

PENGARUH PRODUK HEDONIS TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND PASSION* SEPATU VANS



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

TONY AWIS MARGIYANTO

B100170203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PRODUK HEDONISME TERHADAP WORD OF MOUTH
YANG DIMEDIASI OLEH BRAND PASSION SEPATU VANS**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

TONY AWIS MARGIYANTO
B100170203

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.)

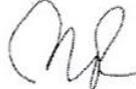
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PRODUK HEDONISME TERHADAP WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH BRAND PASSION SEPATU VANS

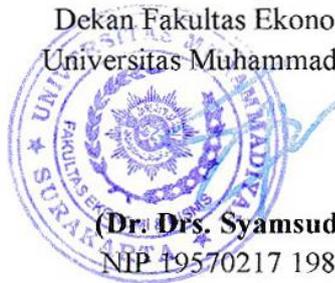
OLEH
TONY AWIS MARGIYANTO
B100170203

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. W. Mukharomah, M.M. (.....) 
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si. (.....) 
(Anggota II Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si. (.....) 
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juni 2021

Penulis



TONY AWIS MARGIYANTO

B100170203

PENGARUH PRODUK HEDONIS TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND PASSION* SEPATU VANS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *brand passion*. Untuk menganalisis produk hedonis berpengaruh terhadap positif signifikan *Word Of Mouth* Sepatu Vans. Untuk menganalisis *Brand passion* berpengaruh terhadap positif signifikan *Word Of Mouth* Sepatu Vans. Untuk pengaruh produk hedonis terhadap positif signifikan *Word Of Mouth* Sepatu Vans yang dimediasi *Brand passion*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 267 responden. Berdasarkan hasil penelitian produk hedonis berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand passion*. Produk hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. *Brand passion* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Produk hedonis berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* melalui *Brand passion* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : produk hedonis, *word of mouth*, dan *brand passion*

Abstract

This study aims analyze the hedonic product that has a significant positive effect on brand passion. To analyze the hedonic product has a significant positive effect on the word of mouth of Vans Shoes. To analyze brand passion has a significant positive effect on the word of mouth of Vans Shoes. For the effect of hedonic products on the significant positive word of mouth for Vans shoes mediated by brand passion. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta. The Sampel in this study were students of the Fakultas of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta as many as 267 respondents. Based on the results of research, hedonic products have a significant effect on brand passion. Hedonic products have no significant effect on word of mouth. Brand passion has a significant effect on word of mouth. Hedonic products have a significant effect on word of mouth through brand passion as a mediating variable.

Keywords: hedonic products, word of mouth and brand passion.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan yang pesat mengakibatkan para pelaku bisnis lebih tanggap dengan perubahan yang terjadi sehingga menimbulkan persaingan yang kuat, terutama dalam bidang pemasaran. Adanya persaingan yang sangat kuat mengakibatkan strategi yang dilakukan pada periode sebelumnya belum tentu

berhasil jika diterapkan pada periode saat ini atau periode yang akan datang. Perusahaan dituntut melihat ke depan dan mengembangkan strategy yang diterapkan untuk disesuaikan dengan perubahan yang terjadi saat ini yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar sasarannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Modding, 2012:51).

Di tengah ketatnya industri telephon pintar setiap produsen akan berlomba-lomba meningkatkan pembelian ulang dan positif *Word Of Mouth* sebagai perwujudan dari kesetiaan merek. Konsumen yang komitmen pada didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk meningkatkan dan mempertahankan ikatan afektif dengan merek yang membuat konsumen merasa hangat dan menyenangkan.

Hedonis dapat menjadi kebutuhan utama karena konsumen datang untuk mencari kesenangan lewat fasilitas dan produk yang ada disekitarnya. Aktifitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh adanya keinginan untuk hal-hal yang berkaitan dengan hiburan. Seseorang akan termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan karena mereka mengincar kesenangan dari waktu luang atau peran emosional dari suasana hati dari kenikmatan (Somba, Sunaryo dan Mugiono, 2018).

