

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Events Management*

Events Management diartikan sebagai cara organisasi dalam menangani peristiwa, seperti mengelola peran dan tanggung jawab yang ditetapkan, kepemilikan alat dan proses, faktor penentu keberhasilan, standar dan prosedur penanganan sebuah acara (Tony Bhe, 2004). Dalam pengertian yang lebih sederhana, *Events Management* didefinisikan sebagai kegiatan organisasi dalam berkoordinasi untuk mencapai tujuan sebuah acara (Bladen, 2012). Secara harfiah, *Events Management* diartikan sebagai bentuk penerapan beberapa prinsip manajemen dalam perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian acara-acara khusus seperti konferensi, pameran, festival, dan fungsi terkait lainnya (Smit, 2012).

Beberapa tipe *Events Managemet* diantaranya; acara bisnis, acara perusahaan, acara hiburan, konser / pertunjukan langsung, seminar, *workshops*, dan lain-lain (Chaturvedi, 2009). Untuk menciptakan sebuah *Events Management* yang sukses, diperlukan beberapa kemampuan penting diantaranya; kreativitas, keterampilan dalam meyakinkan, negoisasi, koordinasi, perencanaan, serta keterampilan dalam pelaksanaan dan implementasi (Chaturvedi, 2009). Wagen & Carlos (2005) membagi *events* menjadi beberapa tipe bagian, diantaranya:

TIPE ACARA	DEFINISI
Sporting	Acara dalam bidang olahraga yang kerap diadakan secara internasional di kota-

	kota hingga negara dengan melibatkan laki-laki dan perempuan yang dicocokkan di tingkat lokal dengan kompetisi olahraga untuk pemain disemua tingkatan.
Entertainment, Arts, and Culture	Acara dalam bidang hiburan yang dikenal karena kemampuannya dalam menarik khalayak yang besar.
Commercial Marketing and Promotional Events	Acara dalam bentuk promosi yang cenderung memiliki anggaran tinggi dan profil tinggi, karena melibatkan peluncuran produk untuk membedakan produk sekaligus memastikan acara tersebut berkesan.
Meetings and Exhibitions	Acara yang dikemas dalam bentuk pertemuan dan konvensi yang sangat kompetitif.
Festivals	Acara yang dikemas dalam bentuk festival, dapat diterapkan untuk berbagai acara seperti festival anggur, festival makanan, festival hewan, atau festival budaya.
Family	Acara yang diadakan dalam ruang lingkup yang lebih kecil, yaitu melibatkan keluarga untuk memberikan kesempatan untuk berkumpul. Seperti pernikahan, hari peringatan, bahkan pemakaman.
Fundraising	Acara dalam bidang sosial yang dikemas dengan tujuan untuk pencarian dana, umumnya dilakukan oleh komunitas atau organisasi tertentu.
Miscellaneous Events	Merupakan jenis acara yang lebih beragam dan tidak terkategori.

Sumber: Wagen & Carlos (2005)

Tabel 2. 1 *Types of Events*

Berdasarkan uraian dalam Tabel 2.1, konser atau festival musik masuk sebagai kategori *Entertainments, Arts, and Culture* (Wagen & Carlos, 2005). Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah *audience* yang tertarik untuk menyaksikan konser atau festival musik secara langsung atau *live*. Dengan harga tiket konser atau festival musik yang notabene cukup tinggi, kerap kali telah menimbulkan masalah keuangan jika penjualan tiket tidak mencapai target. Namun hal ini dapat diatasi dengan penetapan waktu dan harga tiket yang tepat untuk keberhasilan finansial dari acara itu sendiri (Wagen & Carlos, 2005).

Untuk menciptakan sebuah *event* yang sukses, diperlukan berbagai langkah sebagai fondasi yang kuat dalam proses pelaksanaannya. Hal ini meliputi proses dari sebelum *event* dimulai, saat *event* berjalan, hingga evaluasi saat *event* selesai dilaksanakan. Sebagai langkah awal, diperlukan sebuah konsep yang mampu mencapai tujuan acara, cukup fleksibel untuk melayani berbagai pemangku kepentingan, sekaligus dapat dicapai dengan sumber daya yang tersedia (Allen *et al.*, 2011). Dengan adanya konsep yang jelas dan menyeluruh, akan lebih mudah *design* sebuah *event*.

Sebelum memulai sebuah *event* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh penyelenggara yaitu; pengembangan konsep acara, persiapan secara teknis, hingga perencanaan terkait *event* itu sendiri. Menurut Wagen & Carlos (2005), diperlukan persiapan dan perencanaan mengenai beberapa aspek teknis diantaranya; melakukan analisis persaingan dengan *event* lain, memperhatikan berbagai macam hukum, peraturan dan regulasi yang berdampak pada pelaksanaan acara, menganalisis dampak yang akan ditimbulkan dari *event* terkait terhadap masyarakat dan komunitas

lokal, melakukan persiapan dalam menghadapi beberapa resiko seperti cuaca bahkan asuransi keselamatan peserta acara, serta menganalisis pendapatan dan pengeluaran yang diperlukan dalam penyelenggaraan acara. Untuk mendukung kesuksesan sebuah *event* diperlukan langkah penting lainnya setelah melakukan perencanaan awal dengan matang. Cara menjual atau memasarkan suatu acara adalah bagian yang sangat penting dari perencanaan awal sebuah *event* sehingga diperlukan keterampilan dalam pengambilan keputusan dari manajer acara atau tim manajemen acara (Wagen & Carlos, 2005). Dengan demikian diperlukan sebuah *event marketing* yang baik, yaitu proses dimana manajer dan pemasar acara memperoleh karakteristik dan kebutuhan konsumen potensial untuk menghasilkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan pengalaman dalam sebuah acara yang sesuai dengan kebutuhan, tujuan keuangan atau sosial dari suatu *event* (Allen *et al.*, 2011).

