

Positive Word Of Mouth: Analyzing The Role Of Value Congruence And Brand Love In Halal Cosmetic Products

Positive Word Of Mouth: Analisis Peran Kesesuaian Nilai Dan Kecintaan Terhadap Merek Pada Produk Kosmetik Halal

May Sheilla Ariyani¹, Anton Agus Setyawan^{2*}

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100210189@student.ums.ac.id¹, anton.setyawan@ums.ac.id^{2*}

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of value congruity and brand love in influencing positive word of mouth (PWOM) for halal cosmetic products, specifically Wardah in Surakarta. A quantitative approach was used to test the relationships between variables through numerical data. The subjects of this research were consumers of Wardah products, with a sample of 150 respondents selected using non-probability sampling technique. The variables analyzed included value congruity, brand image, brand love, brand commitment, and PWOM, measured using indicators developed from previous studies. The findings show that value congruity, brand image, brand love, and brand commitment significantly influence positive word of mouth. Theoretically, this study expands the understanding of how emotional values and consumer perceptions impact brand loyalty and voluntary brand promotion. Practically, the results provide guidance for Wardah to enhance value alignment and emotional experiences to strengthen loyalty and increase PWOM. The study also offers recommendations for improving value congruity between the brand and consumers, as well as creating memorable emotional experiences.

Keywords: Value Congruity, Brand Image, Brand Love, Brand Commitment, Positive Word of Mouth.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kesesuaian nilai dan kecintaan terhadap merek dalam mempengaruhi positive word of mouth (PWOM) pada produk kosmetik halal, khususnya Wardah di Surakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menguji hubungan antar variabel melalui data numerik. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk Wardah, dengan sampel 150 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Variabel yang dianalisis mencakup value congruity, brand image, brand love, brand commitment, dan PWOM, yang diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian nilai, citra merek, kecintaan terhadap merek, dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap positive word of mouth. Secara teoritis, penelitian ini memperluas wawasan tentang pengaruh nilai emosional dan persepsi konsumen terhadap loyalitas dan promosi merek secara sukarela. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi Wardah untuk meningkatkan keselarasan nilai dan pengalaman emosional guna memperkuat loyalitas dan meningkatkan PWOM. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kesesuaian nilai antara merek dan konsumen, serta menciptakan pengalaman emosional yang berkesan.

Kata Kunci: Kesesuaian Nilai, Citra Merek, Kecintaan Terhadap Merek, Komitmen Merek, Positive Word of Mouth.

1. Pendahuluan

Industri *beauty* di wilayah Indonesia tengah berkembang dengan pesat, menjadikan negara ini pasar yang sangat menjanjikan bagi produk *cosmetic*. Peluang besar terbuka bagi para produsen yang berencana untuk memperluas bisnis mereka di sektor ini. Setiap tahun, industri *cosmetic* di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan. Berdasarkan data dari Badan POM, dalam lima tahun terakhir, jumlah industri kosmetik mengalami kenaikan hingga mencapai

64,91%. Pada tahun 2019, tercatat 565 industri kosmetik, dan pada akhir tahun 2023, jumlahnya melonjak menjadi 1.067.

Pada akhir 2022, Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat bahwa sebanyak 241,7 juta jiwa atau 87,02% dari total penduduk Indonesia menganut agama Islam. Pernyataan ini menciptakan peluang bagi Indonesia untuk menjadi salah satu pasar terbesar bagi produk halal terbesar di dunia. Proses sertifikasi halal dilakukan untuk mendapatkan sertifikat halal melalui beberapa tahapan yang harus dilalui. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa bahan-bahan, proses produksi, serta *Sistem Jaminan Halal* (SJH) telah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh LPPOM MUI sejak tahun 2008 (Warto & Samsuri, 2020). Kesadaran masyarakat Indonesia dalam menggunakan dan mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya mengalami peningkatan, terutama di kalangan masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Ambali & Bakar, (2014) menjelaskan bahwa kesadaran salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk halal adalah keyakinan religius, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan sumber. Tidak hanya dari perspektif konsumen, kesadaran akan kehalalan juga meningkat di kalangan produsen seiring dengan perkembangan ini. Dalam konteks ini, kosmetik juga mengalami transformasi menjadi kosmetik yang memenuhi prinsip-prinsip kehalalan. Salah satu merek yang responsif terhadap perkembangan mode muslim di Indonesia adalah Wardah.

