

## ABSTRAK

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan juga pemilihan merek yang berbeda-beda. Saat proses mengonsumsi suatu merek secara berulang-ulang dilakukan maka akan timbul kenyamanan terhadap merek tersebut. Saat seseorang sudah nyaman dengan suatu merek maka akan muncul cinta merek. Ada 3 perilaku konsumen yang dapat menyebabkan cinta merek muncul terhadap suatu merek yaitu, *self-expressive*, kepercayaan merek, dan nilai hedonis suatu merek. Lalu, seluruh merek pasti menginginkan positif *word of mouth (WOM)* keluar dari konsumen setelah memakai merek tersebut. Lalu, dengan adanya kemajuan teknologi masa kini dan internet merupakan hal yang utama, maka merek ingin positif *electronic word of mouth (E-WOM)* juga dilakukan dan *E-WOM* menjadi sangat penting. Maka dari itu, dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *self-expressive*, kepercayaan merek, nilai hedonis merek yang merupakan bagian dari cinta merek terhadap *word of mouth (WOM)* dan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Objek yang peneliti ambil adalah Starbucks Coffee di kota Bandung. Sampel yang di ambil adalah seluruh orang dan mahasiswa di wilayah Universitas Kristen Maranatha yang sudah pernah mengonsumsi kopi Starbucks minimal 1x dalam sebulan. Sampel yang didapatkan sebanyak 273 sampel dengan metode Purposive Sampling. Penelitian ini diuji dengan menggunakan metode Regresi dengan mediasi. Dari sebelas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan yaitu kepercayaan merek dengan *E-WOM* karena memiliki sig. 0.508, lalu nilai hedonis merek terhadap *WOM* karena memiliki sig. 0.214, dan nilai hedonis merek terhadap *E-WOM* dengan sig. 0.477.

Kata kunci : *self-expressive*, kepercayaan merek, nilai hedonis merek, cinta merek, *word of mouth (WOM)*, *electronic word of mouth (E-WOM)*.

## ABSTRACT

Everyone has different needs as well as different brand selection. When the process of consuming a brand repeatedly done it will arise comfort to the brand. When someone is comfortable with a brand then it will emerge brand love. There are 3 consumer behaviors that can cause brand love to emerge against a brand, that is self-expressive, brand trust, and a brand's hedonic value. Then, the whole brand would want a positive word of mouth (WOM) out of the consumer after using the brand. Then, with the advent of today's technology and the internet is the main thing, then the brand wants positive electronic word of mouth (E-WOM) is also done and E-WOM becomes very important. Therefore, research is conducted to examine the influence of self-expressive, brand trust, brand hedonic value that is part of the brand love of word of mouth (WOM) and electronic word of mouth (E-WOM). The object that researchers take is Starbucks Coffee in the Bandung City. Samples taken are all people and students in the area of Maranatha Christian University who had been consuming Starbucks coffee at least 1x in a month. The sample is 273 samples with Purposive Sampling method. This research was tested by using Regression method with mediation. Of the eleven hypotheses proposed in this study there are three hypotheses that have no significant effect on brand trust with E-WOM because it has sig. 0.508, then the brand hedonic value against WOM because it has sig. 0.214, and the brand hedonic value of E-WOM with sig. 0.477.

Key words : self-expressive, brand trust, brand hedonic value, brand love, word of mouth (WOM), electronic word of mouth (E-WOM).

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Teori Penunjang	
2.1.1 Merek .....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.3 Self-Expressive .....	10
2.1.4 Kepercayaan Merek .....	11
2.1.5 Nilai Hedonis Merek .....	13
2.1.6 Cinta Merek .....	14
2.1.7 Word of Mouth (WOM) .....	15
2.1.8 Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	16
2.1.9 Riset Empiris .....	18
2.1.10 Rerangka Teoritis .....	25
2.1.11 Model Konseptual .....	26
2.2 Rerangka Pemikiran .....	27
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.2.1 Populasi dan Sampel .....	35
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5. Teknik Analisis Data .....	42
3.5.1 Uji Instrumen .....	42
3.5.1.1 Uji Validitas .....	42