Word Of Mouth (WOM) adalah komunikasi tentang produk dan layanan antara orang-orang yang dianggap bebas dalam memilih perusahaan yang menyediakan produk atau layanan, dan dapat dianggap sebagai perantara bebas dari perusahaan kepada orang lain (Jalilvand & Samiei, 2011). *Word Of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang

suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain (Brown, et.al, 2005). Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, sebaliknya tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *Word Of Mouth* negatif. *Word Of Mouth* Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown, et. al., 2005).

Sedangkan *brand passion* didefinisikan sebagai konstruksi psikologis yang terdiri dari antusiasme yang besar, kekaguman terhadap suatu hal, obsesi terhadap merek dan perasaan yang dianut oleh beberapa konsumen dan kemudian menjadi inti dari kekuatan dan hubungan konsumen dengan merek yang berkualitas tinggi (Swimberghe et., al., 2014). Lebih lanjut di jelaskan jika *brand passion* memberikan positif *Word Of Mouth* dan lebih bersedia membayar harga premium untuk merek tersebut.

Penelitian Wardhana dan Terah (2020) Pengaruh *Brand passion*, *Brand Commitment* Dan *Brand Intimacy* Terhadap *Repurchase Intention*, Positive WOM dan *Pay Price Premium*. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *brand love* memberikan dampak terbesar pada positif WOM namun memberikan dampak terkecil pada kesediaan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini berkontribusi pada 2 hal, yaitu *brand love* khususnya pada merek Samsung dapat digunakan untuk memberikan dampak kepada konsumen dan mengakuisisi konsumen baru. Kontribusi kedua muncul pada hasil minimnya dampak *brand love* terhadap kesediaan membayar harga yang lebih mahal yang dapat digunakan pada penelitian yang akan datang dengan target responden yang memiliki pendapatan tertentu. Dengan 37% responden pada rentang usia 16-20 tahun dan 30% responden berada pada rentang usia 21-25 tahun peneliti menyakini kelompok responden ini belum memiliki kemampuan untuk membayar smartphone yang lebih mahal sehingga bila penelitian yang akan datang menargetkan responden dengan pendapatan tertentu akan memberikan hasil yang berbeda.

Penelitian Somba, Sunaryo, Mugiono (2018) Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention Dengan *Word Of Mouth* (WOM)

Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian diketahui nilai hedonis dan nilai utilitarian dari Casa Baio Paradise Resort dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* positif mengenai tempat tersebut. Nilai utilitarian yang ditawarkan pihak resort juga mampu menciptakan niat berperilaku seorang konsumen untuk kembali berkunjung ke tempat ini. Namun, nilai hedonis tidak dapat menciptakan niat berperilaku seorang konsumen untuk kembali berkunjung. Hal ini terjadi karena kurangnya pembaruan yang dilakukan oleh pihak resort terhadap fasilitas resort. *Word Of Mouth* juga didapati memiliki peran mediasi sempurna pada pengaruh nilai hedonis terhadap niat berperilaku. Artinya, Nilai hedonis dapat memberikan pengaruh terhadap niat berperilaku hanya jika melewati *Word Of Mouth*. Jadi tanpa adanya variabel *Word Of Mouth*, nilai hedonis tidak akan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Sedangkan pada pengaruh nilai utilitarian terhadap niat berperilaku, *Word Of Mouth* memiliki peran mediasi sebagian. Artinya, *Word Of Mouth* dapat menjembatani pengaruh nilai utilitarian terhadap niat berperilaku. Namun tanpa adanya *Word Of Mouth*, nilai utilitarian mampu memberikan pengaruh terhadap niat berperilaku.

Penelitian Kusumaningrum, Wicaksono dan Saniatuzzulfa (2018) Hubungan Electronic *Word Of Mouth* dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada Mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan positif yang signifikan antara electronic *Word Of Mouth* dan hedonic shopping motivation dengan perilaku konsumtif terhadap produk make up pada mahasiswa Psikologi Universitas Sebelas Maret, terdapat hubungan positif yang signifikan antara electronic *Word Of Mouth* dengan perilaku konsumtif terhadap produk make up pada mahasiswa Psikologi Universitas Sebelas Maret, dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* dengan perilaku konsumtif terhadap produk make up pada mahasiswa Psikologi Universitas Sebelas Maret.

