

---

# Peran Perceived Value dan Perceived Quality dalam Memahami Pengaruh eWOM terhadap Brand Love (Studi Kasus Chicken Lazatto)

Azhar Kahpi Surahman<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

---

## ABSTRAK

---

**Latar Belakang:** Di era digital saat ini, interaksi antara konsumen dan merek semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi. Salah satu fenomena yang muncul akibat perkembangan ini adalah *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu proses penyebaran informasi, rekomendasi, dan ulasan tentang suatu produk yang terjadi secara daring melalui media sosial.

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *perceived value* dan *perceived quality* sebagai variabel mediasi dalam mengeksplorasi hubungan antara eWOM terhadap *brand love*, dengan menjadikan Lazatto sebagai terapan dalam penelitian. **Metode Penelitian:** Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode *self administered survey* dengan mendistribusikan kuesioner kepada 235 responden. Kriteria sampel yaitu generasi milenial dan generasi z yang telah melakukan pembelian di Lazatto minimal 5x dalam satu tahun. Dalam penelitian ini, *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai alat analisis. Analisis ini dijalankan dengan program AMOS versi 22. **Hasil Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived quality*, serta *perceived value* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. **Kesimpulan:** Penelitian ini mengusulkan model mengenai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Brand Love* dengan *Perceived Value* dan *Perceived Quality* sebagai mediasi. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa eWOM berpengaruh terhadap *Brand Love*. Artinya, eWOM memainkan peran penting dalam membentuk *brand love* dengan membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman emosional positif, dan meningkatkan keterlibatan komunitas. Merek yang mengelola eWOM dengan baik berpotensi menciptakan loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan

### Kata Kunci:

eWOM, Brand Love, Perceived Quality, Perceived Value

---

✉ Corresponding author:

Email Address: azharsurahman123@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, interaksi antara konsumen dan merek semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi. Salah satu fenomena yang muncul akibat perkembangan ini adalah *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu proses penyebaran informasi, rekomendasi, dan ulasan tentang suatu produk atau merek yang terjadi secara daring, melalui media sosial, forum, atau platform ulasan online. Berbeda dengan iklan tradisional yang dikendalikan oleh merek itu sendiri, eWOM memiliki keunggulan karena disampaikan oleh konsumen lain yang dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya. Hal ini membuat eWOM menjadi kekuatan yang sangat besar dalam membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu dampak penting dari eWOM adalah kemampuannya untuk mempengaruhi *brand love* atau cinta merek. *Brand love* mencerminkan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang tidak hanya didorong oleh kepuasan terhadap produk, tetapi juga oleh keterikatan emosional yang tercipta. Seiring dengan semakin tingginya persaingan di pasar, merek yang berhasil membangun *brand love* akan mendapatkan keuntungan berupa loyalitas konsumen yang lebih kuat, pembelian berulang, dan promosi gratis melalui rekomendasi konsumen.

Salah satu kunci untuk memahami hal ini terletak pada dua faktor penting yaitu *perceived value* (nilai yang dirasakan) dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). *Perceived value* merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk atau merek dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Sementara itu, *perceived quality* adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau merek tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka dalam hal kualitas dan kinerja. Kedua elemen ini memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen merespons suatu merek, dan pada gilirannya, mempengaruhi tingkat keterikatan emosional mereka.

