

## Pengaruh Brand Love terhadap Word of Mouth ( Studi pada McDonald's) = The Influence of Brand Love on Word of Mouth (Studies on McDonald's)

Alda Laura Jire, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535897&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Salah satu bentuk promosi di dalam dunia waralaba yang memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi adalah Word of Mouth atau promosi dari mulut ke mulut. Untuk menciptakan Word of Mouth dikalangan konsumen, maka perusahaan harus mampu membuat para konsumennya mencintai merek terlebih dahulu. Konstruk tersebut dinamakan sebagai Brand Love. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Brand Love terhadap Word of Mouth pada konsumen McDonald's. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi penelitian adalah konsumen yang sering mengkonsumsi McDonald dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, menganggap dirinya sebagai pecinta McDonald dan berusia dari 18-30 tahun. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengolahan data menggunakan analisis regresi sederhana dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Love memiliki pengaruh positif terhadap Word of Mouth.

.....One form of promotion in the world of franchising that has a high enough level of effectiveness is Word of Mouth. To create a Word of Mouth among consumers, the company must be able to make its consumers love the brand first. This construct is called as Brand Love. The purpose of this study was to analyze the influence of Brand Love on Word of Mouth on McDonald's consumers. The approach used in this research is quantitative. Technique of collecting data by using survey method with questioner as research instrument. The study population is consumers who frequently consume McDonalds within the last 3 months, thinking of themselves as a McDonald lover and aged from 18-30 years. Sampling technique is non-probability sampling with purposive sampling technique. Data processing using simple and descriptive regression analysis. The results show that Brand Love has a positive influence on Word of Mouth.