

## HUBUNGAN ANTARA *BRAND CREDIBILITY*, *WORD OF MOUTH*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*: PERAN *MEDIASAI BRAND-SELF CONNECTION* DAN *BRAND-SOCIAL CONNECTION*

**Fathurrazi Ammana Billa<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan  
[FB5138@student.uph.edu](mailto:FB5138@student.uph.edu)

**Evo Sampetua Hariandja<sup>\*2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan  
[evo.hariandja@uph.edu](mailto:evo.hariandja@uph.edu)

**Ray Arvin Febrianto<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan  
[RF3815@student.uph.edu](mailto:RF3815@student.uph.edu)

**Rini Yovita Moktar<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan  
[RM3199@student.uph.edu](mailto:RM3199@student.uph.edu)

Diterima 17 Juli 2020  
Disetujui 8 Desember 2020

*Abstract - This study was conducted to analyze the relationship between Brand Credibility, Word of Mouth, and Electronic Word of Mouth mediated by Brand-Self Connection and Brand-Social Connection to the Netflix brand in the Greater Jakarta area and generation Z. This study uses a quantitative approach with data collection through google forms. The data used in this study consisted of 32 indicators and the number of respondents in this study were 320 respondents who were Netflix customers in Jabodetabek. Data analysis uses AMOS-SEM version 24. The results of this study indicate that brand credibility has a positive relationship with brand-self connection; brand credibility does not have a positive relationship with brand-social connections; brand-self connection has a positive relationship with brand-social connection; brand-social connections have a positive relationship with word of mouth; brand credibility has a positive relationship with word of mouth mediated by brand-self connection and brand-social connection; brand-social connections have a positive relationship with electronic word of mouth; brand credibility has a positive relationship with electronic word of mouth mediated by brand-self connection and brand-social connection; and brand credibility has a positive relationship with brand-self connections that are moderated by a brand experience memorial.*

**Key Words:** *Brand Credibility, WOM, e-WOM, Brand-self Connection, Brand-Social Connection, Memorial Brand Experience*

### 1. PENDAHULUAN

Pada era komunikasi saat ini konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai merek melalui perbincangan *offline* maupun *online*. Hal tersebut menimbulkan banyaknya informasi yang masuk mengenai produk atau jasa yang ingin konsumen pilih.

Terdapat informasi positif dan negatif dalam sebuah informasi yang disebarkan mengenai merek tersebut sehingga dapat membuat konsumen ragu dalam memilih suatu merek yang tepat. Konsumen memilih merek berdasarkan informasi yang mereka dapatkan. Informasi tersebut berperan penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap suatu merek (Erdem et al., 2002). *Brand credibility* adalah salah satu yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek karena dengan kredibelnya suatu merek, informasi yang diberikan dapat lebih dipercaya. Informasi tersebut didapatkan konsumen berdasarkan persepsi yang mereka dapatkan dari kepercayaan dan keahlian merek dalam menepati dan mempertahankan janji yang telah mereka berikan kepada konsumen (Swait & Erdem, 2007). *Brand credibility* didasari dari *signaling theory*, yang dimana *signaling theory* terjadi ketika adanya informasi asimetris yang membuat pemberi informasi memberikan informasi yang tidak akurat. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan preferensi antara penerima informasi dan pemberi informasi yang dapat membuat penerima informasi mengevaluasi kredibilitas sinyal tersebut (Manzi & Hall, 2017; Sigrid et al., 2016). Menurut Sallam (2015) *brand credibility* dapat dibangun dari adanya kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, pernyataan tersebut dapat menimbulkan pembicaraan positif mengenai merek sehingga membuat merek mendapatkan keuntungan dan memiliki kekuatan kompetitif dibandingkan merek yang lain.

Sekarang ini televisi konvensional sudah mulai tergantikan dengan *online streaming video on demand*. *Video on demand* merupakan sistem yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengunduh, memilih, dan menikmati konten yang konsumen inginkan kapanpun dan dimanapun melalui perangkat elektronik (Yusuf & Indrawati, 2019). Netflix adalah salah satu penyedia layanan *video on demand* di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh Matrix (2014) yang dimana meningkatnya preferensi konsumen terhadap *video on demand* dibandingkan dengan televisi konvensional sehingga hal tersebut menimbulkan efek disruptif terhadap televisi konvensional. Netflix menyebut generasi Z sebagai binge watcher, yaitu aktifitas konsumen saat menonton TV show atau film dalam jangka waktu yang lama secara terus-menerus (Jenner, 2018). Pernyataan tersebut menggambarkan sifat dari generasi Z yang menggunakan *online platform* untuk menyesuaikan kebiasaan mereka. Generasi Z lahir pada saat teknologi komunikasi berkembang dan mereka menghabiskan aktifitasnya di dalam dunia digital. Generasi Z dapat menentukan sendiri apa, kapan, dimana, dan berapa lama mereka harus menghabiskan waktu untuk melakukan aktifitasnya di dalam dunia digital (Ayten et al., 2019). Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1995 sampai dengan 2012, yaitu orang yang berumur 7 tahun sampai dengan 25 tahun pada tahun 2020 (Berkup, 2014; Robinson, n.d.). Generasi Z sudah terikat pada teknologi dan media sosial. Mereka dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dari internet secara efisien, karena generasi Z merupakan generasi yang ingin mendapatkan segala sesuatu dengan mudah dan cepat (Berkup, 2014). Dalam penelitian An et al. (2019) menyatakan bahwa masih terdapat isu yang dihiraukan pada penelitian sebelumnya mengenai proses *brand credibility* dapat menjadi positif *word of mouth*. Terdapat batasan penelitian pada penelitian An et al. (2019) karena penelitian yang dilakukan baru melihat pada konteks jasa dalam bidang akademis yaitu Universitas dan penelitian tersebut hanya sebatas meneliti hubungan *word of mouth* tetapi tidak secara *electronic word of mouth*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

*Brand credibility* merupakan salah satu karakteristik yang paling penting pada sebuah merek (Ok et al., 2011). *Brand credibility* adalah kepercayaan produk dalam suatu merek yang tertanam di dalam pikiran konsumen, bahwa merek tersebut memiliki kepercayaan dan

keahlian dalam menepati dan mempertahankan janji yang telah mereka berikan kepada konsumen (Baek & King, 2011; Tülin Erdem & Swait, 2004). Kepercayaan merupakan suatu proses informasi yang didapatkan konsumen terhadap merek dari waktu ke waktu, yang membuat hubungan antara konsumen dengan merek berkembang sehingga menimbulkan terjadinya kepercayaan terhadap merek tersebut (Alarcon et al., 2018). Sedangkan keahlian merupakan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki seseorang atau suatu merek untuk disampaikan kepada konsumennya (Grundmann, 2017). Berdasarkan Chin et al. (2019) kepercayaan dan keahlian yang dirasakan oleh konsumen dapat berdampak pada evaluasi merek secara positif maupun negatif.