Wardah, merek kosmetik yang terkenal, adalah produk dari PT Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan manufaktur kosmetik terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Diperkenalkan pada tahun 1995, Wardah berhasil memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI empat tahun setelahnya. Memperkuat posisinya sebagai perintis dalam produk kecantikan halal Indonesia. Pada penghargaan Top Brand Award 2023, Wardah Cosmetics meraih posisi puncak untuk kategori lipstick, bedak muka tabur, bb cream, dan bedak muka padat. Keberhasilan ini mencerminkan popularitas tinggi produk kosmetik Wardah di kalangan wanita Indonesia, dan mencerminkan tingkat loyalitas konsumen yang luar biasa terhadap merek Wardah. Saat ini, Wardah aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Mereka juga kerap berkolaborasi dengan beberapa artis wanita populer sebagai *Brand Ambassador*, yang bertugas mengiklankan dan memberikan informasi terkait produk Wardah. Namun, tak sedikit pula pengguna yang memperoleh informasi produk dari sumber lain seperti rekomendasi dari teman, keluarga, kolega, dan influencer yang dipercaya. Informasi yang tersebar melalui *word of mouth* terbukti masih memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan Pamungkas & Zuhroh (2016), yang menyebutkan bahwa penggunaan strategi promosi yang tepat di media sosial, ditambah dengan pengaruh *word of mouth* yang kuat, dapat memberikan efek signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain mempertimbangkan informasi produk, petrlu juga memperhatikan pengalaman konsumen terkait pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan. Kesesuaian nilai (*value congruity*) mengacu pada sejauh mana nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen cocok dengan nilai-nilai yang terkandung dalam produk atau merek. Hal ini mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, di mana semakin tinggi tingkat kesesuaian yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

Para ahli seperti Carrol & Ahuvia (2006) menjelaskan bahwa konsumen yang puas dan memiliki rasa cinta terhadap produk lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta menyebarkan pengalaman positifnya melalui *word of mouth* (WOM). Penelitian lain oleh Hisyam Naufal et al. (2017) menunjukkan bahwa WOM yang berasal dari konsumen yang mencintai suatu produk lebih jujur dan otentik dibandingkan informasi yang disampaikan melalui iklan. Faktor-faktor seperti Brand Love, Brand Commitment, dan Brand Image berperan dalam mempengaruhi WOM, baik secara langsung maupun tidak langsung (Tuskej et al., 2011;

Unal & Aydin, 2013; Ike-Elechi & Tan, 2009; Albert & Merunka, 2013). Ketika konsumen mencintai produk, mereka membentuk komitmen dan citra merek yang kemudian mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya yang lebih banyak meneliti konsumen produk My L'Oreal, dengan fokus utama pada konsumen produk kosmetik Wardah, serta menyarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan industri atau populasi yang berbeda.

2. Tinjauan Pustaka

Kesesuaian Nilai berpengaruh terhadap Brand Image

Persepsi kesesuaian nilai (Value Congruity) merujuk pada tingkat kesamaan antara individu atau kelompok yang terlibat dalam proses promosi, pembelian, dan konsumsi produk di setiap tahapan pengambilan keputusan, yang terlihat dari karakteristik baik dari pihak merek maupun konsumen. Kesamaan nilai ini digunakan untuk memperkuat citra struktur tersebut (Tuškej et al., 2013). Teori keselarasan mengemukakan bahwa semakin besar kesamaan antara nilai yang dianut oleh konsumen dan nilai yang terdapat dalam produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Berdasarkan penelitian Chen et al. (2014), kesesuaian nilai dapat memperkuat citra suatu produk. Citra merek menggambarkan kesan atau gambaran mental yang dimiliki konsumen mengenai produk atau layanan tertentu, yang memiliki makna simbolik khusus bagi produk atau layanan tersebut (Operia & Back, 2008).

