

ANTESEDEN DARI WORD OF MOUTH

Dilla Septeba Soliana, Luki Adiati Pratomo
Falkutas Ekonomi Universitas Trisakti
Jl. Kyai Tapa 1, Grogol, Jakarta Barat
palemkenari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Self Expressive Brand, Brand Love, Brand Commitmen terhadap Word of mouth pada media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah Testing hypothesis research. Sampel yang digunakan sebanyak 155 responden yang merupakan pengguna media sosial dan membeli merek Nike, New Look, Adidas, Breshka, Chanel dan Top Shop dalam 1 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Self Expressive Brand, Brand Love, Brand Commitmen terhadap Word of mouth. Penelitian ini menurut penulis mempunyai implikasi penting bagi perusahaan pemilik merek Nike, New Look, Adidas, Breshka, Chanel dan Top Shop untuk mengetahui bahwa Self Expressive Brand, Brand Love, Brand Commitmen agar dapat menghasilkan Word of mouth positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci : Self Expressive Brand, Brand Love, Brand Commitmen, Word of Mouth

Pendahuluan

Salah satu perilaku keputusan pembelian konsumen adalah perilaku membeli yang kompleks. Ciri-ciri dari perilaku tersebut adalah terdapat keterlibatan dari konsumen (Consumer Engagement) dalam memilih merek produk yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Keterlibatan konsumen (Consumer Engagement) adalah proses pembentukan ikatan emosional dan rasional seseorang terhadap merek. Salah satu dimensi dari keterlibatan konsumen (Consumer Engagement) adalah pentingnya ekspresi diri (Self Expressive) pada merek produk yang membantu untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain. (Dessart et al, 2015).

Ekspresi diri (Self Expressive) menggambarkan citra diri seseorang dan meningkatkan hubungan konsumen pada merek produk yang di gunakan sesuai dengan kepribadiannya sehingga dapat menimbulkan kecintaan pada merek produk (Brand Love) tersebut. (Chernev, 2009). Kecintaan pada merek (Brand love) akan menciptakan tingkat obsesif terhadap merek tertentu dan akhirnya dapat membentuk WOM positif (Sarkar Abhigyan, 2013). Kecintaan pada merek (Brand Love) dapat mempengaruhi komitmen konsumen terhadap merek tersebut (Brand Commitmet), sehingga suatu merek harus meningkatkan daya tariknya, dengan begitu kecintaan pada merek (Brand love) akan

meningkat dan menyebabkan terjadinya komitmen pada merek tersebut (Brand commitment) (Ranjbarian et al., 2013).

Komitmen pada merek (Brand Commitmen) merupakan salah satu tujuan utama manajer pemasaran, karena akan mendatangkan keuntungan lebih besar seperti terciptanya positive word of mouth effects dan mengurangi biaya pemasaran (Noel dan Dwight, 2013). Word Of Mouth (WOM) merupakan komunikasi efektif yang mempengaruhi sikap seseorang dalam menyampaikan informasi seputar produk atau jasa (Sweene et al., 2012). Word Of Mouth (WOM) bisa memberikan input yang baik bagi pemilik merek karena merupakan pendapat yang paling jujur dan apa adanya dari konsumen (Lang, 2011). Konsumen akan menyebarkan pengalaman positif mereka apabila memiliki komitmen terhadap merek, menyukai dan merasa puas terhadap merek tersebut. (Dee, 2007).

Keuntungan lain perusahaan apabila dapat menciptakan keterlibatan konsumen (Costumer Engagement) yang akan menimbulkan Word Of Mouth (WOM) adalah dapat membuat perusahaan bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitornya (Wallace et al., 2014). Semakin berkembangnya teknologi informasi saat ini menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan

keterlibatan konsumen (Consumer Engagemnet) melalui saluran informasi.

Contoh dari saluran informasi yaitu media social online. Media social online merupakan media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat broadcast media monologue (satu audiens) ke social media dialogue (dari banyak audiens ke audiens lain). Kegunaan utama social media bagi konsumen adalah menjaga hubungan dengan teman-teman, untuk berbagi informasi antar mereka, dan untuk sarana hiburan. Jaringan media social online membagikan informasi secara online mengenai berbagai produk, jasa, dan merek yang digunakan konsumen untuk menambah pengetahuan teman dan saudara yang berada dilingkungan mereka. Hal ini menjadi trend baru yang menarik bagi perusahaan (Kalpana dan Anandan, 2013).

