

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kegembiraan, kecintaan pada merek, dan citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 139 orang yang merupakan pengguna produk Eiger di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan menggunakan software AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kegembiraan berpengaruh terhadap kecintaan pada merek, kegembiraan berpengaruh terhadap citra merek, kecintaan pada merek berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut, citra merek tidak berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut, citra merek berpengaruh terhadap kecintaan pada merek, dan kegembiraan tidak berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut.

Kata kunci : Kegembiraan, Kecintaan pada Merek, Citra Merek, Komunikasi Mulut ke Mulut.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of excitement, brand love, and brand image on word of mouth. Sampling method used in this research is the nonprobability sampling and nonprobability sampling purposive sampling was used. The number of samples in this research as much as 139 people who is a customer of Eiger's products. The data collected by using questioner. Analytical techniques in the study using SEM by AMOS 22.0.

The results of this research proves that excitement has effect on brand love, excitement has effect on brand image, brand love has effect on word of mouth, brand image has no effect on word of mouth, brand image has effect on brand love, and excitement has no effect on word of mouth.

Keywords: Excitement, Brand Love, Brand Image, Word of Mouth.