Proses *event marketing* dapat dimulai dengan menetapkan fitur produk atau jasa yang dijual melalui *event*, melakukan identifikasi tentang segmen pelanggan, melakukan perencanaan untuk memenuhi kebutuhan *audience*, menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen, menetapkan harga dan program tiket dari *event* terkait, mempromosikan acara, dan mengevaluasi upaya pemasaran yang telah dilakukan (Wagen & Carlos, 2005). Terdapat beberapa cara komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan. Diantaranya; membuat konten yang direncanakan (seperti rilis media, penjualan mandiri melalui agen tiket, bulletin elektronik, hingga situs web), membuat konten yang tidak terencana (seperti kesan positif yang dibagikan dari mulut ke mulut, dan liputan media), membuat konten mengenai informasi acara (meliputi program, harga, dan tempat), serta membuat konten mengenai layanan yang

disediakan dalam *event* (seperti transportasi atau layanan pendukung lainnya) (Duncan, 2002 dalam Allen *et al.*, 2011). Dewasa ini, proses promosi dapat dilakukan dengan mudah dan efektif dengan bantuan IMC atau *Integrated Marketing Communication*. Menurut Allen *et al.*, (2011), promosi sebuah *event* melalui IMC dapat dimulai dengan *Advertising* atau melakukan pengiklanan melalui radio, televisi, koran, majalah, *website*, ponsel, iklan ruang luar seperti *billboards*, halte dan toilet, atau *platform* iklan lainnya seperti bus dan taksi, hingga situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *Flickr*, *Youtube*, dan sebagainya.

Setelah proses perencanaan awal serta promosi dilaksanakan, terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan saat *event* berlangsung. Diantaranya; tema yang dapat menarik semua indra pengunjung acara, *layout* dan dekorasi yang berhubungan dengan tata letak panggung, *lighting*, dan *venue* sehingga menghasilkan suasana positif, hingga beberapa elemen penting lainnya seperti kualitas dan pelayanan katering makanan saat *event* berlangsung, persyaratan teknis dalam berjalannya *event* yang meliputi *microphone*, *sound system*, *camera*, dan lain-lain, serta acara hiburan utama yang dijadikan sebagai pusat perhatian harus sesuai dengan tujuan acara (Wagen & Carlos, 2005). Tidak hanya hal-hal diatas yang perlu diperhatikan, namun juga beberapa elemen berikut yang penting diperhatikan. Diantaranya; memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan pengisi acara atau *performers* seperti kontak manajer artis yang bersangkutan, persyaratan teknis saat dipanggung mengenai suara dan spesifikasi lainnya, waktu yang diperlukan pengisi acara untuk men-*setting* alat di panggung seperti *checksound*, memenuhi kebutuhan *riders* atau permintaan dari kru pengisi acara, memperhatikan kontrak perjanjian serta

pembayaran yang harus diselesaikan pada hari-H acara berlangsung (Allen *et al.*, 2011). Selain itu, para kru penyelenggara harus diberikan penjelasan mengenai peran yang sesuai dengan kemampuan mereka selama *event* berjalan sehingga *event* dapat berjalan dengan lancar dan profesional, seperti teknisi suara, staff keamanan, awak panggung, penjual tiket, hingga penerima tamu atau *welcoming guest* (Allen *et al.*, 2011). Hal terakhir yang harus diperhatikan saat *event* berlangsung adalah kenyamanan dan keramahan bagi tamu dari *event* tersebut seperti peserta atau pengunjung VIP, pihak *stakeholders*, rekan media, dan klien dari sponsor (Allen *et al.*, 2011).

Setelah *event* berlangsung, hal yang perlu diperhatikan berikutnya adalah evaluasi acara untuk membuat laporan *event*. Evaluasi pasca acara berkaitan dengan mengukur keberhasilan suatu acara yang dimulai dari mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan dari acara melalui *feedback* atau observasi yang dipelajari tentang *event* tersebut (Allen *et al.*, 2011). Proses pengumpulan data dapat diperoleh dari survey yang harus diisi dari beberapa sudut pandang, yaitu dari peserta atau pengunjung acara, staf dan pemangku kepentingan, serta catatan keuangan saat *event* berjalan. Survey untuk peserta atau pengunjung dapat berupa pertanyaan seperti; bagaimana anda mengetahui tentang acara ini, mengapa anda memutuskan untuk datang ke acara ini, apakah acara ini sesuai dengan harapan anda, bagaimana kualitas dari fasilitas yang diberikan saat acara berlangsung, saran apakah yang diperlukan untuk memperbaiki acara ini, apakah anda akan menghadiri acara ini lagi, hingga apakah anda akan merekomendasikan acara ini kepada orang lain, dan pertanyaan survey lainnya yang menggambarkan tentang perasaan peserta atau