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian Nilai (*Value Congruity*) berpengaruh terhadap *Brand Image*

H1: Kesesuaian Nilai berpengaruh positif terhadap Brand Image

Brand Image berpengaruh terhadap Kecintaan Terhadap Merek

Citra merupakan hasil dari persepsi yang terbentuk di pikiran responden (Obamiro et al., 2014). Persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dikenal sebagai citra merek, memiliki dua peran utama. Pertama-tama, proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh citra merek, dan kedua, citra ini juga memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan perilaku pelanggan (Bian & Moutinho, 2008). Dapat disimpulkan bahwa semakin besar kecintaan terhadap merek, semakin positif pula perilaku pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Unal & Aydin (2013), ditemukan bahwa citra merek memberikan dampak yang signifikan terhadap meningkatnya kecintaan terhadap merek. Albert & Merunka (2013) menyatakan bahwa *brand love* merupakan cara konsumen untuk mengekspresikan identitas mereka melalui pemilihan merek tertentu dan menunjukkan afeksi mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kecintaan Terhadap Merek (*Brand Love*)

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap Kecintaan Terhadap Merek

Kesesuaian Nilai berpengaruh terhadap Brand Commitment

Keselarasan nilai mengacu pada tingkat kesamaan yang ada antara individu atau kelompok pembeli dengan konsumen dalam setiap keputusan yang mereka ambil, dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing pihak (baik *merek* maupun konsumen), serta memanfaatkan kesamaan tersebut untuk membangun citra yang terarah (Maisam & Mahsa, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rather & Camilleri (2019) dijelaskan bahwa individu dengan tingkat *value congruity* tinggi cenderung lebih terikat dengan suatu merek karena adanya daya tarik positif dari merek tersebut. Tuškej et al., (2013) menemukan bahwa keselarasan nilai atau *value congruity* berdampak positif pada komitmen atau komitmen terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian itu, dapat disarankan bahwa *Value Congruity* memiliki dampak terhadap *Brand Commitment*.

H3: Kesesuaian Nilai berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*

Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Commitment

Menurut Aaker (1994) citra merek (*brand image*) dijelaskan sebagai rangkaian konsep yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Arsalan & Altona (2010) persepsi dan imajinasi tentang merek yang tercipta dalam ingatan konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik produk membentuk pandangan dan sikap terhadap merek komersial tersebut. Komitmen merek (*brand commitment*) merujuk pada keadaan psikologis yang menunjukkan adanya sikap positif dari konsumen terhadap sebuah merek, serta keinginan untuk membangun hubungan yang lebih lanjut dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Albert & Merunka, 2013). Menurut penelitian Ike-Elechi & Tan (2009), ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat serta komitmen pelanggan terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Commitment*.

H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*

Kecintaan Terhadap Merek berpengaruh terhadap *Brand Commitment*

Brand love, menurut Carroll & Ahuvia (2006: 81), mengacu pada tingkat keterikatan emosional yang mendalam yang dialami oleh konsumen yang puas dengan suatu merek. Dalam hubungan antara dua individu, gairah dan kasih sayang merupakan dua elemen kunci yang mempengaruhi ikatan cinta, yang kemudian dijadikan dimensi dan kategori dalam penelitian sebelumnya (Shirkhodaei & Nabizade, 2011). Selain itu, Albert & Merunka (2013) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara brand love dan tiga faktor penting berikut: word of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut), kesediaan membayar harga premium, serta brand commitment (komitmen merek).

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kecintaan Terhadap Merek berpengaruh terhadap *Brand Commitment*

H5: Kecintaan Terhadap Merek berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*

Kecintaan Terhadap Merek berpengaruh terhadap *Positive Word Of Mouth*

Ahuvia (1993) yang menyatakan bahwa brand love terjadi ketika sebuah merek bisa terhubung secara mendalam dan menciptakan perasaan yang diinginkan oleh konsumen sehingga mereka merasa cinta pada merek tersebut. Albert & Merunka (2013) menggambarkan brand love sebagai bagian dari cara konsumen mengekspresikan diri dengan memakai merek tertentu dan menunjukkan rasa cinta mereka terhadap merek tersebut. Dalam penelitian Motahari Nezhad et al., (2014) dikatakan bahwa kecintaan terhadap merek (*brand love*) berdampak positif dan signifikan terhadap penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penelitian yang dilakukan oleh Albert & Merunka (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand love* dengan tiga faktor utama, yakni *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut), keinginan untuk membayar harga lebih tinggi, serta *brand commitment* (komitmen terhadap merek).