Research Gap penelitian ini jelas berbeda dengan penelitian sebelumnya karena peneliti sekarang menggunakan variabel independen hedonisme produk dan *brand passion*, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan hedonic shopping. Jadi jelas disini perbedaannya pada hedonisme produk dan *brand passion*.

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah : Apakah *hedonisme* produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Passion* ? Apakah *hedonisme* produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* Sepatu Vans ? Apakah *Brand Passion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* Sepatu Vans ? Apakah *hedonisme* produk berpengaruh positif signifikan *Word Of Mouth* Sepatu Vans yang dimediasi *Brand passion* ?

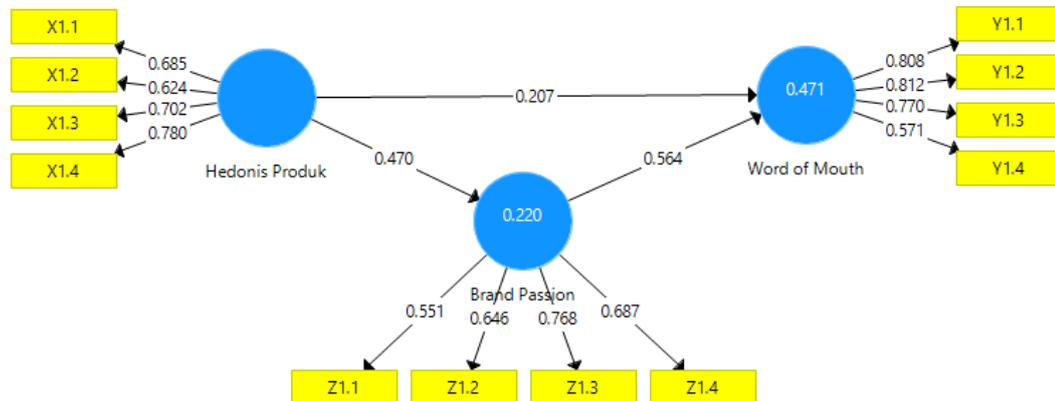
Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka tujuan penelitian masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah : Untuk menganalisis *hedonisme* produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Passion*. Untuk menganalisis *hedonisme* produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* Sepatu Vans. Untuk menganalisis *Brand Passion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* Sepatu Vans. Untuk menganalisis pengaruh *hedonisme* produk positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* Sepatu Vans yang dimediasi *Brand passion*.

2. METODE

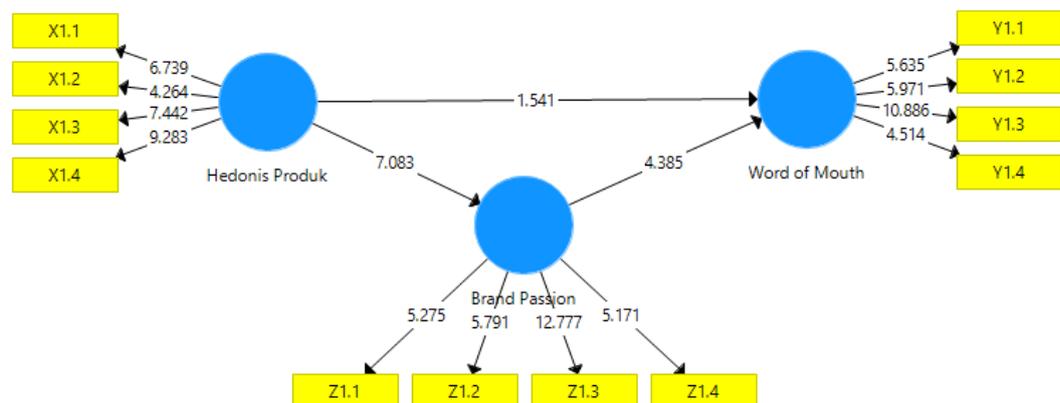
Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dengan penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebesar 267. Metode analisa data penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data



Gambar 1. *Outer Model*



Gambar 2. *Inner Model*

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. Dalam menilai model struktural dengan PLS dengan cara antara lain:

3.1.1 Analisis Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 1. Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand passion</i>	0,220	0,218
<i>Word Of Mouth</i>	0,471	0,467

Tabel R-Square diatas digunakan untuk melihat pengaruh variabel produk hedonis terhadap *brand passion* dan besarnya pengaruh produk hedonis terhadap *Word Of*

Mouth. Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa besar pengaruh variabel produk hedonis terhadap *brand passion* sebesar 0,220 atau 22,0% dan besarnya pengaruh variabel produk hedonis terhadap *Word Of Mouth* sebesar 0,471 atau 47,1%.