pengunjung ketika menghadiri sebuah *event* (Wagen & Carlos, 2005). Sedangkan bagi staf dan pemangku kepentingan, perlu diberikan pertanyaan seperti; apa saja yang berjalan dengan baik dan mengapa, apa saja yang berjalan dengan buruk dan mengapa, bagaimana cara mendeskripsikan organisasi dan manajemen acara dari proses perencanaan hingga fase operasional, hingga apa saja yang bisa dipelajari dari sebuah acara, dan pertanyaan teknis lainnya sehubungan dengan jalannya acara (Wagen & Carlos, 2005). Bagian terakhir yang harus dievaluasi adalah catatan keuangan. Catatan keuangan yang harus dievaluasi setelah *event* berlangsung mencakup laporan keuangan yang diaudit, anggaran, pendapatan dari sponsor maupun kehadiran peserta atau pengunjung, catatan penggajian kru yang bertugas, materi promosi, rencana operasional, kontrak dengan pihak luar, dan elemen penting lainnya yang harus dilaporkan dalam evaluasi acara (Wagen & Carlos, 2005).

2.1.2 *E-Marketing*

E-Marketing dapat dijadikan sebuah *option* atau pilihan yang digunakan dalam mempromosikan sebuah *event*. *E-Marketing* dikategorikan sebagai bidang multidisiplin yang menarik pengetahuan dari area bisnis, perdagangan, dan induk yang lebih luas dari teknologi informasi dan komunikasi, atau secara sederhana, merupakan bentuk pemasaran yang dicapai atau difasilitasi melalui teknologi elektronik (Shaltoni, 2016). Dalam pengertian lain, *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran, serta proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat (Strauss & Frost, 2014). Semua jenis kegiatan

pemasaran yang memerlukan beberapa bentuk teknologi interaktif dalam pelaksanaannya juga didefinisikan sebagai pengertian dari *E-Marketing* (Dann, 2011).

2.1.2.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan kegiatan mempromosikan sebuah produk atau layanan dengan menggunakan *platform online* tempat banyak orang terhubung dan berkomunikasi untuk meningkatkan penjualan (Kabani, 2012). *Social Media Marketing* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk iklan *online* yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial seperti; jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial, untuk memenuhi tujuan *branding* dan komunikasi (Tuten, 2008). Dalam pengertian lainnya, *Social Media Marketing* adalah jenis pemasaran yang digunakan untuk menyajikan bisnis melalui media sosial dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen yang potensial (Patel D. , 2017).

Platform *online* yang biasa digunakan dalam *Social Media Marketing* tidak jauh dari situs jejaring sosial seperti *Facebook, MySpace, Twitter, Flickr, YouTube*, dan masih banyak lagi (Allen *et al.*, 2011). Dewasa ini, situs jejaring sosial semakin berkembang dan marak digunakan sehingga muncul situs jejaring sosial lainnya seperti *Instagram, LinkedIn*, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan, dengan bantuan media sosial dapat terjadi sebuah percakapan antara pemasar dengan konsumen, bukan sebuah percakapan monolog (Kabani, 2012).

Adapun langkah pengajaran dalam penerapan *Social Media Marketing*

menurut Kabani (2012), diantaranya;

- a. Menghormati orang lain secara online, yaitu dengan tidak melakukan *spam*, tidak secara asal menambahkan orang lain ke daftar *email*, dan menghormati ruang virtual orang lain.
- b. Melakukan pemilihan penggunaan *channel* media sosial yang sesuai dengan tujuan pemasaran, sehingga menghindari penggunaan platform media sosial yang sia-sia atau tidak sesuai target.
- c. Menggunakan media sosial untuk bertransformasi dengan cara berbagi cerita, mendengarkan *feedback* pelanggan atau target pasar, atau membina hubungan yang baik dengan calon pelanggan dan mitra serta vendor dimasa mendatang, bukan hanya terpaku pada peningkatan trafik secara *online*.
- d. Menggunakan media sosial dengan proaktif sehingga terjadi percakapan antara dua pihak.

Kabani (2012) juga menambahkan beberapa elemen penting dalam mempraktekkan *Social Media Marketing*, diantaranya; harus memiliki pemahaman yang tajam tentang merek, *outcome* atau hasil, serta pembedanya, harus memiliki situs resmi yang dapat mendidik, memasarkan, dan menjual harus memiliki konten segar yang dapat meningkatkan pengunjung bertahan sehingga menjadi pelanggan, dan terakhir, mengumpulkan alamat *email* pelanggan yang potensial untuk dikirimkan konten yang relevan dalam bentuk buletin di masa depan.

2.1.2.2 Content Marketing

Content Marketing dapat dikategorikan sebagai strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman berharga dengan menyajikan konten yang menarik, dapat dibagikan, serta berfokus sehingga dapat memperkaya komunitas dan memposisikan bisnis sebagai pemimpin di lapangan (Rose & Pullizi, 2011). Pengertian lainnya mengacu pada *Content Marketing* sebagai sebuah proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik yang dapat memperoleh dan melibatkan target pemirsa dengan tujuan untuk mendorong tindakan oleh pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2014). Secara sederhana, *Content Marketing* merupakan cara mempublikasikan konten di internet yang dapat memberdayakan, mengaitkan, mendidik, dan menghubungkan pembaca (McPheat, 2011).