Di era internet ini jenis media social online sangat beragam. Salah satunya yaitu instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi following akun pengguna lainnya, atau memiliki followers Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda Love dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Following juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda Love dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook (wikipedia.org).

Di instagram dengan following dan me"love" suatu halaman brand memungkinkan konsumen mengekspresikan diri (Self expressive) dan membuat konsumen terhubung satu sama lain di dalam jaringan. Konsumen boleh memilih produk dan jasa yang sesuai dengan diri mereka dengan following dan me"love" halaman produk dan jasa tertentu atau tidak memfollow serta me"love" halaman produk dan jasa yang konsumen tidak sukai. Keterlibatan pada produk dan jasa tidak

terlepas dari komitmen konsumen. Setelah konsumen membeli produk atau jasa yang mereka sukai, maka mereka akan merekomendasikanya pada teman-teman yang lain dengan mem"follow" dan me"love" suatu merek di Instagram. Tindakan tersebut juga menyebabkan pengguna mengetahui identitas diri atau karakter para pengguna Instagram lainnya.

Penelitian ini menguji keterlibatan konsumen (Consumer Engagement) dengan melihat bagaimana Self Expressive brand konsumen dapat mempengaruhi WOM dan brand love, kemudian bagaimana brand love mempengaruhi WOM dan brand commitment serta bagaimana pengaruh brand commitment terhadap WOM. Pada media sosial khususnya Instagram. Di Instagram konsumen yang memfollow, me"love" dan berbagi comment di halaman tertentu memperlihatkan adanya keterlibatan konsumen pada suatu produk dan jasa.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini menyimpulkan rumusan masalah yang di kemukakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara Self Expressive Brand terhadap WOM ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara Self Expressive Brand terhadap Brand Love?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara Brand Love terhadap WOM ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara Brand Love terhadap Brand Commitment ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara Brand Commitment terhadap WOM ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Self Expressive Brand terhadap WOM
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Self Expressive Brand terhadap Brand Love
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Brand Love terhadap WOM
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Brand Love terhadap Brand Commitmen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Brand Commitment terhadap WOM

Self Expressive Brand

Chernev et al., (2011) menyatakan bahwa manfaat Self Expressive Brand yaitu konsumen merasa lebih baik, bangga, sukses dan penuh percaya diri menggunakan merek tertentu. Merek memberikan konsumen jati diri dan memperkaya pengalaman konsumen. Indikator munculnya manfaat Self-Expressive adalah ketika pengguna merek mendapatkan perasaan positif dan kehangatan disaat menggunakan produk dengan merek tersebut. Merek memberikan arti bagi konsumen dan konsumen layaknya raja dalam menggunakan merek tersebut. Menurut Vyncke (2002) merek suatu produk atau jasa merupakan simbol dari konsep diri seseorang yang dapat memberikan keuntungan pada konsumen yang menggunakannya. Melengkapi merek produk dengan membangun manfaat emosional serta Self-Expressive akan dapat meningkatkan nilai merek produk.

Brand Love

Brand Love sangat penting di tumbuhkan di hati konsumen agar mereka bersedia membeli lagi merek tertentu tanpa berfikir panjang karena sudah mempunyai ikatan yang kuat dengan merek tersebut (Fournier, 1998). Brand Love adalah kecintaan konsumen terhadap merek dalam jangka waktu yang tidak dapat di tentukan (Swan and Trawick, 2005). Brand Love merupakan tingkat tertinggi dari ikatan emosional kepuasan konsumen untuk memiliki merek tertentu (Thomson and Park, 2005). Brand Love merupakan kondisi psikologis (sikap dan perilaku) konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek, yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh merek tersebut. Rubin (2004) berpendapat bahwa kecintaan pada suatu merek berdasar pada teori segitiga cinta. tiga komponen cinta yaitu : Keintiman, gairah dan keputusan atau komitmen

Brand Commitment

Setiap perusahaan berharap mempunyai konsumen yang berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan setia secara terus menerus (Wetzels et al, 2000). Brand Commitment menggambarkan dedikasi konsumen terhadap suatu merek (affective commitment) dan juga seberapa besar tekad konsumen untuk terus bersedia memiliki

hubungan yang kuat dengan suatu merek (continuance commitment). Konsumen yang memiliki brand commitment tinggi tidak membagi komitmennya dengan merek lain (Gordon, 2005). Komitmen adalah hubungan yang ingin di jaga dalam jangka waktu yang lama oleh kedua belah pihak yaitu produsen sebagai pencipta suatu merek dan konsumen sebagai pengguna sekaligus pembeli dari merek tersebut (Carter dan Zabkar, 2008).