Penelitian ini berfokus untuk menggali bagaimana eWOM dapat berperan dalam membentuk *brand love* melalui *perceived value* dan *perceived quality* sebagai variabel mediasi. Artinya, informasi yang disebarkan melalui eWOM tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau nilai yang ditawarkan, tetapi juga dapat memperkuat keterikatan emosional yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. Sebagai contoh, jika konsumen membaca ulasan positif tentang kualitas produk atau keunggulannya dalam memenuhi kebutuhan mereka, hal ini dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai yang mereka rasakan, yang pada gilirannya memperdalam rasa cinta mereka terhadap merek tersebut.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara eWOM, *perceived value*, *perceived quality*, dan *brand love*, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *perceived*

*value* dan *perceived quality* sebagai variabel mediasi dalam mengeksplorasi hubungan antara eWOM terhadap *brand love*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

eWOM didefinisikan sebagai informasi yang dikirimkan melalui media elektronik, yang mencakup pengalaman, pendapat, dan rekomendasi dari konsumen terhadap produk atau merek (Hennig-Thurau et al., 2004). Mangold & Faulds (2009) mendefinisikan eWOM sebagai komunikasi konsumen yang terjadi di platform digital yang memungkinkan penyebaran informasi tentang produk dan layanan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. *Electronic word of mouth* (eWOM) memainkan peran penting dalam membentuk *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek. eWOM adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui *platform* digital, seperti media sosial, forum, atau situs ulasan, yang mencakup pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan.

Konsumen sering kali mencari informasi sebelum melakukan pembelian. eWOM menyediakan ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain yang telah menggunakan produk, sehingga membantu calon pembeli dalam menilai nilai produk. *Perceived value* adalah penilaian konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan yang melibatkan berbagai dimensi, termasuk nilai fungsional, emosional, dan sosial (Sweeney & Soutar, 2001a). Menurut (Chen et al., 2012), eWOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya meningkatkan *perceived value*. *Perceived value* berfungsi sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau layanan berdasarkan pada persepsi mereka tentang apa yang diterima dan apa yang mereka beli (Kim & Hyun, 2019). Hal ini kemudian akan menimbulkan evaluasi dari hasil layanan yang mereka terima saat membeli produk, evaluasi akan datang dari konsumen dan memunculkan e-wom sehingga akan mempengaruhi konsumen selanjutnya yang terkena dampak eWOM.

Penelitian oleh Devantha & Ekawati (2020) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Azizah, 2022) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

### **H1: eWOM memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.**

Konsistensi dalam eWOM juga memengaruhi persepsi kualitas. Jika banyak ulasan menyoroti aspek-aspek tertentu dari kualitas produk, konsumen cenderung menganggap produk tersebut lebih baik dalam kategori tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam eWOM dapat memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk. Menurut Rust et al., (2004), *perceived quality* dapat dilihat sebagai penilaian umum yang dibuat oleh pelanggan yang berbeda

**Peran Perceived Value dan Perceived Quality dalam.....**

dari kualitas objektif dan juga dapat menjadi komponen nilai merek. Bickart & Schindler (2001) berpendapat bahwa *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap nilai tambah produk atau konsistensi spesifikasi produk. Völckner et al., (2010) mengusulkan bahwa *perceived quality* terbentuk dari perbandingan antara kualitas yang diharapkan pelanggan dan kualitas aktual suatu produk atau layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Evgeniy et al., 2019) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini didukung juga oleh penelitian Demante & Dwiyanto, (2019) bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

### **H2: eWOM memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*.**

*Brand love* adalah perasaan positif yang mendalam yang dirasakan konsumen terhadap merek, ditandai dengan keterikatan emosional yang kuat. Konsumen tidak hanya menyukai merek, tetapi juga merasakan keinginan untuk terhubung dan berinteraksi dengan merek tersebut (Batra et al., 2012). Dalam konteks ini, *brand love* dapat dilihat sebagai bentuk loyalitas yang lebih tinggi, di mana konsumen tidak hanya memilih untuk membeli, tetapi juga merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut. Ini menciptakan rasa kedekatan dan komitmen jangka panjang (Bennett & Rundel-Thiele, 2005).