*Brand-self connection* terjadi ketika suatu merek dapat menyesuaikan dengan kebutuhan, tujuan, nilai, dan identitas seseorang sehingga makna dari suatu merek itu dapat melekat dan dapat mewakili diri seseorang tersebut (Gill-Simmen et al., 2018). Berdasarkan Dwivedi et al. (2015) cakupan *brand-self connection* adalah sejauh mana merek tersebut masuk kedalam konsep dirinya (*self-concept*). Untuk membangun dan memperkuat *self-concept* konsumen akan menggunakan merek tersebut secara pribadi ataupun secara umum (Moliner et al., 2018). Hubungan *brand-self connection* dapat dianggap sebagai *self-concept connection* yang dimana sama-sama memiliki hubungan antara merek dengan diri sendiri (Westhuizen, 2018). Menurut MacInnis & Folkes (2017) konsumen menandai identitas diri mereka ketika sebuah merek sudah menjadi suatu cerminan diri (*self-image*). Ketika merek memiliki hubungan yang kuat dengan konsumennya, hal tersebut membuat konsumen memandang merek ini merupakan bagian dari diri mereka.

*Brand-social connection* merupakan bagian dari identitas sosial, yang dimana ketika seseorang memiliki keinginan dan dapat mengidentifikasi diri mereka untuk menjadi bagian dari sebuah kelompok (Hammedi et al., 2015). Konsumen dapat meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen yang lain dan interaksi tersebut dilakukan atas dasar kepentingan yang sama terhadap suatu merek (Dessart et al., 2016). Keterikatan emosional dapat terjadi di antara konsumen dengan konsumen lainnya melalui berbagai jenis interaksi. Didalam interaksi tersebut terdapat komunitas merek, interaksi langsung, dan pengalaman konsumen mengkonsumsi merek bersama dengan konsumen lainnya (Lobschat et al., 2013).

*Word of mouth* adalah salah satu cara menyebarkan informasi informal mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Informasi tersebut menggambarkan tentang fitur-fitur yang ditawarkan oleh suatu merek, yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap merek tersebut (Verkijika & De Wet, 2019). *Word of mouth* melibatkan dua pihak, yaitu pihak pemberi pesan dan penerima pesan. Dimana pemberi pesan memberikan pendapat atau informasi kepada konsumen lainnya mengenai produk dan merek yang berasal dari pengalaman konsumen (Keller & Fay, 2012). Interaksi konsumen dalam memberikan informasi positif maupun negatif dapat membuat *word of mouth* terus berkembang (Baker et al., 2016; Sweeney et al., 2014). Berdasarkan (Baker et al., 2016) *word of mouth* yang positif memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan negatif *word of mouth*. Positif *word of mouth* biasanya dapat menimbulkan motivasi untuk melakukan pembelian suatu produk dan juga menimbulkan positif *word of mouth* yang lainnya. Sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat mengurangi motivasi pembelian dan juga dapat menimbulkan negatif *word of mouth* yang lainnya. Dengan semakin majunya teknologi saat ini mengubah *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa batasan wilayah dan waktu. Pergantian cara penyebaran informasi tersebut menyebabkan konsumen dapat memberikan informasi mengenai pengalaman mereka, tentang merek, produk, dan jasa di media sosial dan platform *online review* (Nam et al., 2018; Yen & Tang, 2019). Berdasarkan Hennig-Thurau et al.

(2004) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau merek yang dapat dilihat oleh banyak orang melalui internet. Perbedaan *word of mouth* dan *electronic word of mouth* dapat dilihat dari cara penyebaran informasinya. Informasi *word of mouth* disebarkan melalui komunikasi yang intim, biasanya melalui keluarga dan teman. Dalam *electronic word of mouth* penyebaran informasi dapat terjadi di *online review* dalam suatu situs, yang biasanya dilakukan oleh orang lain (Kim et al., 2018). *Electronic word of mouth* memiliki karakteristik yang unik seperti, memiliki skalabilitas dalam mencari informasi, kecepatan dalam mendapatkan informasi, dan kemudahan dalam mendapatkan akses informasi (Cheung & Thadani, 2012; K. H. Hung & Li, 2007; Karakaya & Barnes, 2010; Lee et al., 2008)

*Memorial brand experience* dapat didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang dapat diakibatkan oleh rangsangan dari identitas merek, kemasan, komunikasi maupun lingkungan (Brakus et al., 2009). *Memorial brand experience* juga dapat membuat konsumen lebih mengenal merek tersebut (Casidy et al., 2019). *Memorial brand experience* merupakan persepsi setiap konsumen saat melakukan hubungan dengan citra merek ataupun kualitas merek yang didapatkan konsumen dari suatu merek (Alloza, 2008). Berdasarkan Başer et al. (2016) pikiran dan perilaku konsumen diciptakan berdasarkan pengalaman interaksi konsumen pada suatu merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman interaksi yang baik terhadap suatu merek, hal tersebut akan cenderung membuat konsumen merasa puas (Hussein, 2018).

### 2.1 Brand Credibility dengan Brand-Self Connection

Berdasarkan penelitian Dwivedi et al. (2015) kredibilitas membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika dimensi dari kredibilitas dapat dipenuhi, yaitu kepercayaan dan keahlian maka konsumen akan rela untuk memiliki hubungan dengan suatu merek. Konsumen akan memiliki keterikatan emosional terhadap merek yang membuat konsumen memiliki pengalaman nilai merek yang mendalam, yang dapat meningkatkan hubungan konsumen dengan merek (Kemp & Bui, 2011). Konsumen akan membangun komitmen dengan merek yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Ketika hal tersebut dapat dipenuhi akan membuat hubungan baik antara konsumen dengan merek (Rizwan et al., 2014). *Brand credibility* yang baik akan membangun asosiasi didalamnya sehingga konsumen yang menggunakan produk dari merek tersebut dapat mendeskripsikan personalitas mereka dan dapat mencerminkan diri mereka dengan produk yang mereka gunakan (Takaya, 2019).

**H1: Brand credibility memiliki hubungan positif terhadap brand-self connection**

### 2.2 Brand Credibility dengan Brand-Social Connection

Dalam sebuah kelompok sosial terdapat seseorang yang menjadi figur atau panutan di dalam suatu kelompok sosial, yang memiliki pengaruh dalam memberikan opini merek. Saat figur tersebut memberikan opini merek yang baik, opini tersebut dapat membangun *brand credibility* yang dapat diterima oleh kelompok sosial (Kaufmann et al., 2012). Merek yang baik adalah merek yang memiliki *brand credibility* dimata konsumen. Merek yang baik juga memiliki komunitas merek yang mendukung merek tersebut. Merek yang baik menggambarkan perasaan dari komunitas untuk merasa menjadi bagian dari merek (Loureiro & Lopes, 2012). Jika konsumen sudah masuk ke dalam komunitas merek, konsumen akan memiliki kepercayaan yang besar terhadap merek tersebut. Komunitas merek juga dapat menambah wawasan tentang merek yang akan menimbulkan *brand credibility* dimata konsumen (Jung et al., 2014). *Brand credibility* merupakan bagian terpenting untuk

komunitas merek agar dapat mempercayai merek tersebut. Hal ini memotivasi mereka untuk mempercayai merek yang mereka pilih dan berpartisipasi terhadap merek tersebut yang dapat membuat merek menjadi lebih kuat dan kredibel (Dissanayake, 2018).