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kecintaan Terhadap Merek berpengaruh terhadap *Positive Word Of Mouth*

H6: Kecintaan Terhadap Merek berpengaruh terhadap *Positive Word Of Mouth*

Brand Commitment* berpengaruh terhadap *Positive Word Of Mouth

Keiningham et al. (2007) menjelaskan bahwa *positive WOM* merujuk pada rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen, baik secara verbal maupun tertulis, setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Penelitian Tuškej et al. (2013) mengungkapkan bahwa semakin tinggi komitmen konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menyebarkan *word of mouth* yang positif, yang pada gilirannya berdampak baik pada merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Albert & Merunka (2013), yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *brand love* dengan tiga faktor utama: *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut), kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi, dan *brand commitment*. Menurut Arief & Sunarti (2017), *brand commitment* adalah kondisi psikologis yang mencerminkan sikap positif terhadap hubungan dengan merek, yang memberi manfaat jangka panjang bagi kedua pihak. Temuan ini semakin menguatkan pentingnya hubungan yang erat antara *brand commitment* dan *positive word of mouth*.

Dari hasil penelitian ini, dapat disarankan bahwa *Brand Commitment* memiliki pengaruh terhadap *Positive Word of Mouth*.

H7: *Brand Commitment* berpengaruh terhadap *Positive Word Of Mouth*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah yang berada di Surakarta, dengan sampel terdiri dari 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Variabel yang dianalisis meliputi *value congruity*, *brand image*, *brand love*, *brand commitment*, dan *positive word of mouth*, yang diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Data dianalisis menggunakan software SMARTPLS 3.0 dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), yang memungkinkan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dan manifestasi tanpa memerlukan skala pengukuran tertentu, serta menggabungkan elemen-elemen prediksi dan psikometrika dalam analisisnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna kosmetik Wardah di wilayah Surakarta dengan usia di atas 17 tahun.

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Presentase
Usia Responden (tahun)	
17-20	11,3%
21-25	61,3%
26-30	15,3%
>30	12%
Jenis Kelamin	
Perempuan	82,7%
Laki-laki	17,3%
Tingkat Pendidikan Terakhir	
SMP/Sederajat	8%
SMA/Sederajat	50,7%
Perguruan Tinggi	41,3%
Penghasilan Perbulan	
<Rp 1.000.000	14%

Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	36%
Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	20,7%
Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000	17,3%
>Rp 5.500.000	12%

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan data yang tertera pada tabel, mayoritas responden berusia antara 21 hingga 25 tahun dengan persentase sebesar 61,3%. Selain itu, sebagian besar responden adalah perempuan, mencapai 82,7%. Sebagian besar responden juga memiliki tingkat pendidikan terakhir di tingkat SMA atau sederajat, yaitu sebesar 50,7%, sementara rentang penghasilan yang paling banyak dilaporkan adalah antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000, dengan persentase 36%.

Analisis *Outer Model* Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Brand Commitment	Brand Image	Brand Love	Positive Word Of Mouth	Value Congruity
Menginginkan hubungan jangka panjang dengan merek ini.	0,859				
Tidak keberatan jika merek ini sesekali mengecewakan.	0,791				
Tidak dapat menemukan merek ini di toko membuat saya merasa kecewa.	0,813				
Merasa puas saat membeli merek ini.	0,868				
Fitur-fitur yang ditawarkan produk ini lebih canggih daripada produk kompetitor.		0,856			
Konsumen selalu merasa puas dengan produk dari merek ini.		0,802			
Dibandingkan dengan produk dari pesaing, harga produk ini lebih bersahabat.		0,813			
Saya selalu merasa senang setiap kali membeli dan menggunakan merek ini.			0,801		
Merek ini memiliki keunikan yang membedakannya dari yang lain.			0,757		
Saya telah menjadi pengguna setia merek ini dalam waktu yang lama dan tidak berencana untuk menggantinya.			0,827		
Saya merasa dekat dan nyaman dengan merek ini.			0,845		
Merek ini sangat berarti bagi saya dan saya sangat menghargainya.			0,791		
Saya selalu menyarankan orang lain untuk mencoba merek ini.				0,872	
Saya sering menceritakan pengalaman saya menggunakan merek ini kepada orang lain.				0,854	
Saya selalu berbicara dengan positif mengenai merek ini kepada orang lain.				0,865	

Saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman-teman saya.	0,842
Menggunakan merek ini memberikan rasa memiliki keterkaitan.	0,749
Menggunakan merek ini memberikan rasa aman.	0,812
Merek ini memberikan rasa kepuasan diri	0,825
Menggunakan merek ini memberikan rasa pencapaian.	0,756
Merek ini meningkatkan rasa harga diri.	0,736
Penggunaan merek ini memberikan rasa senang dan bahagia.	0,839

Sumber : Data Diolah 2024

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa kelima variabel dalam penelitian ini dianggap valid, karena setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Deskriminan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Commitment	0,695	Valid
Brand Image	0,679	Valid
Brand Love	0,648	Valid
Positive Word Of Mouth	0,737	Valid
Value Congruity	0,620	Valid

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden pada variabel yang digunakan sehingga dapat menentukan apakah responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan yang diajukan. Dalam pengujian ini, reliabilitas dianalisis melalui dua metode yaitu dengan mengukur nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Evaluasi terhadap composite reliability dilakukan dengan memeriksa nilai composite reliability dari kumpulan indikator yang mengukur setiap variabel. Sebuah variabel dianggap memenuhi kriteria composite reliability jika memiliki nilai lebih dari 0,7, yang menunjukkan reliabilitas konstruk yang baik. Sebaliknya, konstruk yang memiliki nilai di bawah 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang rendah. Nilai composite reliability untuk setiap variabel dapat ditemukan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Brand Commitment	0,901
Brand Image	0,864

<i>Brand Love</i>	0,902
<i>Positive Word Of Mouth</i>	0,918
<i>Value Congruity</i>	0,907

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4 di atas, nilai composite reliability untuk kelima variabel menunjukkan hasil di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa semua variabel yang diuji dapat dianggap reliabel.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Brand Commitment</i>	0,853
<i>Brand Image</i>	0,764
<i>Brand Love</i>	0,864
<i>Positive Word Of Mouth</i>	0,881
<i>Value Congruity</i>	0,877

Sumber : Data Diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini melebihi 0,7. Dengan demikian, nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, dan dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang diuji telah reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Colinearity Statistic (VIF)

	Brand Commitment	Brand Image	Brand Love	Positive Word Of Mouth	Value Congruity
Brand Commitment				4,514	
Brand Image	3,329		1,000		
Brand Love	4,657			4,514	
Positive Word Of Mouth					
Value Congruity	4,824	1,000			

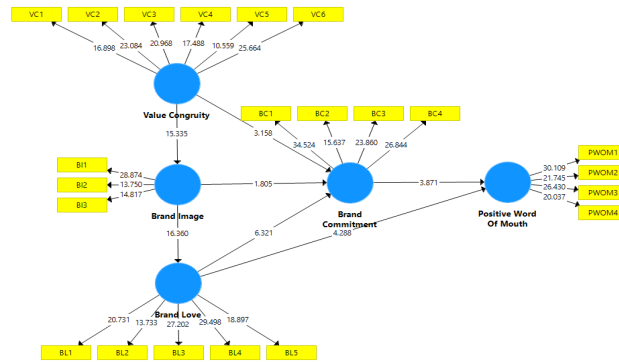
Sumber : Data Diolah 2024

Tabel yang disajikan memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai cut-off lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolinearitas dalam model ini tidak dilanggar.