*Perceived value* berperan penting dalam menciptakan *brand love*. Konsumen yang merasakan nilai tinggi dari suatu merek cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut, yang berkontribusi pada rasa cinta merek (Bagozzi et al., 2017). Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk atau layanan memberikan lebih banyak manfaat daripada biaya yang mereka keluarkan, mereka cenderung menganggap produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Ini tidak hanya mencakup kualitas fisik produk, tetapi juga pengalaman yang didapatkan selama proses pembelian dan penggunaan. Semakin tinggi *perceived value*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengembangkan rasa cinta terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2010) menemukan bahwa nilai yang dirasakan dapat mengembangkan kecintaan konsumen terhadap merek (*brand love*).

### **H3: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love***

*Brand love* dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek tersebut. Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang buruk, konsumen cenderung kehilangan minat untuk membeli, tidak menjalin hubungan dengan merek, dan mengembangkan ketidaksukaan terhadapnya (Fournier, 1998). Sebaliknya, ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka lebih mungkin untuk meningkatkan

frekuensi konsumsi, yang pada gilirannya membangun kedekatan dan antusiasme terhadap merek tersebut (Sternberg, 1986).

Yang (2010) menemukan bahwa selain nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan juga dapat mengembangkan kecintaan konsumen terhadap merek (*brand love*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Junaid & Hussain, 2016; Nilowardono et al., 2020) yang menyebutkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*.

**H4: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.**

### 3. METODE PENELITIAN

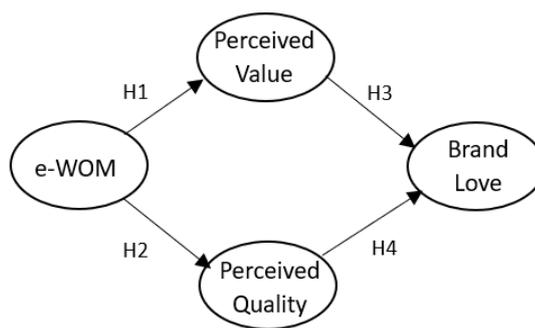
Penelitian ini menjadikan Lazatto sebagai terapan dalam penelitian. Teknik penelitian yang digunakan yaitu non-probability dengan jenis purposive sampling. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) konsumen generasi milenial dan generasi z; (2) bersedia menjadi responden; (3) telah melakukan pembelian di Lazatto minimal 5x dalam satu tahun; dan (4) berdomisili di Jawa Barat, Jawa Tengah, atau Jawa Timur. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi mereka terhadap setiap pernyataan serta besaran skala yang terkait dengannya. Berikut perhitungan jumlah sampel yang digunakan:

$$\begin{aligned} \text{Estimated parameter} &= \text{jumlah indikator} \times 2 + \text{jumlah error variabel } y + \text{arah panah struktural} \\ &= 20 \times 2 + 3 + 4 \\ &= 47 \end{aligned}$$

Menurut Hair et al., (2014), sampel representatif dapat berkisar antara 100 dan 200 responden, dengan jumlah sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Jumlah parameter yang diperkirakan dalam penelitian ini adalah 47. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah lima kali jumlah parameter yang diperkirakan, yaitu  $47 \times 5 = 235$ .

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menunjukkan bagaimana variabel dalam model berhubungan satu sama lain. Dalam penelitian tentang merek dan perilaku konsumen, SEM adalah teknik pemodelan statistik yang umum digunakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa bagaimana variabel dalam model berinteraksi satu sama lain, termasuk hubungan antara variabel manifes dan laten serta antara variabel laten dan manifes (Hox & Bechger, 1999). Program AMOS versi 22 digunakan untuk menganalisis data. AMOS adalah program SEM yang populer untuk menguji sistem persamaan regresi. Penelitian ini menggunakan model ini untuk menjelaskan hubungan antara eWOM terhadap *Brand Love* melalui *Perceived Value* dan *Perceived Quality*. Model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

