135
	31 - 40 Tahun	16
	41 - 50 Tahun	5
	> 50 Tahun	4
Pendidikan Terakhir	SMP	2
	SMA/SMK	82
	Diploma	11
	Sarjana	79
	Pascasarjana (S2/S3)	6
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	4
	Membantu usaha orangtua	1
	Mencari pekerjaan	1
	Ojek Online	5

	Pegawai Swasta	77
	Pelajar/Mahasiswa	62
	Pelaut	1
	Pengacara	1
	Perawat	1
	PNS	5
	Wiraswasta	2
	Wirausaha	20
Penghasilan Per Bulan	< 1.000.000	30
	1.000.001 - 3.000.000	43
	3.000.001 - 5.000.000	65
	5.000.001 - 7.000.000	27
	> 7.000.000	15
Domisili	Jakarta Barat	56
	Jakarta Pusat	36
	Jakarta Selatan	25
	Jakarta Timur	19
	Jakarta Utara	44

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 6 Outer Loadings dan AVE

Variabel	Items	Loadings	AVE
Brand Image	Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang bagus	0,592	0,558
	Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang dapat diandalkan	0,747	
	<i>Website</i> Tokopedia ramah dan mudah digunakan	0,803	
	Tokopedia memiliki reputasi yang baik	0,823	
Brand Love	Saya tertarik berbelanja di Tokopedia	0,827	0,562
	Saya suka berbelanja di Tokopedia	0,686	
	Saya merasa nyaman saat menggunakan Tokopedia	0,777	
	Saya merasa lebih baik menggunakan Tokopedia dibanding menggunakan <i>e-commerce</i> lain	0,699	
Brand Commitment	Saya akan terus menggunakan Tokopedia	0,736	0,510
	Saya tidak keberatan jika Tokopedia mengecewakan saya sekali atau dua kali	0,706	
	Saya akan tetap menggunakan Tokopedia meskipun ada penawaran dari <i>e-commerce</i> lain	0,676	

Positive Word-of-Mouth	Saya akan tetap menggunakan Tokopedia meskipun <i>e-commerce</i> lain mengadakan diskon	0,716	
	Saya pribadi merasa puas menggunakan Tokopedia	0,735	
	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain	0,656	
	Saya mendorong orang lain untuk berbelanja di Tokopedia	0,740	
	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang yang meminta saran saya	0,810	0,612
	Saya sering menceritakan pengalaman positif yang saya alami dengan Tokopedia kepada orang-orang	0,833	
	Saya mencoba membujuk teman, keluarga, dan kolega untuk beralih ke Tokopedia	0,854	

Sumber: Hasil Uji Data Statistik

Ketika loading factor >0.7 dan nilai AVE berada $>0,5$ maka indikator dianggap valid (Ghozali 2021, 68). Indikator dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap

pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali 2021, 35). Berdasarkan tabel 6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 7 Cross Loadings

	Brand Image	Brand Love	Brand Commitment	Positive Mouth	Word of
BI1	0,592	0,402	0,504	0,348	
BI2	0,747	0,431	0,736	0,485	
BI3	0,803	0,367	0,539	0,409	
BI4	0,823	0,427	0,676	0,455	
BL1	0,500	0,827	0,542	0,854	
BL2	0,264	0,686	0,312	0,395	
BL3	0,395	0,777	0,467	0,484	
BL4	0,422	0,699	0,541	0,497	
BC1	0,747	0,431	0,736	0,485	
BC2	0,468	0,358	0,706	0,372	
BC3	0,823	0,427	0,676	0,455	
BC4	0,388	0,468	0,716	0,585	
BC5	0,434	0,579	0,735	0,646	
PWOM1	0,345	0,433	0,422	0,656	
PWOM2	0,332	0,597	0,515	0,740	
PWOM3	0,532	0,610	0,669	0,810	
PWOM4	0,516	0,578	0,626	0,833	

PWOM5	0,500	0,827	0,542	0,854
--------------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil Uji Data Statistik

Menurut Ghazali (2021, 68) dalam menguji validitas diskriminan, nilai cross loading harus >0.7 , atau dengan membandingkan akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model, dengan nilai AVE harus >0.5 . Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan

pada akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell dan Larcker 1981 dalam (Ghozali 2021, 69). Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa variabel konstruk di atas memenuhi kriteria validitas diskriminan