Word Of Mouth

Word Of Mouth adalah suatu bentuk komunikasi perseorangan yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi orang lain agar menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu (Silverman dan George, 2001). Word Of Mouth sering kali disebut juga dengan sebutan iklan secara gratis (free advertising). Sehingga banyak pihak yang menganggap bahwa word of mouth adalah iklan. Buttle (1998) menyatakan Word Of Mouth dan iklan adalah dua hal yang berbeda. Iklan dapat diartikan sebagai berbagai bentuk presentasi nonpersonal atas ide, produk atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor (perusahaan), sedangkan Word Of Mouth lebih ditekankan pada hubungan personal antar konsumen dengan konsumen lain yang didasari atas pengalaman terhadap suatu produk yang di komunikasikan ke konsumen lain.

Pengembangan Hipotesa

Self Expressive Brand adalah tingkat persepsi pelanggan terhadap merek tertentu yang dapat mencerminkan dirinya sendiri (Wallace et al., 2014). Ketika konsumen ingin membentuk identitas diri mereka, menceritakan sebuah merek tertentu kepada orang lain (WOM) merupakan bagian yang penting untuk membangun identitas konsumen tersebut (Holt et al., 2005). Escalas dan Bettman, (2003) membuktikan bahwa Self Expressive Brand berpengaruh positif pada WOM. Melakukan Word Of Mouth positif merupakan cara yang paling tepat bila konsumen ingin menunjukkan siapa dirinya kepada konsumen lain agar konsumen lain tahu standart dan juga identitas diri mereka. Berdasarkan pemikiran tersebut diatas, maka dikembangkan hipotesa sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Self Expressive Brand terhadap Word Of Mouth

H3 : Terdapat pengaruh positif antara Brand Love terhadap Word Of Mouth

Dessart et al., (2013) membuktikan bahwa Self Expressive Brand berpengaruh pada Brand Love. Jika suatu merek tidak dapat membuat konsumen merasa nyaman dan menunjukkan kepribadian mereka, maka konsumen tidak akan membeli merek tersebut. Konsumen akan membeli merek yang mereka cintai karena merek tersebut dapat mencerminkan identitas diri mereka dan menaikkan persepsi orang lain terhadap diri konsumen tersebut. Thomson et al., (2005) berpendapat bahwa Brand Love dapat di pengaruhi oleh Self Expressive Brand karena dengan adanya Self Expressive Brand yang kuat, maka kecintaan konsumen terhadap merek tersebut juga semakin meningkat. Berdasarkan pemikiran tersebut diatas, maka dikembangkan hipotesa sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif antara Self Expressive Brand terhadap Brand Love