**H2: *Brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection***

**2.3 *Brand-Self Connection* dengan *Brand-Social Connection***

Konsumen pada suatu merek dapat menandakan dirinya dengan kelompok konsumen yang lain, yaitu dengan menunjukkan ketertarikan kepada merek yang sama. Konsumen yang mengidentifikasi dirinya dengan merek tersebut dapat meningkatkan identifikasi sosial yang lebih dalam sehingga memiliki hubungan positif pada *brand-social connection* (Jones & Kim, 2011). Mengekspresikan diri dengan suatu merek dapat menghubungkan komunitas merek dan konsumen sehingga konsumen dapat mengidentifikasi dirinya terhadap komunitas merek (H. Y. Hung, 2014). Konsumen yang melibatkan konsep diri mereka kepada suatu produk akan memandang merek sebagai bagian dari diri mereka. Hal tersebut akan membuat konsumen menjadi bagian dari kelompok merek yang dapat membangun *brand-social connection* (Simon et al., 2016) Konsumen cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang dapat menghubungkan mereka dengan kelompok sosial. Konsumen mengonsumsi merek yang mereka gunakan berdasarkan referensi dari kelompok dengan harapan agar dapat bergabung ke dalam suatu kelompok sosial (Sauer et al., 2012).

**H3: *Brand-self connection* memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection***

**2.4 *Brand-Social Connection* dengan *Word of Mouth***

*Word of mouth* adalah salah satu cara agar merek dapat diterima di kalangan sosial. Dengan melakukan interaksi pembicaraan yang baik terhadap merek tersebut akan membuat adanya keterkaitan konsumen ke dalam sebuah merek (Chen, 2017). Komunitas merek adalah tempat bertukar informasi mengenai sebuah merek di kalangan konsumen. Informasi ini akan membuat konsumen mengetahui merek apa yang ingin mereka pilih (Hur et al., 2011). Komunitas yang memiliki antusias tinggi terhadap suatu merek akan menyebarkan informasi kepada konsumen baru atau konsumen yang sudah berada di dalam komunitas merek. Seseorang yang telah menjadi bagian dari komunitas merek akan menimbulkan positif *word of mouth* (Yeh & Choi, 2011). Konsumen yang menjadi bagian dari komunitas merek cenderung memiliki ketergantungan atau memiliki hubungan jangka panjang pada merek tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh komunitas merek untuk memberikan informasi dan berpartisipasi terhadap merek dapat menimbulkan positif *word of mouth* (Ortiz et al., 2017).

**H4: *Brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth***

**2.5 *Brand Credibility* dengan *Word of Mouth* yang Dimediasi Oleh *Brand-Self Connection* dan *Brand-Social Connection***

Pada penelitian Jin & Phua (2014) selebriti yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dianggap konsumen sebagai selebriti yang kredibel. Hubungan konsumen dengan selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk terhubung dengan konsumen yang lain. Interaksi tersebut dapat menimbulkan terjadinya *word of mouth*. Ketika hubungan sosial dengan merek meningkat dapat menimbulkan komunikasi *word of mouth* yang baik, karena hubungan sosial yang kuat dipandang lebih kredibel (Baker

et al., 2016). Konsumen cenderung memiliki keinginan untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain, hubungan tersebut bisa menjadi alasan dalam terjadinya positif *word of mouth* (Maria et al., 2016). Menurut Munnukka et al. (2015) individu yang memiliki hubungan dengan merek akan cenderung untuk memiliki hubungan dengan kelompok merek. Hubungan tersebut memungkinkan konsumen untuk mempromosikan merek didalam komunitas ataupun di luar komunitas merek.

**H5: *Brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*.**

## **2.6 *Brand-Social Connection* dengan *Electronic Word of Mouth***

Dalam penelitian Phung et al. (2020) merek yang baik memiliki komunitas *online* yang mendukung terjadinya *electronic word of mouth* tersebar secara luas. Platform media sosial yang memiliki audiens yang banyak membuat *electronic word of mouth* dapat tersebar ke sejumlah besar konsumen potensial. *Electronic word of mouth* sebuah produk atau merek dapat didukung dari komunitas *online* yang memiliki minat yang sama atau kesamaan yang sama. Pengaruh sosial memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen baru, dikarenakan mereka kurang memiliki pengalaman dan lebih rentan terhadap pengaruh sosial dalam pemilihan produk atau merek (Ruiz-Mafe et al., 2018). Reputasi membuat *electronic word of mouth* dalam komunitas *online* dapat dipercaya oleh konsumen lain. Untuk menyampaikan *electronic word of mouth* yang dapat diterima konsumen, yaitu dengan cara memiliki konten *review* dan *reviewer* yang dapat memberikan informasi yang kredibel (Martínez-Torres et al., 2018). Dalam penelitian Zhao et al. (2018) informasi yang diberikan konsumen lain melalui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat dari pada informasi yang didapatkan dari konsumen lain yang bukan berupa *electronic word of mouth*. Dikarenakan *electronic word of mouth* dianggap memberikan *review* yang merupakan pengalaman langsung dari konsumen tersebut.

**H6: *Brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth***

## **2.7 *Brand Credibility* dengan *Electronic Word of Mouth* yang Dimediasi oleh *Brand-Self Connection* dan *Brand-Social Connection***

*Electronic word of mouth* di dalam media sosial dapat terjadi ketika konsumen memiliki komunitas antara pengguna merek pada media sosial sehingga *electronic word of mouth* yang terjadi dalam media sosial dapat berdampak positif. Konsumen yang sama-sama menyukai merek tersebut dapat membangun komunitas merek yang menimbulkan informasi kredibel di dalam komunitas merek (Li-Chun et al., 2016). Berdasarkan Tien et al. (2018) *electronic word of mouth* didapatkan melalui interaksi antara konsumen dengan konsumen yang lain dalam *social network site*. Ketika sumber informasi tersebut kredibel akan membuat *electronic word of mouth* menjadi positif. Ekspresi diri, kepercayaan, nilai hedonis suatu merek berpengaruh positif pada *brand love* dan *brand love* sendiri memiliki pengaruh yang kuat terhadap positif *electronic word of mouth*. Hal tersebut dapat terjadi jika merek memiliki citra merek yang kuat sehingga membuat konsumen dapat mengekspresikan diri mereka kepada orang lain. Komunitas merek memiliki hubungan yang erat dengan anggota di jejaring sosial. Jejaring sosial biasanya digunakan untuk menyampaikan citra diri seseorang atau suatu merek. Dengan menyampaikan citra diri kepada orang lain merupakan suatu pendorong yang dapat menimbulkan terjadinya *electronic word of mouth* (Pasternak et al., 2017). Dalam

penelitian (El-Baz et al., 2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan alat promosi yang kuat sehingga dapat memberikan dukungan terhadap merek agar menjadi kredibel. Ketika konsumen menganggap merek tersebut kredibel konsumen akan memberikan *electronic word of mouth* yang positif kepada konsumen yang lain di dalam sosial media.