Tabel 8 Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0,729	0,832
Brand Love	0,749	0,836
Brand Commitment	0,763	0,839
Positive Word-of-Mouth	0,840	0,886

Sumber: Hasil Uji Data Statistik

Uji reliabilitas yang dilakukan oleh PLS (*Partial Least Square*) dapat dilakukan dengan melihat *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai

composite reliability maupun *cronbach's alpha* di atas 0.70 (Ghozali, 2021, 37). Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan variabel memenuhi kriteria reliabilitas

Tabel 9 R-Square dan Prediction Relevance Test (Q²)

	R-Square	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Love	0.300	0,153
Brand Commitment	0.701	0,322
Positive Word-of-Mouth	0.708	0,416

Sumber: Hasil Uji Data Statistik

R-Square brand love dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dengan nilai *R-Square* sebesar 30%, sedangkan sisanya sebesar 70% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini, kemudian *R-Square brand commitment* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dengan nilai *R-Square* sebesar 70,1%, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini. Melalui tabel di atas, *R-Square positive word-of-mouth* dapat

dijelaskan oleh variabel *brand love* dan *brand commitment* dengan nilai *R-Square* sebesar 70,8%, sedangkan sisanya sebesar 29,2% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan *R-Square* lebih dari 70,8% maka semua konstruk eksogen terhadap *brand love*, *brand commitment* dan *positive word-of-mouth* termasuk *moderate*.

Nilai Q² lebih dari 0 maka model mempunyai predictive relevance, sedangkan

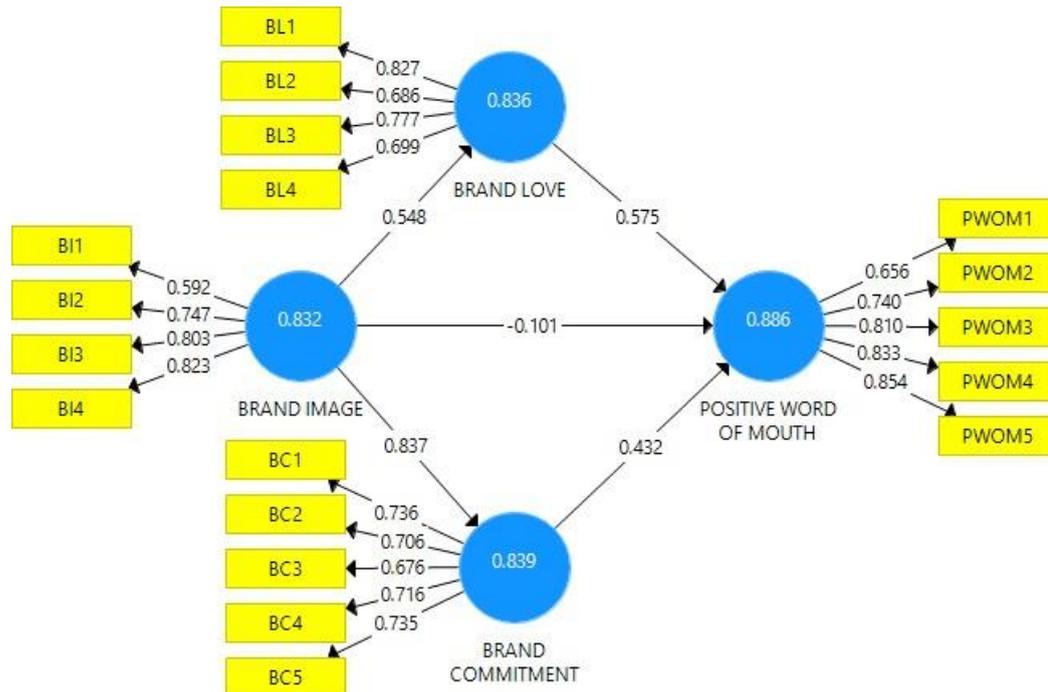
jika kurang dari 0 maka model kurang memiliki predictive relevance. Sementara Q2 yang memiliki nilai > 0. Hal ini menunjukkan bahwa

semua model indikator memiliki relevansi yang baik terhadap variabel endogen (Ghozali 2021, 74).