Analisis Inner Model

Pengujian model struktural atau *inner model* dilakukan dengan cara menilai nilai Path Coefficient dan R-Square (R^2) pada model yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0, hasil yang diperoleh menunjukkan gambar yang terbentuk seperti berikut:

Path Coefficient



Gambar 1. Inner Model

Pada *Figure 1*, terlihat diagram program *Partial Least Squares* (PLS) yang dianalisis menggunakan *inner model*. Diagram tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Love* memberikan pengaruh paling besar, tercermin dari nilai *path coefficient* sebesar 16,360. Sementara itu, hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Commitment* menunjukkan pengaruh paling kecil dengan nilai 1,805. Setiap variabel dalam model ini menunjukkan nilai *path coefficient* yang positif, yang menandakan bahwa semakin tinggi nilai *path coefficient* antara variabel independen dan dependen, maka semakin kuat hubungan yang terbentuk antara keduanya.

R-Square (R^2)

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Brand Commitment	0,811
Brand Image	0,660
Brand Love	0,648
Positive Word Of Mouth	0,713

Sumber : Data Diolah 2024

Tabel 6 menyajikan analisis R-Square yang menunjukkan bahwa variabel Brand Commitment memiliki nilai R-Square sebesar 0,811, yang artinya 81,1% perubahannya dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model tersebut. Sementara itu, variabel Positive Word of Mouth memiliki R-Square sebesar 0,713, yang menunjukkan bahwa 71,3% variasinya dipengaruhi oleh variabel independen. Brand Love memiliki nilai R-Square sebesar 0,648, yang berarti 64,8% variasinya dapat dijelaskan, dan Brand Image memperoleh R-Square sebesar 0,660, yang menunjukkan bahwa 66% variasinya dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam model. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan berhasil menggambarkan hubungan antar variabel dengan baik.

Evaluasi goodness of fit dilakukan dengan memeriksa nilai Q-Square, dimana semakin tinggi nilai tersebut, semakin baik kesesuaian model dengan data. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk nilai Q-Square:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3) \times (1 - R^2_4)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,811) \times (1 - 0,660) \times (1 - 0,648) \times (1 - 0,713)] \\
 &= 1 - (0,189 \times 0,340 \times 0,352 \times 0,287) \\
 &= 1 - 0,0064918022 \\
 &= 0,9935081978
 \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Q-Square yang diperoleh adalah 0,9935. Ini berarti model yang digunakan dapat menjelaskan 99,35% variasi dalam data, sementara sisanya, yaitu 0,65%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Oleh karena

itu, perhitungan ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan (goodness of fit) yang sangat baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficient					
Pengaruh	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Value Congruity -> Brand Image	H1	0,812	15,335	0,000	Positif Signifikan
Brand Image -> Brand Love	H2	0,805	16,360	0,000	Positif Signifikan
Value Congruity -> Brand Commitment	H3	0,270	3,158	0,002	Positif Signifikan
Brand Image -> Brand Commitment	H4	0,136	1,805	0,072	Tidak Signifikan
Brand Love -> Brand Commitment	H5	0,538	6,321	0,000	Positif Signifikan
Brand Love -> Positive Word Of Mouth	H6	0,448	4,288	0,000	Positif Signifikan
Brand Commitment -> Positive Word Of Mouth	H7	0,423	3,871	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Diolah 2024

Metode *bootstrapping* diterapkan dalam analisis ini untuk menghitung nilai t-statistic, p-value (*critical ratio*), serta nilai sampel asli. Apabila p-value kurang dari 0,05, hal ini mengindikasikan adanya hubungan langsung antara variabel-variabel tersebut, sedangkan jika p-value lebih besar dari 0,05, berarti tidak terdapat hubungan langsung. Dalam studi ini, tingkat signifikansi ditetapkan berdasarkan t-statistic sebesar 1,96 (tingkat signifikansi = 5%). Pengaruh dianggap signifikan jika t-statistic melebihi angka 1,96.