Content Marketing biasanya dapat menciptakan nilai sekaligus menjawab pertanyaan, memberikan informasi yang mendasar, serta membuat pelanggan dan klien lebih terdidik dan terinformasi sehingga dapat membuat keputusan pembelian atau bahkan merekomendasikan pembelian kepada pihak lain (Lieb, 2012). Dengan bantuan *content marketing*, kini pemasar mulai melihat dirinya sebagai penerbit dalam menciptakan konten yang kreatif sehingga dapat menarik pengguna untuk mengunjungi bahkan mengonsumsi informasi atau hiburan yang disajikan (Strauss & Frost, 2014).

Untuk membuat *content marketing* yang baik diperlukan beberapa teknik layaknya seorang penerbit. Beberapa teknik tersebut dipaparkan oleh Lieb (2012) dalam bukunya *How to Use Content to Market Online and in Social Media*, diantaranya;

- a. Mengenali audiens terlebih dahulu untuk menyesuaikan pesan atau konten yang akan dibagikan dengan penerima pesan sehingga lebih mudah diterima.
- b. Menentukan tema atau konten utama yang dapat dihubungkan dengan pengalaman audiens melalui pengetahuan tentang audiens, nada suara, atau lingkungan informasi yang lebih luas lainnya untuk menginformasikan tema dan pesan.
- c. Menetapkan kerangka frekuensi seperti pembuatan jadwal untuk pembaharuan konten dan memetakan konten potensial sehingga berjalan sesuai dengan tenggat waktu yang ditentukan.
- d. Membuat kalender editorial secara rinci yang terhubung langsung ke kerangka frekuensi sehingga konten yang dibagikan merupakan konten yang relevan.
- e. Mengembangkan fitur dan rubrik regular dalam bentuk elemen konten yang kreatif dan relevan yang dapat dijadikan sorotan sehingga semakin menarik perhatian.
- f. Melakukan wawancara dengan subyek yang potensial untuk memperluas isi konten, misalnya orang yang ahli dalam bidang tertentu atau pengguna yang antusias dalam bidang tertentu sesuai dengan pembahasan konten.
- g. Menggunakan multimedia seperti foto, video, dan audio untuk memperluas dan meningkatkan penawaran konten.

- h. Melibatkan opini dan editorial dalam konten sehingga konten yang dibagikan tidak semata-merta merupakan pendapat pribadi.
- i. Mengaktifkan kolom komentar dan umpan balik atau *feedback* untuk menciptakan partisipasi sekaligus mengukur seberapa baik sebuah konten yang dibuat bagi audiens sehingga dapat meningkatkan konten di masa medatang.
- j. Mendengarkan apa yang dikatakan orang lain di ruang komentar untuk dijadikan sebagai parameter sehingga konten menjadi lebih relevan bagi audiens.
- k. Mendaur ulang konten atau menindaklanjuti konten setelah diterbitkan dengan cara melacak tren yang dibahas dalam konten untuk memeriksa efek jangka panjang yang dapat dihasilkan sebuah konten.

Content Marketing kini dapat dibagikan melalui beragam platform media sosial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen merespon lebih positif terhadap konten yang dibagikan melalui media sosial dari pada melalui tempat berbayar seperti iklan (Hudson *et al.*, 2015^a).

2.1.3 Social Media Interaction

Social Media Interaction diartikan sebagai ukuran volume jumlah orang yang menanggapi sebuah panggilan untuk bertindak dalam inisiatif pemasaran tertentu (Lovett, 2011). Dalam pengertian lainnya, *Social Media Interaction* mengacu pada keterlibatan proaktif konsumen dengan sebuah merek tertentu di *platform* media sosial seperti; membalas, men-*tweet*, berbagi, menyukai, berpartisipasi, dan

sebagainya (Hudson *et al.*, 2015^b). Menurut Fisher (2009), *Social Media Interaction* adalah tentang keterlibatan antara merek dengan pelanggan potensial melalui kritik, pendapat, suara, dan pengalaman yang dibagikan kepada orang lain dalam tingkat interaksi sosial yang ditawarkan lewat komunikasi modern. Dengan kata lain, menurut Haridakis & Hanson (2009), interaksi secara *online* melalui media sosial ini dapat membantu menjelaskan kecepatan inovasi seseorang dalam melakukan aktivitas di jejaring sosial, sekaligus dapat mencapai target dan utilitas atau kesenangan yang relatif luas. Bentuk aktivitas dari interaksi *online* menurut Sun *et al.*, (2006) dalam Haridakis & Hanson (2009) adalah seperti meneruskan konten (*forwarding / tagging content*) dan mengobrol dengan orang lain (*chatting, sharing, commenting*).