***Peran Perceived Value dan Perceived Quality dalam.....***



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dalam model struktural, semua pengukuran item diadaptasi dari literatur. Berikut operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (Cheung & Thadani, 2012)	<i>Review valence</i> (Valensi Ulasan)	Mengukur paparan konsumen terhadap ulasan positif/negatif mengenai Chicken Lazatto.	E1
		<i>Review credibility</i> (Kredibilitas Ulasan)	Menilai kepercayaan konsumen terhadap ulasan online tentang Chicken Lazatto.	E2
		<i>Quantity of reviews</i> (Jumlah Ulasan)	Mengukur pengaruh jumlah ulasan dalam keputusan konsumen memilih Chicken Lazatto.	E3
		Platform (Platform eWOM)	Mengukur keterpaparan konsumen terhadap ulasan Chicken Lazatto di berbagai platform.	E4
		<i>Review credibility</i> (Kredibilitas Ulasan)	Mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan dibandingkan iklan mengenai Chicken Lazatto.	E5
2	<i>Perceived Value</i> (Sweeney & Soutar, 2001)	<i>Functional value</i> (Nilai Fungsional)	Mengukur persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional Chicken Lazatto.	PV1
		<i>Emotional value</i> (Nilai Emosional)	Mengukur nilai emosional yang dirasakan konsumen saat menikmati Chicken Lazatto.	PV2
		<i>Social value</i> (Nilai Sosial)	Mengukur bagaimana nilai sosial dari mengonsumsi dan merekomendasikan Chicken Lazatto di hadapan orang lain.	PV3

		<i>Economic value</i> (Nilai Ekonomi)	Menilai persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas Chicken Lazatto.	PV4
		<i>Overall value</i> (Nilai Keseluruhan)	Menilai persepsi keseluruhan konsumen tentang nilai yang diberikan Chicken Lazatto.	PV5
3	<i>Perceived Quality</i> (Martin et al., 2020)	<i>Performance quality</i> (Kualitas Kinerja)	Mengukur persepsi konsumen tentang kualitas rasa dari Chicken Lazatto.	PQ1
		<i>Durability</i> (Ketahanan)	Mengukur ketahanan produk Chicken Lazatto setelah waktu penyimpanan.	PQ2
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	Mengukur keandalan Chicken Lazatto dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten.	PQ3
		<i>Design</i> (Desain)	Mengukur persepsi konsumen tentang desain kemasan Chicken Lazatto.	PQ4
		<i>Overall quality</i> (Kualitas Keseluruhan)	Menilai kualitas keseluruhan Chicken Lazatto menurut persepsi konsumen.	PQ5
4	<i>Brand Love</i> (Batra et al., 2012)	<i>Affection</i> (Afeksi)	Mengukur afeksi atau keterikatan emosional konsumen terhadap Chicken Lazatto.	BL1
		<i>Passion</i> (Gairah/Antusiasme)	Mengukur antusiasme konsumen saat menikmati Chicken Lazatto.	BL2
		<i>Commitment</i> (Komitmen)	Mengukur komitmen konsumen untuk terus mengonsumsi Chicken Lazatto.	BL3
		<i>Self-brand integration</i> (Integrasi diri dengan merek)	Mengukur sejauh mana konsumen mengintegrasikan Chicken Lazatto dalam identitas diri atau kebiasaan kuliner mereka.	BL4
		<i>WOM willingness</i> (Kesediaan merekomendasikan)	Mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Chicken Lazatto kepada orang lain.	BL5

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh dari 235 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