Kemudian penilaian *goodness of fit* menggunakan *Q-square* dengan perhitungan:

$$\begin{aligned}
 Q\ square &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] && (1) \\
 &= 1 - [(1-0,220) \times (1-0,471)] \\
 &= 1 - (0,780 \times 0,529) \\
 &= 0,587
 \end{aligned}$$

Artinya dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai Q square sebesar 0,587 artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel indepeden dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 0,587 atau 58,7% dan sisanya 43,3 masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 2. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.159	0.159
d_ ULS	1.978	1.978
d_ G	0.515	0.515
Chi-Square	755.523	755.523
NFI	0.417	0.417

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

3.1.2 Analisis Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand passion -> Word Of Mouth</i>	0.564	3.545	0.000
Produk hedonis -> <i>Brand passion</i>	0.470	6.915	0.000
Produk hedonis -> <i>Word Of Mouth</i>	0.207	1.324	0.186

Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *Path Coefficient* yang positif. Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai *Path Coefficient* maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pada Tabel 3 dilihat dengan *p Value* dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: (nilai t tabel 1,96 menurut Ghozali, 2012). Model 1 (Pengaruh Variabel Independent Terhadap *Brand passion*)

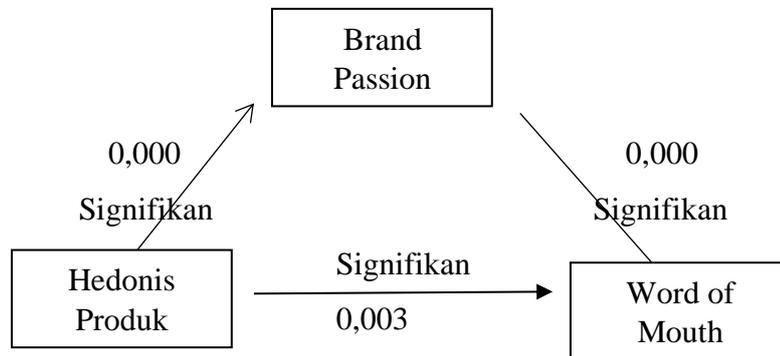
- a. Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel produk hedonis terhadap *Brand passion* dengan t statistik 6,915 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik $6,915 > t \text{ tabel } 1,96$ atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel produk hedonis berpengaruh signifikan terhadap *brand passion*.
- b. Variabel produk hedonis tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* dibuktikan dengan nilai t statistik 1,324 yang *p value* 0,186 dapat dijelaskan nilai t statistik $1,324 < t \text{ tabel } 1,96$ atau *p value* $0,186 > 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *brand passion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*
- c. Pengaruh variabel *brand passion* terhadap *Word Of Mouth* dengan t statistik 3,545 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik $3,545 > t \text{ tabel } 1,96$ atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *brand passion* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*

Tabel 4. Hasil Analisis *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	TStatistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand passion -> Word Of Mouth</i>			
Produk hedonis -> <i>Brand passion</i>			
Produk hedonis -> <i>Word Of Mouth</i>	0,259	2,940	0,003

Hasil Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai t statistik 2,940 dan *p value* 0,003 serta dengan koefisiennya 0,259 pada produk hedonis terhadap *Word Of Mouth* dengan melalui *brand passion* ternyata nilai t statistik $2,940 > t \text{ tabel } 1,96$

atau $p\text{ value } 0,003 < 0,05$ serta koefisien menunjukkan arah positif 0,259 artinya *brand passion* memediasi secara positif dan signifikan antara produk hedonis terhadap *Word Of Mouth*.