Dengan bantuan *Social Media Interaction*, para pemasar dapat memperoleh banyak wawasan mengenai konsumennya tanpa perantara, lebih cepat dari sebelumnya, dan dapat menumbuhkan kesetiaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui jaringan (Hudson *et al.*, 2015^a). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dholakia & Durham (2010), menyatakan bahwa merek-merek yang menerapkan *Social Media Interaction* dengan konsumennya dalam cara yang bermakna akan menimbulkan dampak positif. Tidak hanya demikian, penerapan *Social Media Interaction* bagi merek secara langsung akan menyebabkan pembelian berulang sekaligus rekomendasi (Cruz & Mendelsohn, 2010 dalam Hudson *et al.*, 2015^a).

Berdasarkan uraian diatas, definisi *Social Media Interaction* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Media Interaction* menurut Fisher (2009) yakni

keterlibatan antara merek dengan pelanggan potensial melalui kritik, pendapat, suara, dan pengalaman yang dibagikan kepada orang lain dalam tingkat interaksi sosial yang ditawarkan lewat komunikasi modern.

2.1.4 *Emotional Attachment*

Pada dasarnya, emosi merupakan elemen yang selalu ada dalam pemasaran. Emosi mempengaruhi terjadinya proses informasi, menegahi berbagai respon terhadap berbagai perbandingan yang persuasif, mengukur efek rangsangan pemasaran, memulai penetapan sasaran, dan berfungsi sebagai ujung dan ukuran kesejahteraan konsumen (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). Sedangkan *Attachment* atau keterikatan didefinisikan sebagai suatu ikatan antara seseorang dan objek tertentu (Bowlby, 1979 dalam Kwon & Mattila, 2015). Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh emosi. Maka dengan demikian, keterikatan emosional pun dianggap penting karena emosi dapat mempengaruhi sebagian besar proses kognitif termasuk persepsi, pengambilan keputusan, kreativitas, pembelajaran, memori, dan perhatian (Gharache, Miyandehi & Madadi, 2015). Dengan demikian, *Emotional Attachment* adalah sebuah konsep yang mencerminkan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek spesifik dan melibatkan perasaan konsumen terhadap merek (Malar *et al.*, 2011).

Emotional Attachment telah didokumentasikan menjadi dasar yang efektif untuk perilaku loyalitas konsumen dalam banyak konteks (Wang *et al.*, 2016). *Emotional Attachment* juga dapat diartikan sebagai bentuk hubungan tertinggi yang dihasilkan dari investasi dalam hubungan antara perusahaan atau merek dengan

konsumennya (Rahmadini & Halim, 2018). *Emotional Attachment* dapat ditandai oleh adanya persepsi bahwa sebuah objek dinilai tidak tergantikan (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

Berdasarkan uraian diatas, definisi *Emotional Attachment* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Malar *et al.*, (2011) yaitu sebuah konsep yang mencerminkan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek spesifik dan melibatkan perasaan konsumen terhadap merek.

2.1.5 *Brand Relationship Quality*

Brand Relationship Quality didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang merek sebagai mitra yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan (Algesheimer, Dholakia, & Hermann, 2005). Menurut Fournier (1998), *Brand Relationship Quality* menggambarkan hubungan merek dan konsumen sebagai hubungan interpersonal manusia dalam empat kondisi sebagai berikut; hubungan yang melibatkan interaksi dua pihak, hubungan yang berasal dari sesuatu yang dirundingkan, hubungan yang rumit dan memiliki banyak bentuk, serta hubungan yang selalu berubah dan berkembang. *Brand Relationship Quality* adalah sebuah keterikatan psikologis konsumen terhadap merek dan penilaiannya sebagai mitra yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan dan konsisten dengan gagasan bahwa konsumen sering melihat merek, terutama yang disukai sehingga merek yang bersangkutan seolah memiliki nyawa bagi konsumen terkait (Dholakia & Algesheimer, 2010). *Brand Relationship Quality* paling baik dianggap sebagai indikator berbasis pelanggan dari kekuatan dan kedalaman hubungan antara

seseorang dengan merek (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007). Secara sederhana, *Brand Relationship Quality* merupakan hubungan intim yang kuat antara pelanggan dan merek (Kressmann *et al.*, 2006 dalam Hapsari & Adiwijaya, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, definisi *Brand Relationship Quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Relationship Quality* menurut Algesheimer, Dholakia, & Hermann (2005) yakni sebagai sejauh mana konsumen memandang merek sebagai mitra yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan.

2.1.6 *Intention to Recommend*

Berbagai studi telah dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih besar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada seseorang dalam berbagai konteks (Abdalla, Ribas, & Vieira, 2014). Martin & Lueg (2013) mengevaluasi pentingnya *Word of Mouth* dalam keputusan pembelian konsumen, dengan melihat kesimpulan yang ditimbulkan dari karakteristik pelaku *Word of Mouth* seperti kepercayaan, pengalaman, dan bukti serta karakteristik pendengar *Word of Mouth* yang meliputi; pengetahuan atau keterlibatan pembelian pribadi, sehingga karakteristik dari kedua belah pihak ini akan mempengaruhi niat untuk merekomendasikan sesuatu. Berbagai studi lain juga menemukan beragam definisi dari *Word of Mouth*, yang dianggap sebagai salah satu kegiatan yang ditimbulkan dari adanya niat rekomendasi atau *intention to recommend* (Solomon, 2012 dalam Abdalla, Ribas, & Vieira, 2014). Bruyn & Lilien (2008) menjabarkan tiga hal yang menjelaskan transformasi dari niat rekomendasi menjadi