**Peran Perceived Value dan Perceived Quality dalam.....**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Umur	16-22 tahun	147	62,55
		23-28 tahun	51	21,71
		29-32 tahun	17	7,23
		>32 tahun	20	8,51
		Jumlah	235	100
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	113	48,1
		Perempuan	122	51,9
		Jumlah	235	100
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	154	65,53
		PNS	37	15,74
		Wiraswasta	21	8,94
		Ibu Rumah Tangga	23	9,79
		Jumlah	235	100
4.	Domisili	Jawa Barat	175	74,46
		Jawa Tengah	43	18,29
		Jawa Timur	17	7,25
		Jumlah	235	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah penting dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi distribusi normal. Jika data terdistribusi normal, hasil estimasi parameter dan pengujian signifikansi akan lebih dapat diandalkan. Jika terjadi pelanggaran terhadap normalitas, beberapa pendekatan seperti transformasi data dapat diterapkan untuk meminimalkan pengaruh masalah normalitas terhadap hasil analisis. Dengan demikian, uji normalitas membantu memastikan validitas model dan ketepatan inferensi yang dihasilkan dari SEM.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL5	6,000	10,000	,179	1,121	-,078	-,246
BL4	6,000	10,000	,030	,186	-,333	-1,043
BL3	6,000	10,000	,203	1,272	,219	,686
BL2	6,000	10,000	-,226	-1,412	-,241	-,755
BL1	6,000	10,000	,087	,545	,326	1,019
PQ1	6,000	10,000	,008	,051	-,574	-1,795
PQ2	6,000	10,000	-,027	-,172	-,346	-1,081
PQ3	6,000	10,000	-,104	-,648	-,453	-1,419
PQ4	6,000	10,000	-,279	-1,748	-,321	-1,005
PQ5	6,000	10,000	,044	,274	-,266	-,833
EWOM5	6,000	10,000	,005	,029	-,263	-,824
EWOM4	6,000	10,000	-,171	-1,069	-,500	-1,565

PV5	6,000	10,000	,185	1,158	-,183	-,574
PV4	6,000	10,000	,151	,948	,012	,037
PV3	6,000	10,000	,002	,014	,647	2,024
PV2	6,000	10,000	,016	,100	-,229	-,717
PV1	6,000	10,000	-,009	-,057	-,412	-1,291
EWOM1	6,000	10,000	-,140	-,878	-,892	-2,792
EWOM2	6,000	10,000	-,138	-,864	-,548	-1,714
EWOM3	6,000	10,000	-,096	-,600	-,694	-2,171
<b>Multivariate</b>					9,870	2,550

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Data dikatakan normal ketika pada kisaran -2,58 sampai 2,58, yang mana pada data tersebut diambil secara multivariate, data memenuhi asumsi normal yaitu 2,55 berada dalam kisaran -2,58 sampai 2,58. Untuk menguji kelayakan model struktural, dilihat beberapa kriteria kelayakan fitting, seperti nilai chi-square, probabilitas, cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA, dan RMR. Hasil modifikasi model kelayakan fitting adalah sebagai berikut:

**Structural Model Fit**

Untuk menguji kelayakan model struktural, dilihat beberapa kriteria kelayakan fitting, seperti nilai chi-square, probabilitas, cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA, dan RMR. Hasil modifikasi model kelayakan fitting adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Struktural Model Fit

Tabel 4. Hasil Uji *Godness of Fit*

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>X<sup>2</sup> chi square</i>	Diharapkan Kecil	289.601	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.043	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.898	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.873	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	289.601/1.427	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0.975	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.978	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil yang sudah *good fit* yaitu RMSEA sebesar 0,043, CMIN/DF sebesar 1,427, TLI sebesar 0,975 dan CFI sebesar 0,978. Sementara itu, Chi-square sebesar 289,601, GFI sebesar 0,898, dan AGFI sebesar 0,873 termasuk ke dalam kategori marginal fit. Model ini dapat diterima karena telah memenuhi uji kelayakan model dengan 4 pengukuran yang *good fit* (CMIN/DF, CFI, dan RMSEA).

**Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan model empiris yang diajukan dengan menggunakan analisis koefisien jalur pada model persamaan struktural. Hasil estimasi dari model SEM disajikan dalam Tabel 5. Jika koefisien jalur memiliki nilai <0,05, pengaruh antar variabel dianggap signifikan. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel eksogen memiliki dampak terhadap variabel endogen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Label</b>
<b>PQ</b>	<---	EWOM	,350	,094	3,733	***	par_3
<b>PV</b>	<---	EWOM	,295	,069	4,242	***	par_4
<b>BL</b>	<---	PV	,234	,095	2,454	,014	par_1
<b>BL</b>	<---	PQ	,722	,079	9,154	***	par_2

\*\*\* = 0,000

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>
<b>PQ</b>	<---	EWOM	0,350	0,094	3,733	0,000	Diterima
<b>PV</b>	<---	EWOM	0,295	0,069	4,242	0,000	Diterima
<b>BL</b>	<---	PV	0,234	0,095	2,454	0,014	Diterima
<b>BL</b>	<---	PQ	0,722	0,079	9,154	0,000	Diterima

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa eWOM secara signifikan berpengaruh terhadap *Perceived Value* dan *Perceived Quality* dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga H1 dan H2 diterima. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dengan nilai *p-value* sebesar 0,014 dan *perceived quality* juga berpengaruh terhadap *brand love* dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, H3 dan H4 diterima.

Penelitian ini mengusulkan model mengenai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Brand Love* dengan *Perceived Value* dan *Perceived Quality* sebagai mediasi. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa eWOM berpengaruh terhadap *Brand Love*. Artinya, eWOM memainkan peran penting dalam membentuk *brand love* dengan membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman emosional positif, dan meningkatkan keterlibatan komunitas. Merek yang mengelola eWOM dengan baik berpotensi menciptakan loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan

***Peran Perceived Value dan Perceived Quality dalam.....***

## 5. SIMPULAN

eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived quality*. Hal ini mengindikasikan bahwa paparan eWOM, baik dalam bentuk ulasan atau rekomendasi melalui platform digital, mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas suatu produk atau merek. *Perceived value* dan *perceived quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh merek memiliki peranan penting dalam membangun rasa cinta atau keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Selain itu, kualitas yang dirasakan dari suatu merek tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga membentuk kedekatan emosional atau *brand love*. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa baik eWOM, *perceived value*, maupun *perceived quality* memiliki peran yang saling mendukung dalam membangun brand love. Peningkatan kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen, yang dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima melalui eWOM, dapat memperkuat keterikatan emosional mereka dengan merek.

Berdasarkan temuan ini, Lazatto sebaiknya memanfaatkan eWOM secara maksimal dengan cara memperbaiki kualitas layanan, meminta feedback dari konsumen, serta memanfaatkan *influencer* atau *brand ambassador* untuk memperluas jangkauan pesan. Selain itu, untuk meningkatkan *perceived value* dan *perceived quality*, merek perlu memberikan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan kepada konsumen. Fokus pada kualitas produk yang konsisten serta menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek.

### Referensi :

- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250–263. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540221>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2012). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *SSRN Electronic Journal*, June 2016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1710357>

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*; Volume 8, Nomor 4, Tahun 2019. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/25978>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hox, J., & Bechger, T. (1999). An Introduction to Structural Equation Modeling. *ResearchGate*.
- Junaid, M., & Hussain, K. (2016). Impact of brand personality, perceived quality and perceived value on brand love; moderating role of emotional stability. *Middle East Journal of Management*, 3(4), 278–293. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2016.081082>
- Karisma Devantha, K., & Wayan Ekawati, N. (2020). The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8(2), 312–321. [www.researchpublish.com](http://www.researchpublish.com)
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The relationships among perceived value, intention to use hashtags, eWOM, and brand loyalty of air travelers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226523>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. (2020). The Many Meanings of Quality: Towards a Definition in *Peran Perceived Value dan Perceived Quality dalam.....*

- Support of Sustainable Operations. *Total Quality Management and Business Excellence*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001a). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001b). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., & Ringle, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379–396. <https://doi.org/10.1177/1094670510370054>
- Yang, D. (2010). The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love. *2010 International Conference on Management and Service Science*, 1–3. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577615>