

ABSTRAK

PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP POSITIF *WOM* YANG DIMEDIASI OLEH CINTA MEREK PENGGUNA PRODUK *FASHION* (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Fashion* Merek Adidas di Universitas Lampung)

Oleh

Githa Yustika Asya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel identifikasi merek, kualitas produk dan citra merek terhadap positif *WOM* yang dimediasi oleh Cinta Merek pada pengguna pengguna produk *fashion* di Universitas Lampung. Jenis penelitian eksplanasi ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability* dengan metode *purposive sampling* untuk mengambil sampel sebanyak 90 pengguna produk *fashion* di Universitas Lampung menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel cinta merek, variabel identifikasi merek berpengaruh terhadap positif *WOM*, namun variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel cinta merek, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel cinta merek, variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel positif *WOM*, dan variabel cinta merek tidak berpengaruh signifikan sebagai mediasi terhadap variabel positif *WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa peran variabel cinta merek tidak memediasi penuh antara variabel identifikasi merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap positif *WOM* pada pengguna produk *fashion* Adidas. Implementasinya untuk produk Adidas tetap meningkatkan beberapa aspek dari hasil penelitian ini guna menciptakan dan mempertahankan positif *WOM* pengguna produk *fashion* Adidas.

Kata Kunci: Identifikasi Merek, Kualitas Produk, Citra Merek, Cinta Merek, Positif *WOM*

ABSTRACT

***IMPACT OF BRAND IDENTIFICATION, PRODUCT QUALITY, BRAND
IMAGE ON POSITIVE WOM MEDIATED BY BRAND LOVE USER
PRODUCTS FASHION
(Study on The Student User Fashion Brand Adidas In University of Lampung)***

By

Githa Yustika Asya

This research aims to know the influence of variables identify the brand, product quality and brand image towards positive WOM mediated by love brand on users produk fashion at the University of Lampung. This type of emperical research studies using techniques with non probability sampling purposive sampling method to retrieve the sample as much as 90 user fashion product at the university of lampung using a detaild questionnaire. A method of data analysis in this study uses the Partial Least Square (PLS)

The results of this research show that Partially to the influential brand identification variables significantly to variable love brands, brand identification variable positive effect on WOM but product quality variables have no effect significantly to the varibles of love brand, brand image variable had no effect against the variable of love brand, brand image variables do not affect significantly to positive WOM variables and variables have no effect significant brand love as mediation against variable positive WOM. This suggests that the role of variables not mediated brand full of love between the variables identify the brand product quality and brand image towards positive WOM on Adidas fashion product users. Implementantation for Adidas remain improve same aspect of the results of this research in order to created and sustain positive WOM Adidas fashion product users.

Key word : Brand Identification, Product Quality, Brand Image, Brand Love, Positif WOM