sebuah aksi nyata yaitu *Word of Mouth*, diantaranya; berfokus pada alasan mengapa konsumen secara proaktif menyebarkan berita tentang produk atau layanan yang mereka alami, lalu bertujuan untuk lebih memahami perilaku pencarian informasi atau secara spesifik mengetahui dalam keadaan apakah konsumen akan bergantung pada komunikasi *Word of Mouth* lebih dari pada sumber informasi lain untuk membuat keputusan pembelian, dan yang terakhir untuk memeriksa apakah sumber informasi dari pribadi tertentu memiliki pengaruh lebih dari yang lain. Namun, *Word of Mouth* sendiri didefinisikan seperti percakapan antara konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan, atau merendahkan nilai keberanian tentang sesuatu dengan cara apapun (Sernovitz, 2012). *Word of Mouth* digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif jika kepercayaan terhadap organisasi dan iklan mengalami pengurangan (Gharache, Miyandehi & Madadi, 2015). *Word of Mouth* juga disebut sebagai hubungan interpersonal antara pengguna mengenai evaluasi pribadi dan pengalaman perusahaan mengenai suatu produk (Jason *et al.*, 2010 dalam Gharache, Miyandehi & Madadi, 2015).

Word of Mouth dapat diartikan sebagai komunikasi lisan antara penerima dan komunikator, dimana penerima dianggap sebagai pihak non komersial dalam konteks mengenai merek, produk, atau layanan (Arndt, 1967). *Word of Mouth* juga dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi lisan tatap muka antara dua atau lebih konsumen dalam bentuk pertukaran komentar, pemikiran atau ide tanpa ada unsur pemasaran didalamnya (Bone, 1995). Namun, pengertian lain yang lebih spesifik mengacu pada *Word of Mouth* sebagai sumber informasi penting bagi pelanggan mengenai pengalaman sebelum dan sesudah pembelian yang digunakan sebagai cara

untuk menawarkan informasi dan rekomendasi kepada pelanggan lain (Buttle, 1998). Hal ini disebabkan oleh pentingnya *Word of Mouth* yang kini telah menghasilkan minat dalam penggunaan *Intention to Recommend* atau niat untuk merekomendasikan sebagai ukuran kinerja sebuah organisasi (Keiningham *et al.*, 2007). Secara tidak langsung, *Word of Mouth* merupakan elemen yang berdampak pada persepsi nilai ekonomi pelanggan dan niat loyalitas, yang dapat dikur dengan melakukan rekomendasi (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2005). Senecal & Nantel (2004) dalam Jalilvand & Samiei (2012) juga memeriksa bagaimana *Word of Mouth* dapat mempengaruhi pilihan konsumen dengan menggunakan sumber rekomendasi dari konsumen lain. Dengan demikian, Westbrook (1987) menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan / atau penjualnya.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *Word of Mouth* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Westbrook (1987), yaitu bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan / atau penjualnya.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Hubungan *Social Media Interaction* dengan *Emotional Attachment*

Social Media Interaction memiliki pengaruh yang positif terhadap *Emotional Attachment* (Hudson *et al.*, 2015^a). Penelitian sebelumnya juga menemukan pengaruh positif antara *Social Media Interaction* dan *Emotional Attachment* dalam sebuah uji

percobaan di *website* (Neff, 2012). Mangold & Faulds (2009) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari respon emosional pelanggan terhadap interaksi di media sosial.

Interaksi di media sosial yang dimaksud adalah dalam bentuk mengirim pesan teks, pesan instan atau *email*, *blogging*, dunia virtual, serta jejaring sosial yang terjadi antara penjual dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pemahaman kebutuhan pelanggan sekaligus memberi dampak pada respon emosional pelanggan (Sashi, 2012). *Social Media Interaction* menghasilkan stimulus dalam bentuk sistem afektif sehingga berpengaruh pada *Emotional Attachment* (Rahmadini & Halim, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social Media Interaction* berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment*.

2.2.2 Hubungan *Social Media Interaction* dengan *Brand Relationship Quality*

Smit, Bronner & Tolboom (2007) menunjukkan bahwa *Social Media Interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Relationship Quality*. Hal ini dilihat dari *Brand Relationship Quality* yang akan meningkat ketika pelanggan terlibat dengan merek favoritnya dengan bantuan media sosial (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007). Interaksi antara merek dengan konsumen melalui media sosial akan mengarah pada dampak positif bagi merek (Rahmadini & Halim, 2018).

Media sosial telah mengintegrasikan konsumen untuk mengeluarkan suaranya, sehingga hubungan antara konsumen dengan merek tidak menjadi pasif seperti masa lalu, melainkan menjadi aktif seperti komunitas merek (Miller &

Lammas, 2010). Dengan bantuan media sosial, memungkinkan merek untuk menjangkau orang yang tepat di tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat sehingga pemasaran melalui media sosial menjadi lebih pribadi, menarik, dan interaktif (Jothi, Neelamalar, & Prasad, 2011). Hudson *et al.*, (2015^b) menemukan bahwa konsumen yang terlibat dengan merek favorit mereka melalui media sosial memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak berinteraksi dengan merek favorit mereka melalui media sosial. Hubungan antara media sosial dengan merek yang positif dapat dilihat dari banyaknya peluang baru bagi merek untuk mengekstraksi nilai dari konsumen yang ada atau dari konsumen baru yang potensial dengan keterlibatan media sosial (Kabadayi & Price, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Social Media Interaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Relationship Quality*.