Hipotesis pertama menguji hubungan antara *Value Congruity* dan Brand Image, yaitu pengaruh kesesuaian nilai terhadap citra merek. Berdasarkan data pada Tabel 4.1, diperoleh nilai t-statistic sebesar 15,335 dengan pengaruh 0,812 dan p-value 0,000. Mengingat t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini dapat diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kesesuaian nilai terhadap citra merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* diuji dalam hipotesis kedua. Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4.1, diperoleh nilai t-statistic sebesar 16,360 dengan pengaruh sebesar 0,805 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic melebihi angka 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Love*.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh positif dan signifikan dari *Value Congruity* terhadap *Brand Commitment*. Berdasarkan hasil yang terlihat pada Tabel 4.1, t-statistic yang diperoleh sebesar 3,158 dengan pengaruh sebesar 0,270 dan p-value 0,002. Karena nilai t-statistic lebih

besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini diterima, yang menunjukkan bahwa *Value Congruity* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Commitment*.

Hipotesis keempat menguji hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Commitment*. Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada Tabel 4.1, diperoleh t-statistic sebesar 1,805 dengan nilai pengaruh 0,136 dan p-value 0,072. Mengingat t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value melebihi 0,05, hipotesis ini tidak terbukti, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Commitment*.

Hipotesis kelima menguji apakah *Brand Love* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Brand Commitment*. Berdasarkan data pada Tabel 4.1, t-statistic tercatat sebesar 6,321 dengan pengaruh sebesar 0,538 dan p-value 0,000. Karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ini diterima, yang mengindikasikan bahwa *Brand Love* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Commitment*.

Hipotesis keenam menguji hubungan antara *Brand Love* dan *Positive Word of Mouth*. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1, nilai t-statistic sebesar 4,288, pengaruh sebesar 0,448, dan p-value 0,000. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima, yang menandakan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Word of Mouth*.

Hubungan antara *Brand Commitment* dan *Positive Word of Mouth* diuji dalam hipotesis ketujuh. Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4.1, nilai t-statistik yang tercatat adalah 3,871 dengan pengaruh sebesar 0,423 dan p-value 0,000. Karena t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Word of Mouth*.

4. Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis dapat diterima, dengan pengecualian pada satu hipotesis yang tidak terdukung, yaitu pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Commitment*. Secara keseluruhan, analisis mengindikasikan bahwa *Positive Word of Mouth* dipengaruhi oleh *Brand Commitment* dan *Brand Love*. Di sisi lain, *Brand Commitment* dipengaruhi oleh *Value Congruity* dan *Brand Love*, sementara *Brand Love* dipengaruhi oleh *Brand Image*, dan pada akhirnya, *Brand Image* dipengaruhi oleh *Value Congruity*.

Hipotesis pertama diterima karena penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Value Congruity* terhadap *Brand Image*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuškej et al., (2013) dan Chen et al., (2014), yang menyatakan bahwa kesesuaian nilai antara konsumen dan merek dapat menciptakan citra merek yang baik. Pada merek Wardah, nilai religius dan estetika modern yang ditawarkan dianggap sejalan dengan preferensi konsumen, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut.

Hipotesis kedua juga diterima karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Brand Love*. Penelitian Unal & Aydin (2013) serta Albert & Merunka (2013) mendukung hasil ini, yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat membentuk keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Bagi konsumen Wardah, citra sebagai merek kosmetik halal dan berkualitas tinggi meningkatkan rasa cinta terhadap merek tersebut, terutama di pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai religius.

Hipotesis ketiga diterima karena penelitian ini menemukan bahwa *Value Congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Commitment*. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Rather & Camilleri (2019) dan Tuškej et al., (2013), yang menunjukkan bahwa keselarasan nilai antara konsumen dan merek memperkuat keterikatan dan komitmen konsumen terhadap merek. Pada produk Wardah, konsumen yang merasa merek ini mencerminkan nilai-nilai mereka lebih cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Hipotesis keempat tidak diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Commitment*. Temuan ini berbeda dengan penelitian Ike-Elechi & Tan (2009), yang menyatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan komitmen konsumen. Perbedaan ini bisa jadi disebabkan oleh karakteristik pasar kosmetik, di mana komitmen konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dengan produk dibandingkan dengan persepsi tentang citra merek. Citra merek sering kali dibentuk oleh iklan atau pandangan masyarakat, sementara pengalaman pribadi dengan produk memiliki dampak lebih besar terhadap tingkat komitmen konsumen.

