

ABSTRAK

Komunikasi lisan, yang dikenal sebagai "*word of mouth*", dianggap sebagai salah satu sarana komunikasi massa yang paling luas dan penting bagi pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan tempat membeli, produk yang dibeli, serta pendapat pelanggan terhadap barang dan jasa tertentu. Sebagai jenis komunikasi massa, positif *word of mouth* dapat terjadi ketika pelanggan telah memiliki *brand commitment* yang dimediasi oleh *brand image* dan *brand love*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *brand image* dan *brand love* terhadap *brand commitment* serta *word of mouth* yang positif secara empiris. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan objek Somethinc dengan sampel berupa konsumen produk Somethinc.

Metode yang dipakai pada penelitian ini merupakan metode deskriptif dan kuantitatif menggunakan *Partial Least Squares*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala ordinal. Karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas pengguna produk somethinc dengan persentase jenis kelamin perempuan sebanyak 95,2%, usia 21-24 tahun 57,4%, dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 67%.

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *brand image* terhadap *brand love*, *brand commitment*, dan *positive WOM*, hubungan positif antara *brand love* terhadap *brand commitment* dan *positive WOM*, serta hubungan positif *brand commitment* terhadap *positive WOM*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa rasa cinta pelanggan pada merek dipengaruhi oleh *brand image* yang positif sehingga dapat meningkatkan komitmen pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan yang telah memiliki komitmen dan cinta terhadap merek tersebut akan memberikan WOM yang positif pada pelanggan lainnya.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Love, Brand Commitment, Word of Mouth, Somethinc*