Tabel 10 Summary of Structural Model

	Org. Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Dev (STDEV)	T (O/STDEV)	Statistic P Values	Supported
BI->PWO M	-0,101	-0,100	0,069	1,456	0,147	NO
BI->BL	0,548	0,547	0,060	9,208	0,000	YES
BI -> BC	0,837	0,840	0,018	46,364	0,000	YES
BL->PWO M	0,575	0,586	0,040	14,401	0,000	YES
BC->PWO M	0,432	0,425	0,086	5,009	0,000	YES

Sumber: Hasil Hasil Uji Data Statistik



Gambar 4 Hasil Tes Measurement Model (Outer Model)

Sumber: Hasil Hasil Uji Data Statistik

Brand Image terhadap Positive Word-of-Mouth

Hipotesis 1 menunjukkan nilai *t-value* 1,456; dan nilai *p-value* 0,147 yang artinya nilai *t-value* (1,456) < 1,96; dan nilai *p-value* (0,147) > 0,05. Sehingga pada hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *positive word-of-mouth* pada pengguna Tokopedia di Jakarta. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh DAM (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berhubungan positif dengan *Positive Word-of-Mouth*. Pada kenyataannya setelah dilakukan pengujian pada penelitian ini, *Brand image* memiliki

hubungan negatif dengan *Positive Word-of-Mouth*. Seperti yang dituturkan oleh He *et al.*, (2013) *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, hal itu mengarah pada kesimpulan konsumen tentang informasi mengenai merek tersebut. Adanya *brand image* merupakan salah satu dasar yang mempengaruhi perilaku yang membentuk proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang didasarkan pada bagaimana konsumen mempersepsikan dan memahami suatu merek tersebut.

Brand Image terhadap Brand Love

Hipotesis 2 menunjukkan nilai *t-value* 9,208; dan nilai *p-value* 0,00 yang artinya nilai *t-value* (9,208) > 1,96; dan nilai *p-value* (0,000) < 0,05. Sehingga hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada pengguna Tokopedia di Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian DAM (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berhubungan positif dengan *Brand Love*. Sesuai dengan pernyataan menurut Kwon & Mattila (2015) menyatakan *brand love* adalah hubungan emosional yang intens dan positif yang berkembang dari waktu ke waktu, mengarah pada perilaku yang didorong oleh hasrat, dan diperkuat ketika diri terhubung erat dengan merek. *Brand love* yang tumbuh di benak

konsumen tentunya tidak terlepas dari *brand image* yang baik, dimana konsumen telah menggunakan suatu merek dan merasa puas dan sesuai dengan harapannya. Hal ini juga membuat suatu perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya, seperti memberikan penawaran menarik, menginformasikan tentang produk dan menjamin keaslian produk kepada konsumen sehingga tidak membuat konsumen merasa kecewa. Sebuah perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas mereknya dan menjamin kenyamanan para konsumennya agar menciptakan perkataan yang positif dan menumbuhkan rasa cinta terhadap merek mereka.

Brand Image terhadap Brand Commitment

Hipotesis 3 menunjukkan nilai *t-value* 46,364; dan nilai *p-value* 0,000 yang artinya nilai *t-value* (46,364) > 1,96; dan nilai *p-value* (0,000) < 0,05. Sehingga hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand commitment* pada pengguna Tokopedia di Jakarta. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian DAM (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berhubungan positif dengan *Brand Commitment*. Sejalan dengan pernyataan

menurut pernyataan Lee *et al.*, (2021) yang menyatakan *brand commitment* sebagai komitmen yang melibatkan kepercayaan, dedikasi, dan janji. Konsep komitmen ini diperiksa dalam psikologi organisasi, psikologi sosial dan riset pemasaran yang menunjukkan dedikasi terhadap organisasi atau *brand*. Khususnya di bidang pemasaran. Apabila faktor tersebut sudah tercipta, maka konsumen akan memberikan kepercayaan yang membuat mereka berkomitmen terhadap suatu merek sehingga menciptakan *brand commitment*.