2.2.3 Hubungan *Emotional Attachment* dengan *Brand Relationship Quality*

Emotional Attachment memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Relationship Quality* (Hudson *et al.*, 2015^a). Penelitian yang dilakukan Heath, Brandt & Nairn, (2006) memeriksa secara tepat bagaimana *Emotional Attachment* berkontribusi dalam memperkuat *Brand Relationship Quality*. Thomson, MacInnis & Park (2005) menemukan bahwa kekuatan *Emotional Attachment* konsumen terhadap *Brand Relationship Quality* dapat diukur dengan tiga faktor, diantaranya; afeksi

(kasih sayang, ramah, dicintai, damai), gairah (senang atau terpicat), dan koneksi (terhubung atau terikat).

Konsumen yang memiliki keterikatan sikap terhadap merek akan memandang merek sebagai sesuatu yang istimewa sehingga konsumen tersebut dapat menyatakan bahwa mereka menyukai merek terkait dan dapat menggambarkan merek terkait sebagai salah satu barang favorit mereka (Keller, 2001). Keterikatan sikap ini juga didefinisikan sebagai koneksi psikologis konsumen yang melampaui sikap positif, seperti cinta dan rasa kepemilikan untuk melihat merek sebagai sesuatu yang istimewa dalam konteks yang lebih luas (Fang *et al.*, 2014). Ketika konsumen memiliki *Emotional Attachment* atau keterikatan emosional dengan merek, maka konsumen akan menjadi pendukung merek yang aktif sehingga keterlibatan merek dengan konsumen menjadi tinggi (Wragg, 2004 dalam Wallace, Buil, & Chernatony, 2012). Hubungan positif antara *Emotional Attachment* dengan *Brand Relationship Quality* juga dapat dilihat dari kecintaan konsumen terhadap sebuah merek yang didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah (Carroll & Ahuvia, 2006).

Berdasarkan uraian diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Brand Relationship Quality*.

2.2.4 Hubungan *Brand Relationship Quality* dengan *Word of Mouth*

Brand Relationship Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap *Word of Mouth* (Hudson *et al.*, 2015^a). Kecintaan konsumen terhadap merek memiliki

pengaruh positif dan signifikan pada dunia *Word of Mouth* yang diikuti dengan kecenderungan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Gharache, Miyandehi & Madadi, 2015). Menurut Needham (2008), untuk menciptakan *buzz* atau *Word of Mouth* yang positif tentang sebuah merek dapat dimulai dengan melakukan *co-creation* bersama konsumennya.

Hubungan *Brand Relationship Quality* dengan *Word of Mouth* dapat dilihat dari keterlibatan konsumen dengan suatu merek sehingga konsumen menjadi pendukung merek sekaligus menawarkan rekomendasi yang sangat berharga tentang merek tersebut kepada orang lain (Wragg, 2004 dalam Wallace, Buil, & Chernatony, 2012). Kecintaan konsumen terhadap sebuah merek juga dapat berkaitan dengan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek sehingga akan menghasilkan *word of mouth* yang positif (Carroll & Ahuvia, 2006). Dengan demikian, konsumen yang terlibat dengan merek secara ekspresif akan lebih cenderung menawarkan *Word of Mouth* (Wallace *et al.*, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

2.2.5 Hubungan *Emotional Attachment* dengan *Word of Mouth*

Emotional Attachment memiliki pengaruh yang positif terhadap *Word of Mouth* (Hudson *et al.*, 2015^a). Kwon & Mattila (2015) menemukan bahwa *Emotional Attachment* akan memediasi hubungan positif dengan *Word of Mouth*. Konsumen yang memiliki keterkaitan emosional yang tinggi akan mempengaruhi sumber daya

psikologisnya sehingga tanpa terpaksa menampilkan secara publik, membela, mengadvokasi, bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain (Park, MacInnis, Priester, 2006).

Amiel & Sargent (2004) dalam Kabadayi & Price (2014) menemukan bahwa konsumen yang memiliki keterkaitan emosional dengan sebuah merek akan menunjukkan dukungannya dengan membagikan informasi mengenai merek melalui kolom komentar pada laman media sosial merek sehingga hal ini merupakan bagian promosi dari diri mereka yang dapat dilihat oleh publik. Karena dengan demikian, konsumen dapat mengembangkan keterikatan emosional dengan produk atau layanan terkait yang lebih besar (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Setelah hubungan emosional telah terbentuk, maka kemungkinan pembelian akan meningkat sehingga akan menghasilkan komentar dan percakapan yang menguntungkan antara merek dan konsumen (Kasavana, Nusair & Teodosic, 2010).