Hipotesis kelima diterima karena temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Commitment*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albert & Merunka (2013), yang mengemukakan bahwa kedekatan emosional dengan merek dapat memperkuat komitmen konsumen. Di Wardah, rasa cinta yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang didasari oleh kualitas produk dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi, menjadi pendorong bagi konsumen untuk terus setia pada merek tersebut.

Hipotesis keenam diterima berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Positive Word of Mouth*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahuvia (1993) dan Albert & Merunka (2013), yang menyatakan bahwa kecintaan terhadap merek mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Konsumen Wardah yang merasa cinta terhadap merek ini lebih cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya menciptakan efek *word-of-mouth* yang efektif dalam pemasaran.

Hipotesis ketujuh diterima karena hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Commitment* terhadap *Positive Word of Mouth*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Keiningham et al. (2007), yang menyatakan bahwa komitmen konsumen terhadap merek mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif. Pada kasus Wardah, konsumen yang merasa terikat pada merek ini lebih cenderung menjadi advokat merek, memberikan rekomendasi kepada orang lain.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menyajikan bukti empiris yang menunjukkan bagaimana *value congruity*, *brand image*, *brand love*, dan *brand commitment* mempengaruhi *positive word of mouth* dalam industri kosmetik Wardah.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas wawasan tentang bagaimana nilai-nilai emosional dan persepsi konsumen memengaruhi loyalitas dan promosi merek secara sukarela. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya keselarasan nilai dan pengalaman emosional sebagai strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Wardah untuk fokus pada penyelarasan nilai dan peningkatan pengalaman emosional dengan merek guna memperkuat loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut. Walaupun begitu, penelitian ini memiliki batasan dalam hal ruang lingkup wilayah karena hanya menggunakan sampel dari Surakarta, yang dapat memengaruhi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke daerah lain. Diharapkan penelitian selanjutnya yang mencakup area yang lebih luas serta berbagai kategori produk dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Berdasarkan temuan ini, beberapa saran diberikan kepada Wardah, antara lain fokus pada peningkatan kesesuaian nilai antara merek dan konsumen, seperti rasa aman, kepuasan diri, dan harga diri, yang dapat menciptakan keterikatan lebih kuat. Wardah juga disarankan untuk mengoptimalkan citra merek dengan meningkatkan kualitas produk, menghadirkan inovasi yang relevan, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif. Selain itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman emosional yang lebih berkesan untuk

menumbuhkan brand love, melalui kampanye inspiratif atau program loyalitas yang memberi manfaat personal. Sebagai langkah terakhir, Wardah dapat meningkatkan dampak *positive word of mouth* dengan mendorong para konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka, baik melalui saluran digital maupun secara langsung, serta memberikan insentif bagi konsumen yang aktif merekomendasikan produk, sehingga dapat memanfaatkan mereka sebagai perpanjangan tangan merek untuk menarik pelanggan baru.

Daftar Pustaka

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Arief, M., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 44, Issue 1).
- Chen, H. Bin, Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Ghozali, I. (2014). Structural equation modeling, alternative method with partial least square (PLS). Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Hisyam Naufal, M., Maftukhah Jurusan Manajemen, I., & Ekonomi, F. (2017). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal*, 6(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Motahari Nejad, F., Samadi, S., Tolabi, Z., & Allah pour A. Y., (2014). Investigation of brand-consumer relationship: Study item: Electrical appliances. *Market management magazine*, 23, 24-38.
- Obamiro, J. K., Ogunnaike, O. O., & Osibanjo, O. A. (2014). Organizational Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 36–49. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.01.03>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands Qualitative Market Research. *An International Journal*, 15(1), 33-56. doi:10.1108/13522751211191982
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Paramarta, V., & Sunarsi, D. (2020). *Social and Management Research Quantitative Analysis for Medium Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS*. <https://ssrn.com/abstract=3937196>
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Unal, S., Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76–85. doi:10.1016/ j.sbspro.2013.08.640

- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Zhou, Z., Zhang, Q. Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65, 890–895. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.034