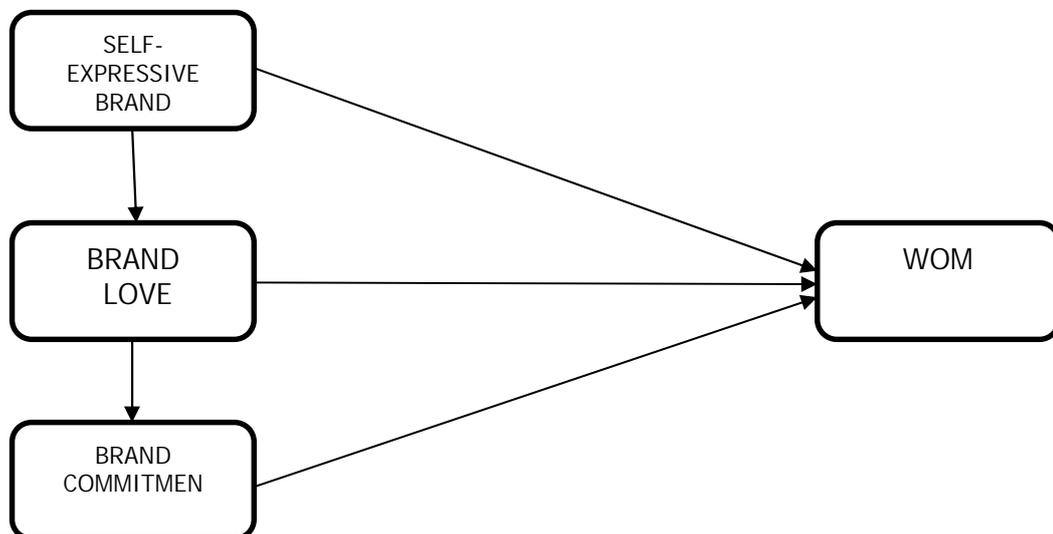
Brand Love merupakan suatu ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek tertentu yang berdampak positif terhadap Word Of Mouth (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Harrison-Walker (2001) membuktikan bahwa Brand Love berpengaruh positif terhadap WOM. Apabila konsumen sudah mencintai merek produk tertentu maka akan timbul keinginan untuk merekomendasikan ke teman-teman terdekat ataupun keluarga. Berdasarkan pemikiran tersebut diatas, maka dikembangkan hipotesa sebagai berikut :

Konsumen yang sudah mencintai merek produk tertentu akan mempertahankan hubungannya dengan merek tersebut (Brand commitmen). Rasa suka konsumen dengan merek akan mempengaruhi kesetiaan mereka pada merek tertentu (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Robin et al., (2003) membuktikan Brand Love berpengaruh pada Brand Commitmen. Kecintaan konsumen pada merek tertentu akan membuat konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang karena merasakan kepuasan dari menggunakan merek tersebut. Berdasarkan pemikiran tersebut diatas, maka dikembangkan hipotesa sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh positif antara Brand Love terhadap Brand Commitmen

Brand Commitmen mempengaruhi perilaku konsumen, mereka yang telah berkomitmen pada merek tertentu akan melakukan pembelian kembali dan menyebarkan berita positif kepada orang lain mengenai pengalamannya menggunakan merek tersebut untuk meyakinkan konsumen lain agar membeli merek yang sama (Harrison-Walker, 2001). Louis dan Lombart (2010) membuktikan bahwa Brand Commitmen berpengaruh pada WOM. Manfaat dari terciptanya Brand Commitmen yaitu konsumen akan menceritakan merek tersebut kepada orang lain. Berdasarkan pemikiran tersebut diatas, maka dikembangkan hipotesa sebagai berikut :

H5 : Terdapat pengaruh positif antara Brand Commitmen terhadap Word Of Mouth



Metodologi Pengukuran

Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk variabel Self-Expressive Brand, Brand Love, Brand commitmen dan Word Of Mouth. Semua variable menggunakan pengukuran 5 skala likert yang dimulai dari 1 "sangat tidak setuju" sampai 5 "sangat setuju" (Sakaran, 2006)

Prosedur pengumpulan data

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tertulis kepada 155 responden konsumen muda. Penarikan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen muda pengguna media sosial Instagram dan membeli merek Nike, New Look, Adidas, Breshka, Chanel dan Top Shop dalam 1 tahun terakhir.

Analisis Data

Sebelum uji hipotesa, dilakukan pengujian instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yang digunakan adalah Factor analysis dengan melihat Factor Loading dengan nilai 0,40. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan koefisien 0,60.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator mempunyai nilai antara 0,5 sampai 0,90 yaitu diatas 0,40 sehingga dapat dikatakan semua indikator penelitian ini valid. Begitu juga berdasarkan hasil uji reliabilitas, terlihat bahwa semua variable coefisien cronbach alpha nya berada diantara 0,66 sampai 0,91 yang berarti semua variable adalah reliable.

Penemuan dan Hasil

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode SEM, adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa dengan membandingkan koefisien dengan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Semua hasil dinyatakan signifikan, karena hasil hipotesis 0,05.