Gambar 3. Gambar Konseptual

Berdasarkan gambar 3 dapat dinyatakan bahwa ada analisis pengaruh produk hedonis terhadap *Word Of Mouth* melalui *brand passion*. Berdasarkan hasil variabel produk hedonis terhadap *word of mouth* melalui melalui mediatornya (*full mediated*).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Produk hedonis Terhadap *Brand passion*

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah produk hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion*. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t statistik sebesar 6,915 atau $> 1,96$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai $p\text{ value } 0,000 < 0,05$. Ini menggambarkan bahwa semakin baik produk hedonis maka akan mendorong meningkatnya *Word Of Mouth*.

3.2.2 Pengaruh Produk hedonis Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah produk hedonis berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai nilai yang dihasilkan pada variabel *brand passion* terhadap *Word Of Mouth* dengan t statistik 1,324 atau $< 1,96$ maka berpengaruh tidak signifikan dan $p\text{ value } 0,186 > 0,05$ maka variabel produk hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Ini membuktikan bahwa produk hedonis tidak mempengaruhi *Word Of Mouth* secara langsung.

3.2.3 Pengaruh *Brand passion* Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah *brand passion* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai nilai yang dihasilkan pada variabel *brand passion* terhadap *Word Of Mouth* dengan t statistik 3,545 atau $> 1,96$ maka berpengaruh tidak signifikan dan *p value* $0,000 < 0,05$ maka variabel *brand passion* produk berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Ini membuktikan bahwa hedonis mempengaruhi *Word Of Mouth* pada perusahaan.

3.2.4 Pengaruh Produk hedonis Terhadap *Word Of Mouth* melalui *Brand passion*

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah *brand passion* memediasi secara positif dan signifikan antara produk hedonis terhadap *Word Of Mouth*. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t statistik sebesar 2,940 atau $> 1,96$ maka pengaruhnya signifikan nilai *p value* $0,003 < 0,05$. Ini menggambarkan bahwa semakin baik produk hedonis maka akan mendorong peningkatan *brand passion* yang akan dapat mempengaruhi meningkatnya *Word Of Mouth* yang dihasilkan. Jadi *Brand passion* terbukti memediasi pengaruh produk hedonisme terhadap *word of mouth*, secara penuh (*full mediated*). Dengan demikian produk hedonisme secara tidak langsung berpengaruh terhadap *word of mouth*.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh Produk hedonis dan Penilaian Kerja Terhadap *Word Of Mouth*, maka dapat disimpulkan:

- a. Pengaruh produk hedonis terhadap *brand passion*. Hal ini dibuktikan nilai t statistik sebesar 6,915 atau $> 1,96$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$.
- b. Pengaruh produk hedonis terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan nilai t statistik 1,324 atau $< 1,96$ maka berpengaruh tidak signifikan dan *p value* $0,186 > 0,05$.
- c. Pengaruh *brand passion* terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan t statistik 3,545 atau $> 1,96$ maka berpengaruh signifikan dan *p value* $0,000 < 0,05$ maka

variabel *brand passion* produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Ini membuktikan bahwa hedonis mempengaruhi *word of mouth*.

- d. Produk hedonis berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand passion*. Hal ini dibuktikan nilai t statistik sebesar 2,940 atau $> 1,96$ maka pengaruhnya signifikan nilai *p value* $0,003 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, M.E., Trevino, L.K., Harrison, D.A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 97, 117-134.
- Carroll, B., Ahuvia, A., (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17 (2), 79-89.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. In *Procedia Computer Science* (Vol. 3, pp. 42–46).
- Somba, Windah Estrilia dan Sunaryo, Mugiono. (2018). Pengaruh Nilai *Hedonis* dan Nilai *Utilitarian* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Word Of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 6 No. 1.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2010th ed.*, Bandung: Alfabeta.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: *Harmonious and obsessive*.
- Wardhana, Ali dan Samuel Shwan Terah. (2020). Pengaruh Brand Passion, Brand Commitment dan Brand Intimacy Terhadap Repurchase Intention, Positive WOM dan Pay Price Premium. *Business management Journal* Vol. 16. No.1 : 29-35.