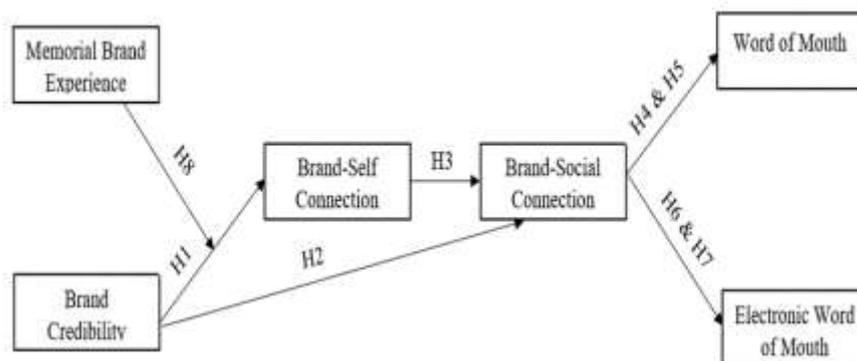
**H7: Brand credibility memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection***

## 2.8 Brand- Credibility dengan Brand-Self Connection Yang Dimoderasi Oleh Memorial Brand Experience

Sebuah merek yang kredibel harus membuat pengalaman merek yang tidak dapat dilupakan oleh konsumen. Dikarenakan dari pengalaman yang unik dan menyenangkan konsumen tidak akan lupa dengan merek tersebut sehingga hal itu dapat menimbulkan keterkaitan diri konsumen dengan merek (Stokburger-Sauer et al., 2012). Merek yang kredibel di mata konsumen akan membuat ketertarikan terhadap merek tersebut. Merek-merek ini menggambarkan emosi dan koneksi ke dalam benak konsumen yang timbul dari pengalaman konsumen dalam menggunakan merek (Loureiro & Lopes, 2012). Pengalaman merek yang dibentuk oleh konsumen membuat terjadinya *brand-self connection*. Dimana saat konsumen memiliki hubungan merek yang baik dengan suatu merek, pengalaman konsumen akan membuat merek tersebut kredibel di mata konsumen lain (Casidy et al., 2019). Jika konsumen sudah memiliki *brand-self connection*, pengalaman merek mereka akan berfungsi sebagai proses verifikasi diri kedalam sebuah merek. Dengan begitu pengalaman merek dapat menghasilkan penilaian terhadap merek tersebut, apakah merek ini memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya atau tidak (Westhuizen, 2018).

**H8: Brand credibility memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection* yang dimoderasi oleh *memorial brand experience***

## 2.9 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

## 3. METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

### 3.1 Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, 85). Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pernyataan Raykov & Marcoulides (2006, 30) yang dimana ukuran

sampel yang baik dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 10, sehingga sampel yang dibutuhkan adalah 320 karena terdapat 32 total indikator dikali dengan 10. Sampel responden yang dipilih untuk diteliti merupakan generasi Z yang berumur 17 sampai 25 tahun yang berada di wilayah Jabodetabek dan individu yang pernah menggunakan layanan *video on demand* Netflix.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian kuantitatif, karena itu penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan *electronic and online questionnaire* menggunakan Google forms untuk pengumpulan data yang akan dianalisis. dengan harapan kuesioner tersebut dapat menghemat waktu, biaya, energi, dan dapat menjangkau responden secara luas. Pengumpulan data ditujukan kepada generasi Z yang menggunakan layanan Netflix yang berada di wilayah Jabodetabek.

### 3.3 Instrument

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 7 indikator untuk mengukur *brand credibility*, 5 indikator untuk mengukur kepercayaan dan 2 indikator untuk mengukur keahlian. Untuk mengukur *brand-self connection* peneliti menggunakan 4 indikator, *brand-social connection* dengan 5 indikator, *memorial brand experience* dengan menggunakan 3 indikator, 3 indikator untuk mengukur *word of mouth* dan untuk mengukur *electronic word of mouth* juga dengan 3 indikator. untuk *brand uniqueness* dan *brand quality* berfungsi sebagai variabel pengontrol *word of mouth* yang masing-masing menggunakan 4 dan 3 indikator.

### 3.3 Skala Pengukuran

Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Penulis menggunakan Skala interval yaitu dengan skala likert 7 poin yang mengukur jawaban responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan

## 4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dari hasil data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa dari 320 responden, 150 responden (46,88%) adalah pria dan 170 responden (52,12) adalah wanita. Seluruh responden berumur 17-25 tahun karena penelitian ini ditujukan pada generasi Z. responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 263 responden (82,19%), 39 (12,19%) berprofesi sebagai pegawai swasta, 14 responden (4,37%) berprofesi sebagai wiraswasta dan 4 responden (1,25%) merupakan pengangguran. Responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 160 responden (50%), di Bogor sebanyak 12 responden (3,75%), di Depok sebanyak 5 Responden (1,56), di Tangerang sebanyak 134 responden (41,88%), dan di Bekasi sebanyak 9 responden (2,81%). Untuk jangka waktu relasi konsumen dengan Netflix pada 1-5 bulan sebanyak 117 responden (36,56%), 6-1 Tahun sebanyak 134 responden (41,88%), dan diatas 1 tahun sebanyak 69 responden (21,56%).

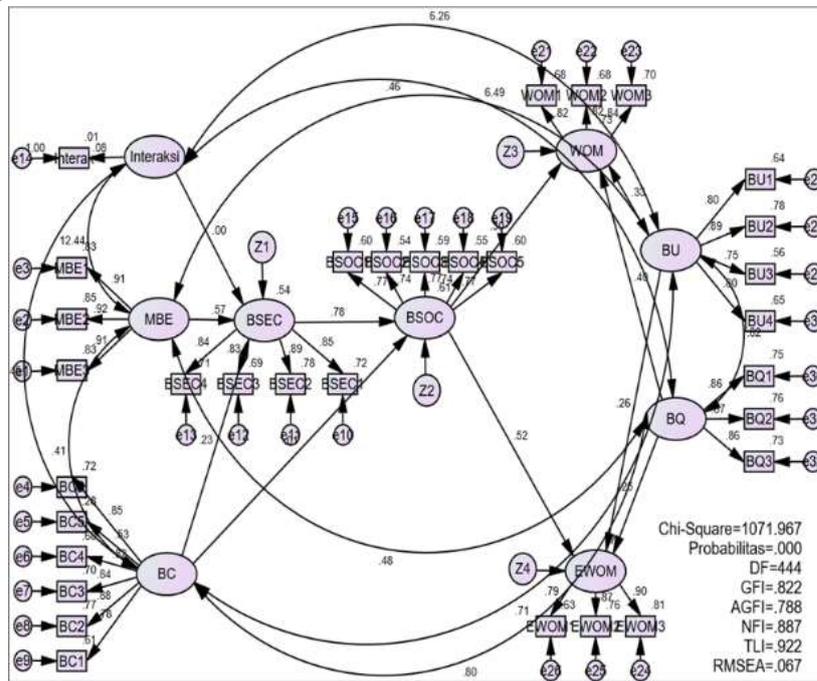
### 4.1 Model *Confirmatory Factor Analysis*

Pada tahap ini analisa data ditujukan untuk menguji validitas dari suatu konstruk teoritis. *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji apakah indikator yang terdapat pada konstruk laten merupakan indikator yang valid. Berdasarkan data yang telah diolah yang dilakukan dengan menggunakan software AMOS 24 menunjukkan bahwa nilai chi-square sebesar 1071,967 dengan degree of freedom sebesar 444, hal ini dikarenakan

karena nilai chi-square yang semakin besar dipengaruhi oleh degree of freedom (Ghozali, 2017, 64). Dengan begitu nilai chi-square yang besar diakibatkan oleh degree of freedom yang besar juga.

**4.2 Validitas Convergen**

Untuk menguji validitas indikator-indikator pengukur konstruk, yang harus di lihat adalah nilai convergen validity atau nilai loading factor dari masing-masing indikator. Nilai convergen validity yang baik menurut (Ghozali, 2017, 139) adalah 0,70 sedangkan validitas  $\geq 0,50$  masih dapat diterima. Berdasarkan hasil dari tabel 1 setelah melakukan pengujian CFA, seluruh indikator pada pengujian aktual ini dapat dikatakan valid karena nilai convergen validity berada diatas  $\geq 0,50$  sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima.