Hipotesa	Koefisien	P-value	Keputusan
H ₁ : Terdapat pengaruh positif antara Self Expressive Brand terhadap Word Of Mouth	0,216	0,001	Ha1: didukung
H ₂ : Terdapat pengaruh positif antara Self Expressive Brand terhadap Brand Love	0,115	0,000	Ha2: didukung
H ₃ : Terdapat pengaruh positif antara Brand Love terhadap Word Of Mouth	0,439	0,000	Ha3: didukung
H ₄ : Terdapat pengaruh positif antara Brand Love terhadap Brand Commitment	0,117	0,000	Ha4: didukung
H ₅ : Terdapat pengaruh positif antara Brand Commitment terhadap Word Of Mouth	0,312	0,009	Ha5 : didukung

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara Self Expressive Brand terhadap Word Of Mouth. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika konsumen bangga sukses dan penuh percaya diri saat menggunakan produk dengan merek tertentu, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut menceritakan pengalaman positifnya kepada teman dan kerabatnya. Hal ini mendukung berbagai penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Ecalas & Battman (2003); Holt (2005), dan Wallace et al., (2013).

Begitu juga, berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara Self Expressive Brand terhadap Brand Love. Dengan demikian terlihat bahwa semakin seorang konsumen merasa bangga, sukses dan percaya diri ketika menggunakan produk dengan merek tertentu, maka ikatan mereka dengan merek tersebut menjadi sangat kuat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya seperti Thomson et al., (2005) dan Wallace et al., (2013).

Selanjutnya diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara Brand Love terhadap Word Of Mouth. Semakin kuat ikatan emosional konsumen dengan merek tertentu yang berarti semakin cinta konsumen terhadap merek tersebut, maka semakin besar keinginan konsumen untuk menyampaikan rasa senang dan cintanya terhadap merek tersebut kepada teman maupun kerabatnya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Thomson et al., (2005) dan Wallace et al., (2013).

Lalu berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara Brand Love terhadap Brand Commitment. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen merasa sangat terikat secara emosional dengan suatu merek tertentu, maka semakin berdedikasi konsumen tersebut terhadap merek tersebut. Juga membuat konsumen ingin terus mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti Robin et al., (2003); Ranjbarian et al., (2013) dan Wallace et al., (2013).

Akhirnya berdasarkan tabel diatas ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara Brand Commitment terhadap Word Of Mouth. Semakin kuat dedikasi konsumen terhadap suatu merek, dan juga semakin besar keinginan konsumen untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek tertentu, maka semakin besar pula kesediaan konsumen untuk menyampaikan hal-hal yang positif mengenai merek tersebut. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Bodet (2005); Ecalas & Lombar (2010) dan Noel & Merunka (2013).

Kesimpulan, Keterbatasan dan Implikasi Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Self Expressive Brand, Brand Love, Brand Commitment berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan terutama manajer pemasaran dalam meningkatkan

kekuatan merek agar mampu bersaing dengan cara sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat meningkatkan Self Expressive Brand dengan cara menaikkan atau meningkatkan Brand Image dari merek produk tersebut sehingga citra dari merek tersebut dan citra diri konsumen menjadi sama.
2. Perusahaan menciptakan keterikatan dengan konsumen melalui cara memberikan service yang lebih. Contohnya diskon untuk para konsumen yang memiliki member card.
3. Perusahaan membuat konsumen setia dengan merek produk perusahaan tersebut dengan cara meningkatkan kualitas dan harga produk dari kompetitornya. Sehingga konsumen akan berpikir ulang untuk membeli merek produk dari perusahaan lain.
4. Perusahaan memberikan Service Recovery apabila terjadi kesalahan dalam memenuhi keinginan konsumen. Contohnya apabila merek suatu produk yang konsumen terima tidak sesuai dengan standar maka bisa di tukarkan kembali dan memberikan merchandise sebagai permintaan maaf.
5. Para manajer pemasaran juga harus pintar memanfaatkan teknologi internet dan mengembangkannya untuk melakukan pemasaran pada produk merek perusahaannya terutama pada sosial media Instagram.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel-variabel Self Expressive Brand, Brand Love, Brand Commitment, dan Word Of Mouth. Ada kemungkinan terdapat variabel lain yang juga berpengaruh terhadap Variable Word Of Mouth.
2. Penelitian ini yang dilakukan hanya terbatas pada orang yang memiliki atau menggunakan media sosial Instagram.