Brand Love Terhadap Positive Word-of-Mouth

Hipotesis 4 menunjukkan nilai *t-value* 14,401; dan nilai *p-value* 0,000 yang artinya nilai *t-value* (14,401) > 1,96; dan nilai *p-value* (0,000) < 0,05. Sehingga pada hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand love* terhadap *positive word-of-mouth* pada pengguna Tokopedia di Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian DAM (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Love* secara positif terkait dengan *Positive Word-of-Mouth*. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Karjaluoto *et al.*, (2016) yang mengungkapkan bahwa *brand love* dianggap dapat mendorong terjadinya *word of mouth* secara positif. Sehingga dapat disimpulkan

Brand Commitment Terhadap Positive Word-of-Mouth

Hipotesis 5 menunjukkan nilai *t-value* 5,009; dan nilai *p-value* 0,000 yang artinya nilai *t-value* (5,009) > 1,96; dan nilai *p-value* (0,000) < 0,05. Sehingga pada hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap *positive word-of-mouth* pada pengguna Tokopedia di Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian DAM (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Commitment* terhubung positif dengan *Positive word-of-mouth*. Hal ini dijabarkan oleh penelitian dari Nusair *et al.*, (2011) yang menemukan persamaan bahwa *commitment* afektif terkait secara positif dengan komunikasi

Penutup

Berdasarkan hasil analisa dan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Positive- Word-of-Mouth* dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Brand Love* dan *Brand Commitment*. Sementara itu *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive- Word-of-Mouth* dan *Brand Commitment* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Positive-Word-of-Mouth*.

Penelitian ini mempunyai beberapa

bahwa dengan kecintaan konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong terjadinya pemasaran mulut ke mulut dari konsumen yang telah mencintai suatu merek. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Batra *et al.*, (2012) mengatakan bahwa "konsumen dapat mengalami *WOM* positif dan penolakan terhadap informasi negatif tentang merek," dan fenomena ini dapat dijelaskan oleh *brand love*. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Anggraeni & Rachmanita (2015) yang mengatakan berkaitan dengan *brand love*, terbukti dari temuan bahwa *brand love* dapat mendorong positif dari mulut ke mulut. Dengan mampu membuat pelanggan menyukai merek tersebut, akan lebih mudah untuk mendorong mereka menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut.

WOM. Dengan demikian, komitmen pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada mereka untuk perilaku selanjutnya (misalnya *WOM* positif). Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Tsao & Hsieh (2012) yang menyatakan bahwa pelanggan yang berkomitmen secara efektif bermaksud untuk merujuk ke organisasi melalui komunikasi *eWOM positif*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Albert & Merunka (2013) yang menjelaskan bahwa *brand commitment* memiliki pengaruh positif pada *positive word-of-mouth*.

keterbatasan, yaitu sampel yang digunakan untuk penelitian hanya pengguna *webside* Tokopedia yang berdomisili di Jakarta. Dalam penelitian ini terdapat dari 225 responden namun hanya 180 responden yang valid dan memenuhi kriteria. Pemilihan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Love*, *Brand Commitment* dan *Positive Word-of-Mouth* masih terlalu sempit dan tidak jauh berbeda dari jurnal referensi sebelumnya. Adanya rasa curiga dan apatis dari orang-orang sehingga membuat calon responden menghindari saat

peneliti mencoba bertanya dan meminta untuk mengisi kuesioner melalui *Google Form*.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang disampaikan diatas penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pihak yang membutuhkan, peneliti memberikan masukan atau saran berupa rekomendasi yang diharapkan akan berguna bagi peneliti dimasa depan yang ingin mengangkat judul yang serupa. Berikut

beberapa rekomendasi, antara lain pada penelitian selanjutnya, disarankan menambah responden pada penelitian di masa yang akan datang dengan menggunakan sampel di wilayah yang berbeda dan lebih luas, agar penelitian lebih beragam dan dapat

menghasilkan data yang lebih akurat. Pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan penelitian dengan membedakan objek penelitian atau dengan objek yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan lebih akurat. Pada penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas masalah penelitian misalnya seperti menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Love*, *Brand Commitment* dan *Positive Word-of-Mouth*, sehingga menjadikan hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih beragam dan informatif dari penelitian ini sehingga juga bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya

REFERENCES

- Albert, Noel, and Dwight Merunka. 2013. "The role of brand love in consumer- brand relationships." *Journal of Consumer Marketing* 258-266.
- Anggraeni, Adilla, and Rachmanita. 2015. "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 442-447.
- Ansis, Harry, Hasyim, and Andry. 2021. "Mediasi Kepuasan Pasien pada Dimensi Kualitas Pelayanan Assurance terhadap Word of Mouth." *Jurnal Health Sains*.
- Antarane.com. 2022. *Riset Ipsos ungkap keunggulan produk & layanan pengiriman Tokopedia*. <https://www.antarane.com/berita/2826941/riset-ipsos-ungkap-keunggulan-produk-layanan-pengiriman-tokopedia>.
- APJII. 2022. *Profil Internet Indonesia 2022*. DKI Jakarta, Indonesia: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2016-2018*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/2/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2019-2021*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO PROVINSI DKI JAKARTA MENURUT LAPANGAN USAHA 2017-2021*. DKI Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bagozzi, Richard P., Rajeev Batra, and Aaron Ahuvia. 2017. "Brand love: development and validation of a practical scale." *Marketing Letters* 1-14.

- Bank Indonesia. 2022. *STATISTIK SISTEM PEMBAYARAN DAN INFRASTRUKTUR PASAR KEUANGAN INDONESIA (SPIP)*. DKI Jakarta, Indonesia: Bank Indonesia.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, and Richard P. Bagozzi. 2016. "Brand Love." *Journal of Marketing* 1-16.
- Calero, Remedios, Carlota Lorenzo, and Martina G. Gallarza. 2018. "Patient Segmentation Based on Patient Loyalty." *Journal of Health Management* 508-534.
- Can, Polat, and Ilker Çetin. 2016. "A Research on the Comparison of the Effect of Benefits Obtained from Social Media Marketing to Brand Commitment in Terms of Domestic and Foreign Consumers." *International Business Research*.
- DAM, Tri Cuong. 2020. "The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth." *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 11* 449-457.
- Febryan, Kevin, and Laura Lahindah. 2020. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOVE TOKOPEDIA." *Journal of Accounting and Business Studies*.
- Ghozali, I. 2021. *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi*. . Semarang: Universitas Diponegoro.
- He, Meixian, Zenquan Sha, and Yuanyuan Yang. 2013. "An Empirical Study on Impacts of Brand Image of Travel Agencies on Customer Purchase Intentions." *Proceedings of the 2nd International Conference On Systems Engineering and Modeling (ICSEM-13) Published by Atlantis Press, Paris, France*. © the authors, 2013 0378.
- Hwang, Jiyoung, and Jay Kandampully. 2012. "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships." *Journal of Product and Brand Management* 98-108.
- iprice insight. 2022. *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Jr., Joseph. Hair, G. Tomas, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. London, United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Karjaluo, Heikki, Juha Munnukka, and Katrine Kiuru. 2016. "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price." *Journal of Product and Brand Management* 527-537.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, Gogi. 2020. "PENGARUH CELEBGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PRODUK ERHA CLINIC DI SURABAYA." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 29-47.
- Kwon, Eunjin, and Anna S. Mattila. 2015. "The Effect of Self-Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM)." *Cornell Hospitality Quarterly* 427-435.
- Lee, Jiyeon, Yuri Lee, and Sunwoo Kim. 2021. "The Effects of Consumers' In-Store Technology Experience on Perceived Interactivity, Retail Brand Commitment, and Revisit Intention in a Korean Beauty Store." *International Journal of Human-Computer Interaction* 534-546.
- Meilatinova, Nina. 2021. "Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions." *International Journal of Information Management*.

-
- money.kompas.com. 2022. *Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021.* <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>. shopee-jadi-e-
- Nusair, Khaldoon Khal, H. G. Parsa, and Cihan Cobanoglu. 2011. "Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers." *Tourism Management* 833-843.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research methods for business : a skill- building approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. 2017. *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulistio, Andreas, Thomas Santoso, and Serli Wijaya. 2021. "PENGARUH AUTENTISITAS MEREK TERHADAP KOMITMEN MEREK DENGAN KEPRIBADIAN MEREK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PRODUK APPLE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 163-184.
- Tsao, Wen Chin, and Ming Tsang Hsieh. 2021. "Exploring how relationship quality influences positive eWOM: The importance of customer commitment." *Total Quality Management and Business Excellence* 821-835.
- Ubud, Sahnaz, and Suzan Ubud. 2016. "STRATEGI KUALITAS HUBUNGAN MEREK, KOMITMEN, KECINTAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA RESTORAN WARALABA." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 333-348.