**Gambar 2 Confirmatory Factor Analysis AMOS 24**

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

**Tabel 1. Standardized Regression Weight**

			Estimate
BSEC	←	BC	.229
BSEC	←	MBE	.569
BSEC	←	Interaksi	.003
BSOC	←	BSEC	.777
BSOC	←	BC	.008
EWOM	←	BSOC	.521
WOM	←	BU	.328
EWOM	←	BQ	.251

			Estimate
WOM	←	BQ	.398
EWOM	←	BU	.262
MBE3	←	MBE	.912
MBE2	←	MBE	.924
MBE1	←	MBE	.912
BC6	←	BC	.851
BC5	←	BC	.532
BC4	←	BC	.824
BC3	←	BC	.839
BC2	←	BC	.880
BSEC1	←	BSEC	.846
BSEC2	←	BSEC	.885
BSEC3	←	BSEC	.833
BSEC4	←	BSEC	.842
Interak	←	Interaksi	.079
Interak	←	e14	.997
BSOC1	←	BSOC	.773
BSOC2	←	BSOC	.738
BSOC3	←	BSOC	.769
BSOC4	←	BSOC	.739
BSOC5	←	BSOC	.774
WOM1	←	WOM	.824
WOM2	←	WOM	.824
WOM3	←	WOM	.835
EWOM3	←	EWOM	.902
EWOM2	←	EWOM	.873
EWOM1	←	EWOM	.794
BU1	←	BU	.800
BU2	←	BU	.886
BU3	←	BU	.745
BQ1	←	BQ	.865
BQ2	←	BQ	.873
BQ3	←	BQ	.856
BU4	←	BU	.804
BC1	←	BC	.782

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

### 4.3 Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa distribusi data dalam penelitian ini tidak normal karena nilai ratio skewness valuenya lebih dari 2,58. Kriteria yang baik untuk menguji normalitas data adalah dengan ratio skewness value sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0.01 (Ghozali, 2017, 222). Data primer dalam penelitian ini berjumlah besar dan berdasarkan jawaban responden memiliki jawaban yang beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang berdistribusi normal. Berdasarkan Ghozali (2017, 303) ketika hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa hasil data tersebut tidak normal secara multivariate, maka bisa diatasi dengan metode bootstrap

**Tabel 2. Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BU4	2.000	7.000	-.737	-5.381	.110	.403
BQ3	3.000	7.000	-.876	-6.400	.458	1.674
BQ2	2.000	7.000	-1.015	-7.414	1.005	3.671
BQ1	2.000	7.000	-1.112	-8.124	1.247	4.554
BU3	1.000	7.000	-1.393	-10.172	2.383	8.703
BU2	3.000	7.000	-.574	-4.191	-.214	-.781
BU1	2.000	7.000	-.602	-4.394	-.258	-.943
EWOM1	1.000	7.000	-.895	-6.533	.531	1.938
EWOM2	1.000	7.000	-1.123	-8.198	1.370	5.002
EWOM3	1.000	7.000	-.944	-6.893	.826	3.015
WOM3	2.000	7.000	-.781	-5.704	.044	.162
WOM2	2.000	7.000	-1.054	-7.698	1.063	3.881
WOM1	2.000	7.000	-.724	-5.290	.535	1.952
BSOC5	1.000	7.000	-.764	-5.579	.114	.417
BSOC4	1.000	7.000	-.481	-3.512	-.567	-2.072
BSOC3	1.000	7.000	-.530	-3.873	-.327	-1.194
BSOC2	1.000	7.000	-.822	-6.000	.476	1.737
BSOC1	1.000	7.000	-.690	-5.042	.268	.978
Interak	99.000	840.000	-.571	-4.173	-.043	-.158
BSEC4	1.000	7.000	-.551	-4.020	-.011	-.039
BSEC3	1.000	7.000	-.609	-4.444	.114	.416
BSEC2	1.000	7.000	-.427	-3.117	-.082	-.300

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BSEC1	1.000	7.000	-.375	-2.742	-.115	-.420
BC1	1.000	7.000	-.895	-6.538	1.029	3.757
BC2	1.000	7.000	-1.270	-9.272	2.624	9.583
BC3	1.000	7.000	-1.197	-8.745	1.985	7.247
BC4	1.000	7.000	-1.309	-9.563	2.500	9.130
BC5	1.000	7.000	-.682	-4.978	.443	1.619
BC6	1.000	7.000	-.949	-6.928	1.603	5.852
MBE1	1.000	7.000	-.729	-5.323	.094	.342
MBE2	1.000	7.000	-.828	-6.048	.450	1.642
MBE3	1.000	7.000	-.676	-4.935	.230	.839
Multivariate					357.659	68.578

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

#### 4.4 Bootstrap

Metode bootstrap digunakan ketika pada pengujian normalitas data, data tersebut terbukti tidak normal secara multivariate. Bootstrap merupakan metode dimana sampel digunakan kembali sebagai sampel ulang yang diperlakukan sebagai populasi (Ghozali, 2017, 301). Dalam bootstrap yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan bootstrap sampel sebesar 500 dengan bias confidence interval sebesar 95%.

**Tabel 3. Hasil Regression Weight Pada Bootstrap**

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
BSEC ← BC	.071	.002	.305	-.001	.003
BSEC ← MBE	.049	.002	.514	.002	.002
BSEC ← Interaksi	.001	.000	.004	.000	.000
BSOC ← BSEC	.109	.003	.717	.004	.005
BSOC ← BC	.072	.002	.002	-.008	.003
EWOM ← BSOC	.073	.002	.534	-.003	.003
WOM ← BSOC	.056	.002	.226	-.004	.002

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

**Tabel 4. Hasil Regression Weight Sebenarnya**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BSEC ← BC	.306	.067	4.551	***	par_7
BSEC ← MBE	.512	.047	10.952	***	par_8
BSEC ← Interaksi	.004	.001	3.498	***	par_13
BSOC ← BSEC	.712	.065	10.959	***	par_20

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BSOC	←	BC	.010	.065	.157	.875	par_21
EWOM	←	BSOC	.537	.053	10.042	***	par_26
WOM	←	BSOC	.231	.039	5.938	***	par_27

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

Berdasarkan (Ghozali, 2017, 307) nilai S.E bootstrap setiap model harus dibandingkan dengan nilai S.E dari hasil estimasi ML biasa. Pada tabel 3 dan 4 dapat dilihat bahwa selisih S.E *brand credibility* terhadap *brand-self connection* terdapat perbedaan sebesar 0,4%. Selisih S.E *brand-self connection* dengan *brand-social connection* sebesar 4,4%. Selisih S.E *brand credibility* dengan *brand-social connection* sebesar 0,7%. Selisih S.E *brand-social connection* dengan *electronic word of mouth* sebesar 2% dan *brand-social connection* dengan *electronic word of mouth* sebesar 1,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai perbedaan hasil estimasi *bootstrapping* dengan estimasi yang sebenarnya tidak jauh berbeda. Dapat disimpulkan bahwa dengan hasil estimasi yang menggunakan 320 data masih berdistribusi normal karena Nilai S.E *bootstrapping* dengan sampel sebesar 500 tidak jauh berbeda.

#### 4.5 Model Fit

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian model fit untuk melihat apakah model dalam penelitian ini dapat digunakan atau tidak yaitu dengan cara melihat nilai GFI, AGFI, TLI, RMSEA dan NFI apakah sudah sesuai dengan kriterianya.

