

ABSTRAK

Albert Natalius (00000017512)

(xiii + 100 halaman: 12 gambar, 14 tabel, 9 lampiran)

PENGARUH *BRAND COMMITMENT* TERHADAP PEMBENTUKAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* PADA MEREK KACANG DUA KELINCI MELALUI *VALUE CONGRUITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND LOVE*

Dewasa ini, biaya untuk memasarkan produk semakin tinggi dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Untuk itu diperlukan bentuk promosi produk yang efektif dan dapat menghasilkan *positive word of mouth*. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *Smart PLS* versi 3.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *brand commitment* terhadap pembentukan *positive word of mouth* pada merek kacang Dua Kelinci melalui *value congruity*, *brand image*, dan *brand love* yang disurvei kepada 454 orang responden dengan rentang umur 18 sampai dengan 40 tahun di wilayah DKI Jakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand love*, dan *brand commitment* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *positive word of mouth* sementara *value congruity* justru tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang jarang mengekspresikan diri dengan membeli kacang dan peningkatan *brand image*, *brand love*, dan *brand commitment* akan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan *positive word of mouth* pada kacang Dua Kelinci.

Keywords: brand commitment, positive word of mouth, value congruity, brand image, brand love

Referensi: 4 (2012 - 2013)