3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	45
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	45
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas .....	45
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	45
3.5.3 Uji Hipotesis .....	46
3.5.3.1 Regresi dengan Mediasi .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	47
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan .....	49
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Respon .....	50
4.1.2 Uji Instrumen .....	66
4.1.2.1 Uji Validitas .....	66
4.1.2.2 Uji Reliabilitas .....	68
4.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.1.3.1 Uji Normalitas .....	69
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas .....	70
4.1.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	71
4.1.5 Pengujian Hipotesis .....	73
4.1.5.1 Uji Analisis Data .....	73
4.2 Pembahasan .....	82
4.3 Perbandingan Dengan Riset Empiris .....	87
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Implikasi Penelitian .....	91
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	92
5.4 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93
<b>LAMPIRAN</b> .....	97
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)</b> .....	126

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teori.....	25
Gambar 2.2 Model Konseptual.....	26
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	27



## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Jenis Kelamin.....	48
Grafik 4.2 Intensitas .....	49
Grafik 4.3 Scatterplot Heterokedastisitas.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A .....	97
Lampiran B.....	101



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris .....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert .....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Intensitas Kunjungan .....	49
Tabel 4.3 SE 1 Indikator Self-Expressive .....	50
Tabel 4.4 SE 2 Indikator Self-Expressive .....	51
Tabel 4.5 SE 3 Indikator Self-Expressive .....	51
Tabel 4.6 SE 4 Indikator Self-Expressive .....	52
Tabel 4.7 SE 5 Indikator Self-Expressive .....	52
Tabel 4.8 SE 6 Indikator Self-Expressive .....	53
Tabel 4.9 SE 7 Indikator Self-Expressive .....	53
Tabel 4.10 SE 8 Indikator Self-Expressive .....	54
Tabel 4.11 KM 1 Indikator Kepercayaan Merek .....	54
Tabel 4.12 KM 2 Indikator Kepercayaan Merek .....	55
Tabel 4.13 KM 3 Indikator Kepercayaan Merek .....	55
Tabel 4.14 KM 4 Indikator Kepercayaan Merek .....	56
Tabel 4.15 NHM 1 Indikator Nilai Hedonis Merek .....	56
Tabel 4.16 NHM 2 Indikator Nilai Hedonis Merek .....	57
Tabel 4.17 NHM 3 Indikator Nilai Hedonis Merek .....	57
Tabel 4.18 NHM 4 Indikator Nilai Hedonis Merek .....	58
Tabel 4.19 CM 1 Indikator Cinta Merek.....	58
Tabel 4.20 CM 2 Indikator Cinta Merek.....	59
Tabel 4.21 CM 3 Indikator Cinta Merek.....	59
Tabel 4.22 CM 4 Indikator Cinta Merek.....	60
Tabel 4.23 CM 5 Indikator Cinta Merek.....	60
Tabel 4.24 CM 6 Indikator Cinta Merek.....	61
Tabel 4.25 CM 7 Indikator Cinta Merek.....	61
Tabel 4.26 CM 8 Indikator Cinta Merek.....	62
Tabel 4.27 CM 9 Indikator Cinta Merek.....	62
Tabel 4.28 WOM 1 Indikator Word of Mouth.....	63
Tabel 4.29 WOM 2 Indikator Word of Mouth.....	63
Tabel 4.30 WOM 3 Indikator Word of Mouth.....	64
Tabel 4.31 WOM 4 Indikator Word of Mouth.....	64
Tabel 4.32 E-WOM 1 Indikator Electronic Word of Mouth .....	65
Tabel 4.33 E-WOM 2 Indikator Electronic Word of Mouth .....	65
Tabel 4.34 E-WOM 3 Indikator Electronic Word of Mouth .....	66
Tabel 4.35 Validitas .....	67
Tabel 4.36 Reliabilitas .....	68
Tabel 4.37 Normalitas .....	70
Tabel 4.38 Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.39 Model Summary SE terhadap CM .....	73
Tabel 4.40 Coefficients SE terhadap CM .....	74
Tabel 4.41 Model Summary KM terhadap CM .....	74



Tabel 4.42 Coefficients KM terhadap CM.....	75
Tabel 4.43 Model Summary NHM terhadap CM .....	76
Tabel 4.44 Coefficients NHM terhadap CM.....	76
Tabel 4.45 Model Summary SE, KM, NHM, CM terhadap WOM.....	77
Tabel 4.46 Coefficients SE, KM, NHM, CM terhadap WOM .....	78
Tabel 4.47 Model Summary SE, KM, NHM, CM terhadap E-WOM ....	79
Tabel 4.48 Coefficients SE, KM, NHM, CM terhadap E-WOM.....	80
Tabel 4.49 Perbandingan Riset Empiris.....	85