**Tabel 5. Model Fit**

Model Fit	Nilai	Indikator Good Fit	Keterangan
GFI	0.882	$\geq 0.90$	Marginal Fit
AGFI	0.788	$\geq 0.90$	Marginal Fit
TLI	0.822	$\geq 0.90$	Marginal Fit
RMSEA	0.067	0.05-0.08	Good Fit
NFI	0,887	$\geq 0.90$	Marginal Fit

Sumber: Hasil Analisis Data Dengan AMOS 24

Berdasarkan dari hasil diatas pada tabel 5 ditemukan bahwa nilai GFI sebesar 0,822 dan nilai AGFI sebesar 0,788. Nilai GFI pada model ini masih dapat dibilang marginal fit karena nilai GFI sebesar 0,822 yang merupakan diatas 0,80 sehingga model ini berdasarkan nilai GFI masih dapat dikatakan marginal Fit. Nilai AGFI pada model penelitian ini masih dapat dibilang sebagai marginal fit karena nilai AGFI sebesar 0,788 hampir mendekati nilai 0,80 yang merupakan marginal fit. Pada TLI memiliki nilai sebesar 0,822, nilai ini masih dapat diterima karena nilai TLI yang hampir menyentuh nilai 0,90 sehingga model penelitian ini masih dikatakan model yang fit. RMSEA memiliki nilai sebesar 0,067 yang dimana nilai tersebut diatas nilai yang dapat diterima yaitu 0,05 – 0,08 sehingga nilai RMSEA pada penelitian ini dapat diterima dan nilai NFI juga masih dapat dikatakan fit karena nilai NFI sebesar 0,887 sudah mendekati nilai yang direkomendasikan yaitu 0,90 sehingga NFI pada model ini masih dapat dikatakan fit.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Suatu hipotesis dapat didukung ketika hubungan antara variabel dengan variabel yang lainnya memiliki nilai C.R  $\geq 1,95$  dan probabilitas  $\leq 0,05$  (Ghozali, 2017). Jika hipotesis yang diajukan tidak memenuhi persyaratan tersebut maka hipotesis tersebut dapat ditolak. Untuk

hubungan variabel dengan variabel lainnya yang memiliki variabel mediasi, penulis menggunakan user defined estimate untuk menemukan tingkat signifikansi pada total indirect effect.

**Tabel 6. Estimasi Model Struktural**

H	Hubungan Variabel	Estimate	C.R	P	Kesimpulan
H1	BSEC $\leftarrow$ BC	0,306	4,551	***	Didukung
H2	BSOC $\leftarrow$ BC	0,010	0,157	0,875	Ditolak
H3	BSOC $\leftarrow$ BSEC	0,712	10,959	***	Didukung
H4	WOM $\leftarrow$ BSOC	0,231	5,938	***	Didukung
H6	EWOM $\leftarrow$ BSOC	0,537	10,042	***	Didukung
H8	BSEC $\leftarrow$ Interaksi	0,004	3,498	***	Didukung

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

**Tabel 7 Estimasi Efek Mediasi**

H	Hubungan Variabel	Estimate	lower	Upper	p	Kesimpulan
H5	WOM $\leftarrow$ BC	0.050	0,029	0,091	0,001	Didukung
H7	EWOM $\leftarrow$ BC	0.117	0,071	0,0183	0,003	Didukung

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24

H1 menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 hipotesis satu memiliki nilai C.R sebesar 4,551 dengan p-value dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis satu dapat diterima dengan *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection*.

H2 menunjukkan bahwa *brand credibility* tidak memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 hipotesis dua memiliki nilai C.R sebesar 0,157 dengan p-value sebesar 0,875 > 0,50. Dengan demikian hipotesis dua ditolak sehingga *brand credibility* tidak memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*.

H3 menunjukkan bahwa *brand-self connection* memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 hipotesis tiga memiliki nilai C.R sebesar 10,959 dengan p-value dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis tiga dapat diterima dengan *brand-self connection* memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*.

H4 menunjukkan bahwa *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 hipotesis empat memiliki nilai C.R sebesar 5,938 dengan p-value dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis empat dapat diterima dengan *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth*.

H5 menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 Hipotesis lima memiliki nilai estimate sebesar 0,50. Dengan demikian hipotesis lima dapat diterima dengan *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*.

H6 menunjukkan bahwa *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 Hipotesis enam memiliki nilai C.R sebesar 10,042 dengan p-value dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis enam dapat diterima dengan *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth*.

H7 menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 Hipotesis tujuh memiliki nilai estimate sebesar 0,117 dengan CI (0,071, 0,183) dan P 0,003 < 0,05. Dengan demikian hipotesis tujuh dapat diterima dengan *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*.

H8 menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection* yang dimoderasi oleh *memorial brand experience*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 Hipotesis delapan memiliki nilai C.R sebesar 3,498 dengan p-value dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis delapan dapat diterima dengan *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-Self connection* yang dimoderasi oleh *memorial brand experience*.

#### 4.7 Diskusi

H1 membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection* yang didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2015) yang menyatakan bahwa, kredibilitas membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika dimensi dari kredibilitas dapat dipenuhi, yaitu kepercayaan dan keahlian maka konsumen akan rela untuk memiliki hubungan dengan merek tersebut. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan Takaya (2019) *brand credibility* yang baik akan membangun asosiasi di dalamnya sehingga konsumen yang menggunakan produk dari merek tersebut dapat mendeskripsikan personalitas mereka dan dapat mencerminkan diri mereka dengan produk yang mereka gunakan.

H2 pada penelitian ini ditolak sehingga *brand credibility* tidak memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*. Kredibilitas Netflix yang tidak memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection* juga bisa diakibatkan karena Netflix masih terbilang baru di Indonesia karena kredibilitas Netflix yang masih baru belum tentu bisa membentuk suatu *brand-social connection*. Berdasarkan data yang didapatkan penulis konsumen yang menggunakan layanan Netflix selama satu sampai lima bulan yang paling mendominasi sehingga kemungkinan terbangunnya *brand-social connection* sangat kecil karena butuh waktu yang cukup lama untuk membangun hubungan social terhadap suatu merek dan perlunya *brand-self connection* untuk timbul terlebih dahulu agar dapat membentuk suatu *brand-social connection*.

H3 membuktikan bahwa *brand-self connection* memiliki hubungan positif terhadap *brand-social connection*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh H. Y. Hung (2014) yang menyatakan bahwa seseorang konsumen yang dapat mengekspresikan diri dengan suatu merek dapat memiliki hubungan dengan komunitas merek sehingga konsumen dapat mengidentifikasi dirinya terhadap suatu merek. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan Simon et al. (2016) konsumen yang melibatkan konsep diri mereka kepada suatu produk akan memandang merek sebagai bagian dari diri mereka. Hal tersebut akan membuat konsumen menjadi bagian dari kelompok merek yang dapat membangun *brand-social connection*.

H4 membuktikan bahwa *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ortiz et al. (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang menjadi bagian dari komunitas merek cenderung memiliki ketergantungan atau memiliki hubungan jangka panjang pada merek tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh komunitas merek untuk memberikan informasi dan berpartisipasi terhadap merek dapat menimbulkan terjadinya positif *word of mouth*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Chen (2017) bahwa *word of mouth* adalah salah satu cara agar merek dapat diterima di kalangan sosial. Dengan melakukan interaksi pembicaraan yang baik terhadap merek tersebut, akan membuat adanya keterkaitan konsumen ke dalam sebuah merek.