Daftar Pustaka

- A. Chernev, R. Hamilton, D. Gal , (2011), "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding", *Journal of Marketing*, 75 (3) (2011), pp. 66–82

- Aaker, D.A. (1999), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY
- Aaron C. Ahuvia (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". University of Georgia, Athens.
- Ahuvia, A.C. (2005), "Beyond the extended self: Loved Objects and Consumers identity narratives" *Journal of Consumer Research*, Vol.32 No. 1, pp. 171-184
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*,30(3), 258-266.
- Allsop Dee T., BryceR. Bassett, and James A. Hoskins (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*,47(4),398-411
- Arjun Chaudhuri and Morris B Holbrook. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 2; ABI/INFORM Global
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context". *Journal of service research*, 3 (2). 166-177
- Bodo Lang, (2011) "Word of Mouth: What We Know and What we Have Yet to Learn", *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction, & complaining behavior*, volume 26, pp.-18
- Buttle, F. A. (1998). "Word of mouth: understanding and managing referral marketing". *Journal of strategic marketing*, 6, 241-254
- Cater, B., and V. Zabkar. 2008. "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective". *Industrial Marketing Management*. 26 (3). 245-54.
- Chauhan, K . and Pillai, A (2013), "role of content strategy in social media brand communities: a case on higher education institutes in india", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.22 No 1, pp. 40-51
- D. Hunt, Morgan, RM., and S. (1994). "The commitment-trust theory of relationshipmarketing". *Journal of Marketing*. 58 (3). 20-3
- Elaine Wallace , Isabel Buil , Leslie de Chernatony , (2014) "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss: 1, pp.33 – 42
- Escalas and Bettman, (2003) "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents" *Journal of Service Research* August 2003 4: 60-75,
- Fournier, Susan. 1998. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Fullerton, G. 2003. "When does commitment lead to loyalty?". *Journal of Service Research*. 5 (May). 333-44.
- Fullerton, Gordon (2005). "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to retail Service Brand". *Canadian journal of Administrative Sciences Revue Canadienne des sciences de l'administration*, Vol. 22 No.2, pp.97-110
- Georgescu B., Nistoreanu P., Anghel L.D., Negoii R., Moise D. (2011) "Identifying the optimum price strategy of airlines companies for customer attraction and loyalty, *Management of Technological Changes*", pp.141-144.
- George Silverman. (2001). *The Secret of Word of Mouth Marketing. How Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth USA: American Library Association Second Edition*

- Hair Jr. JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. (2006). *Multivariate Data Analysis* (4th ed.), Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents". *Journal of Service Research*, 4, 60–75.
- Hermawan, Asep (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Trisakti
- Hermawan, Asep dan Kristaung, Robert (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Trisakti
- Jill Sweeney , Geoff Soutar , Tim Mazzarol , (2014) "Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss: 1/2, pp.336 – 359
- Kandampylly, J. and Suhartanto, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12No.6,pp. 346-5 pg. 81
- Laurence Dessart , Cleopatra Veloutsou , Anna Morgan-Thomas , (2015) "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss: 1, pp.28 – 42
- Martin Wetzels, Ko de Ruyter, (2000) "Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 Iss: 1, pp.91 – 108
- Matthew Thomson and Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 15 (1), 77–91.
- Noel Albert and Dwight Merunka 2013. "The role of Brand Love in consumer- brand relationships". *Journal of Consumer marketing* 30/3; 258-266
- P. Vyncke,2002 "Life-style segmentation: from attitudes interests and opinions to aesthetics style, life vision and media preferences", *European Journal of Communication*, 17 (4) (2002), pp. 445–463
- Rubin, Z., 1970. "Measurement of Romantic Love". *Journal of Personality & Social Psychology* 16 (2), 265-273.
- Schau, H.J. and Gilly M.C. (2008), "We are what we post? Self-Presentation in personal web space" *journal of consumer Research*, Vol. 30 no. 3, pp.385-404
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Business* (3rd Edition). John Willey and Sons, Inc. United States of America, New York
- Sternberg, R. J., 1986. Liking versus Loving: A Comparative Evaluation of Theories. *Psychological Bulletin* 102 (3), 331-345.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). "The ties that bind: measuring the Strength of Consumers Emotional Attachment to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77–91