H5 membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Barreda et al. (2015) yang menyatakan bahwa komunitas yang mempercayai suatu merek akan meningkatkan positif *word of mouth* pada anggota komunitas yang lainnya. Tindakan tersebut dapat terjadi karena adanya kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Munnukka et al. (2015) individu yang memiliki hubungan dengan merek akan cenderung memiliki hubungan dengan kelompok merek. Hubungan tersebut memungkinkan konsumen untuk dapat mempromosikan merek didalam komunitas ataupun di luar komunitas merek.

H6 membuktikan bahwa *brand-social connection* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xue (2019) yang menyatakan bahwa konsumen didalam komunitas *online* akan saling membantu dan berbagi informasi mengenai produk atau merek yang mereka pernah gunakan. Hal tersebut dapat mendukung terjadinya *electronic word of mouth* positif didalam komunitas *online*. Hasil penelitian ini juga dapat di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rossmann et al. (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang berada di suatu komunitas merek akan berbagi informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* melalui keterlibatan konsumen dalam bentuk *likes dan comment* di media sosial. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Phung et al. (2020) merek yang baik memiliki komunitas *online* yang mendukung *electronic word of mouth* dapat tersebar secara luas. Dengan menggunakan platform media sosial yang memiliki audiens yang banyak *electronic word of mouth* dapat tersebar sejumlah besar konsumen potensial.

H7 membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self Connection* dan *brand-social connection*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien et al. (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* didapatkan melalui interaksi antara konsumen dengan konsumen yang lain dalam *social network site*. Ketika sumber informasi tersebut kredibel akan membuat *electronic word of mouth* menjadi positif. Hasil penelitian ini juga dapat di dukung oleh penelitian Pasternak et al. (2017) komunitas merek memiliki hubungan yang erat dengan anggota di jejaring sosial. Dengan menyampaikan citra diri kepada orang lain merupakan suatu pendorong yang dapat menimbulkan terjadinya *electronic word of mouth*. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Li-Chun et al. (2016) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki komunitas antara pengguna merek pada media sosial sehingga *electronic word of mouth* yang terjadi dalam media sosial dapat berdampak positif. konsumen yang sama-sama menyukai merek tersebut dapat membangun komunitas merek yang menimbulkan informasi kredibel di dalam komunitas merek.

H8 membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki hubungan positif terhadap *brand-self connection* yang dimoderasi oleh *memorial brand experience*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian An et al. (2019) bahwa hubungan antara *brand credibility* dengan *brand-self connection* didukung dari pengalaman positif konsumen terhadap merek. Dengan pengalaman merek yang positif konsumen dapat membangun koneksi yang lebih kuat terhadap merek. Hasil penelitian ini juga dapat di dukung oleh penelitian Xie et al. (2017) yang menyatakan bahwa merek yang baik membentuk hubungannya dengan konsumen melalui pengalaman merek. Pengalaman merek membuat dampak yang kuat untuk membangun hubungan merek dengan konsumen. Pengalaman merek yang baik akan membuat konsumen berpartisipasi lebih banyak kegiatan sebelum atau setelah konsumen menggunakan merek tersebut. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Westhuizen (2018) Jika konsumen sudah memiliki *brand-self connection*, pengalaman merek mereka akan berfungsi sebagai proses verifikasi diri ke dalam sebuah merek. Dengan begitu pengalaman merek dapat menghasilkan penilaian terhadap merek tersebut, apakah merek ini memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya atau tidak.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa terdapat tujuh hipotesis yang didukung dan satu hipotesis yang tidak didukung dalam pengujian hipotesis ini. Pada penelitian ini penulis menguji hubungan antara *brand credibility* dengan *self-brand connection* dan hubungan *brand credibility* dengan *brand-social connection*. Hubungan antara *brand credibility* dengan *word of mouth* dan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*. Hubungan antara *brand-social connection* dengan *word of mouth* dan *electronic word of mouth*. Hubungan moderasi *memorial brand experience* terhadap *brand credibility* dengan *brand-self connection*.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan *brand-social connection* memiliki hubungan yang positif terhadap *electronic word of mouth*. Sebagai tambahan, hubungan positif juga ditemukan dari hubungan *brand credibility* terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*. Dengan begitu penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan hubungan yang dapat dihasilkan oleh *brand credibility*, terutama dalam konteks jasa yaitu layanan *video on demand* Netflix. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh An et al. (2019) yang dimana pada penelitian sebelumnya mengenai hubungan *brand credibility* terhadap *brand-self connection* dan *brand-social connection* yang dapat menimbulkan terjadinya *word of mouth* positif. Hasil hipotesis pada penelitian ini memiliki satu hasil hipotesis yang berbeda dari penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya hubungan yang positif antara *brand credibility* dengan *brand-social connection*. Sebagai modifikasi dari penelitian sebelumnya, penulis menambahkan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel yang berhubungan dengan *brand-social connection* dan *brand credibility* yang dimediasi oleh *brand-self connection* dan *brand-social connection*.

Implikasi managerial yang dapat diberikan dari penelitian ini dalam produk jasa terutama Netflix adalah pentingnya *brand credibility* pada suatu perusahaan. *Brand credibility* dapat membentuk suatu hubungan konsumen dengan merek sehingga dapat membentuk suatu komunitas yang sama-sama memiliki hubungan dengan merek dan dapat menimbulkan terjadinya *word of mouth* dan *electronic word of mouth* yang positif Perusahaan perlu mempertahankan *brand credibility* dan meningkatkan *brand credibility* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut di mata konsumen. Dengan begitu konsumen akan semakin menganggap produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut memiliki *brand credibility* yang sangat baik.

Perusahaan dapat melakukan *research and development* pada target yang akan ditujunya terutama di pasar Indonesia karena banyaknya keragaman budaya. Hal tersebut penting agar perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar sehingga langkah yang akan diambil perusahaan dapat membuat konsumen untuk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek. Dengan begitu penyebaran *word of mouth* secara *electronic* atau pun konvensional dapat lebih diperluas. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa *online* bisa memperbesar target pemasaran mereka dengan menargetkan konsumen yang merupakan generasi Z karena generasi Z merupakan generasi yang menyukai hal yang mempermudah kegiatan mereka dalam sehari-hari. Perusahaan bidang jasa *online* harus meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen agar konsumen memiliki hubungan dengan suatu merek. Konsumen perlu memiliki pengalaman yang melekat terhadap suatu merek. Dengan begitu perusahaan jasa dalam bidang *online* perlu meningkatkan *memorial brand experience* konsumen dengan cara mengembangkan interface yang menarik dalam websitenya, memberikan layanan yang memuaskan, meyakinkan konsumen bahwa layanan yang diberikan dapat dipercaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi manajerial untuk perusahaan bidang jasa *online* terutama Netflix dengan meningkatkan *brand credibility* yang dimiliki perusahaan karena ketika *brand credibility* yang sangat baik akan membuat merek tersebut dapat lebih diterima oleh konsumen. Hubungan konsumen dengan sebuah merek akan cenderung membuat konsumen membicarakan informasi yang positif terhadap teman, kerabat ataupun orang lain secara langsung ataupun melalui platform *online*. Sehingga *brand credibility* dapat menjadi hubungan yang sangat kuat untuk menjangkau konsumen potensial.

### 5.1 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penulis merasa penelitian ini masih dapat dikembangkan lagi karena masih adanya keterbatasan penelitian yang masih belum dapat diatasi dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat menyusun penelitian yang lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya. Beberapa batasan yang masih dihadapi penulis dalam penelitian ini yang pertama populasi yang ditentukan oleh penulis dalam penelitian ini hanya di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Hal tersebut akan membuat hasil yang ditunjukkan akan berbeda sesuai dari sikap dan perilaku masyarakat di wilayah tersebut. Kedua, subjek yang dipilih merupakan generasi Z yang berumur 17-25 tahun. Hal tersebut dapat membuat hasil yang berbeda karena setiap generasi memiliki karakteristiknya masing-masing. Ketiga, objek yang ditentukan dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang pernah menggunakan layanan Netflix, dan yang terakhir masih adanya keterbatasan dalam pencarian jurnal pendukung terhadap beberapa variabel.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, peneliti menyarankan beberapa saran yang dapat membangun dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti lain agar dapat lebih baik lagi, yaitu dengan meneliti pada generasi yang berbeda selain generasi Z karena memungkinkan terjadinya perbedaan pada hasil penelitian. Kedua, penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan responden selain Jabodetabek. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat mencari merek yang tidak bergerak dibidang jasa.

## 6. REFERENSI

Alarcon, G. M., Lyons, J. B., Christensen, J. C., Klosterman, S. L., Bowers, M. A., Ryan, T. J., Jessup, S. A., & Wynne, K. T. (2018). The effect of propensity to trust and

- perceptions of trustworthiness on trust behaviors in dyads. *Behavior Research Methods*, 50(5), 1906–1920. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0959-6>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- An, J., Do, D. K. X., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2019). Turning brand credibility into positive word-of-mouth: integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management*, 26(2), 157–175. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0118-0>
- Ayten, A., Bulat, S., & İnceismail, E. (2019). A Study Of Generation Z Viewing Habits In Context Of Uses And Gratification Theory: The Protector Netflix Series Case. *Turkish Online Journal Of Design Art Communication*, Ctc(2019), 1–11. [https://doi.org/10.7456/Ctc\\_2019\\_01](https://doi.org/10.7456/Ctc_2019_01)
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260–272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16–36. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006002>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). EXAMINING THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101–128. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period : Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?* 73(May), 52–68.
- Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651–665. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050>
- Chen, Z. (2017). Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 613–632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>

- Dissanayake, R. (2018). Influence of Celebrity Credibility on Brand Community Commitment towards Disaster Management Programs in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(11), 35–45. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n11p35>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2018100101>
- Erdem, Tülin, & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, Tulin, Swait, J., & Louviere, J. (2002). CHARACTERIZING BRAND EFFECTS ON CHOICE AND CHOICE SET FORMATION. *International Journal Of Research In Marketing*, April, 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gill-Simmen, L., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B., & Whan Park, C. (2018). Brand-self connections and brand prominence as drivers of employee brand attachment. *AMS Review*, 8(3–4), 128–146. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0110-6>
- Grundmann, R. (2017). The Problem of Expertise in Knowledge Societies. *Minerva*, 55(1), 25–48. <https://doi.org/10.1007/s11024-016-9308-7>
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T. T. (Christina), & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement. *Journal of Service Management*, 26(5), 777–806. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2014-0295>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hung, H. Y. (2014). Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, 21(7), 594–614. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.30>
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Jenner, M. (2018). Introduction: Binge-Watching Netflix. In *Netflix and the Re-invention of Television* (pp. 109–118). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9_6)
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

- Jones, R., & Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333–340. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.007>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., Basile, G., & Vrontis, D. (2012). The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. *Qualitative Market Research*, 15(4), 404–419. <https://doi.org/10.1108/13522751211257088>
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459–464. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-459-464>
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: Establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 429–437. <https://doi.org/10.1108/07363761111165949>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Li-Chun, H., Wen-Hai, C., & Dah-Kwei, L. (2016). Industrial Management & Data Systems Article information : Investigating community members ' eWOM effects in Facebook fan. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 987–1004.
- Lobschat, L., Zinnbauer, M. A., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). Why Social Currency Becomes a Key Driver of a Firm's Brand Equity - Insights from the Automotive Industry. *Long Range Planning*, 46(1–2), 125–148. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.11.004>
- Loureiro, S. M. C., & Lopes, R. (2012). Brand Credibility and Self-Brand Connection As Drivers To Cool Brands. *Global Marketing Conference, January*, 1551–1569.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Manzi, L., & Hall, M. E. K. (2017). Friends You Can Trust: A Signaling Theory of Interest Group Litigation Before the U.S. Supreme Court. *Law and Society Review*, 51(3), 704–734. <https://doi.org/10.1111/lasr.12280>
- Maria, S., Ballester, E. D., & Palazon, M. (2016). The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(October), 60–71. <https://doi.org/10.1002/cb.1533>
- Martínez-Torres, M. R., Arenas-Marquez, F. J., Olmedilla, M., & Toral, S. L. (2018). Identifying the features of reputable users in eWOM communities by using Particle Swarm Optimization. *Technological Forecasting and Social Change*, 133(April), 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.04.017>
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>

- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Moriya, S., Notani, K., Murata, A., Inoue, N., & Miura, H. (2014). Analysis of moment structures for assessing relationships among perceived chewing ability, dentition status, muscle strength, and balance in community-dwelling older adults. *Gerodontology*, 31(4), 281–287. <https://doi.org/10.1111/ger.12036>
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 429–439. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.031>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2018). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: an Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9849-4>
- Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige. *2011 ICHRIE Conference*, 13, 1–8. [www.google.com](http://www.google.com)
- Ortiz, J., Chih, W.-H., & Teng, H.-C. (2017). Electronic word of mouth in the Taiwanese social networking community: participation factors. *Internet Research*, 27(5), 1058–1084. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0276>
- Pasternak, O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 415–428. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1150>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729318>
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377–404. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6572>
- Robinson, M. T. (n.d.). *The Generations Which Generation are You?* Retrieved March 1, 2020, from <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWOM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541–553. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>
- Sallam, M. A. (2015). The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment A Conceptual Paper. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 164–176. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p112>
- Sigrid, U., Russell-bennett, R., Fazal-e-hasan, S., & Mortimer, G. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.006>

- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 409–423. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th Ed.). Alfabeta, Bandung.
- Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing Science*, 26(5), 679–697. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0260>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1), 336–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- Takaya, R. (2019). Effect of Endorser Credibility, Brand Credibility, Self-Brand Connection on Brand Equity. *Business and Entrepreneurial Review*, 18(2), 115–132. <https://doi.org/10.25105/ber.v18i2.5309>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41(June 2018), 218–228. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.003>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Xue, H. (2019). *Persuaded by Electronic Word of Mouth (eWOM): Network Coproduction Model on Chinese Social-Ecommerce App* (Vol. 11588, Issue 64, pp. 323–332). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-22335-9\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-030-22335-9_22)
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145–162. <https://doi.org/10.1080/13527260903351119>
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76(September 2017), 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Yusuf, N. A., & Indrawati. (2019). *Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan Di Industri Video-on-Demand Di Indonesia*. 3(1), 2565–2568.
- Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2018). Finding eWOM customers from customer reviews. *Industrial Management and Data Systems*, 119(1), 129–147. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2017-0418>