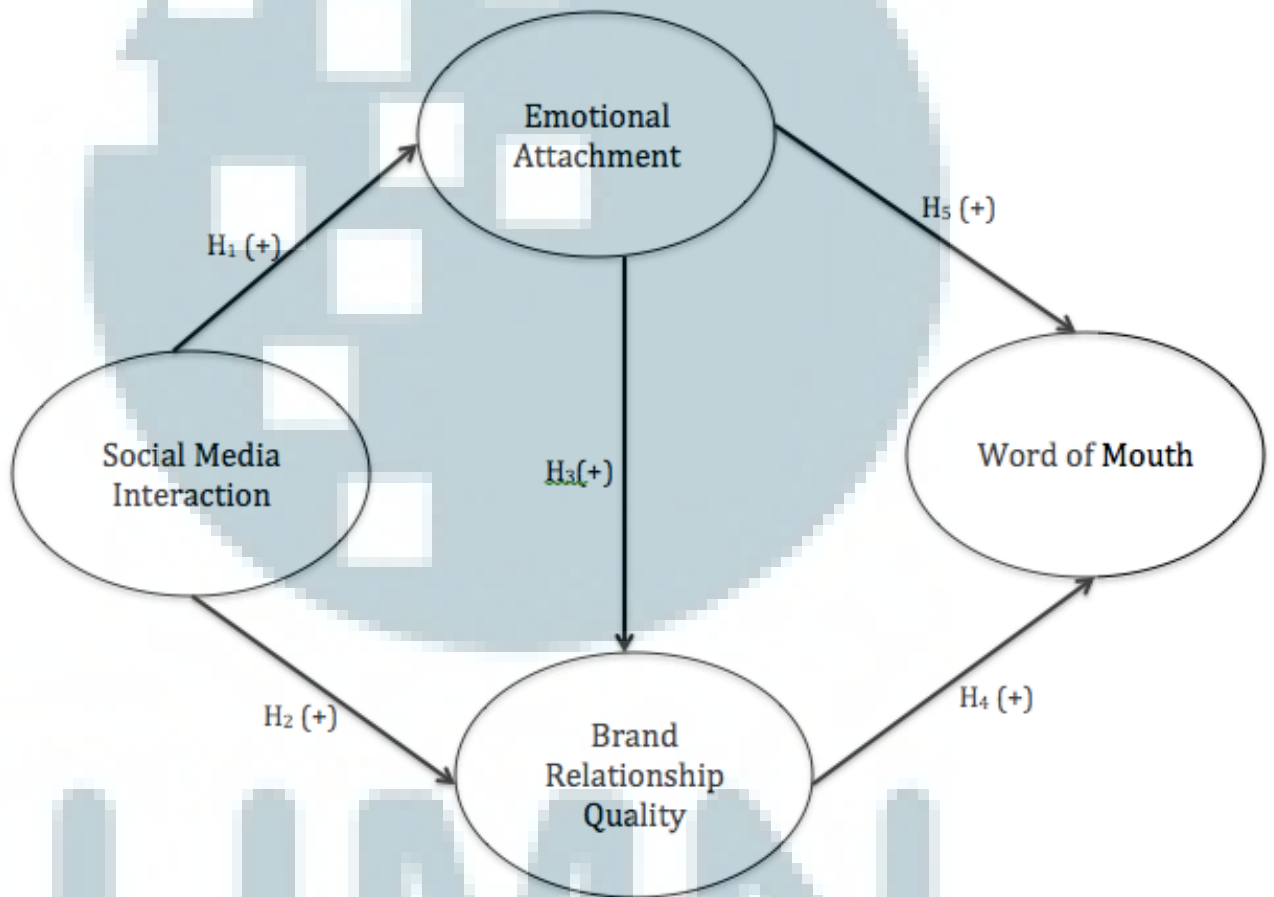
Berdasarkan uraian diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

UMMN

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti akan menggunakan model penelitian yang diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Hudson *et al.*, (2015^a) dengan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Hudson *et al.*, (2015^a).

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa jurnal pendukung yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu:

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Hudson <i>et al.</i> , (2015 ^a)	<i>Tourism Management</i>	<i>The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An empirical study of music festival attendees</i>	<p>Definisi <i>Content Marketing</i></p> <p><i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional Attachment</i></p> <p><i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i></p> <p><i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i></p> <p><i>Brand Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mo</i> (Arnaud De Bruyn, 2008) <i>uth</i></p>
2	Shaltoni (2016)	<i>The International</i>	<i>E-Marketing Education in</i>	Definisi <i>E-Marketing</i>

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Journal of Management Education</i>	<i>Transition: An analysis of international courses and programs</i>	
3	Hudson <i>et al.</i> , (2015 ^b)	<i>Intern Journal of Research Marketing</i>	<i>The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors</i>	Definisi <i>Social Media Interaction</i> Mengindikasikan bahwa <i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>
4	Fisher (2009)	<i>Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management</i>	<i>ROI in Social Media: A Look at The Arguments</i>	Definisi <i>Social Media Interaction</i>
5	Bagozzi <i>et al.</i> , (1999)	<i>Journal of The Academy of Marketing Science</i>	<i>The Role of Emotions in Marketing</i>	Definisi <i>Emotional Attachment</i>
6	Kwon & Mattila (2015)	<i>Cornell Hospitality Quarterly</i>	<i>The Effect of Self-Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth</i>	Definisi <i>Emotional Attachment</i> <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	Wang <i>et al.</i> , (2016)	<i>The Service Industries Journal</i>	<i>Antecedents of Emotional Attachment of Social Media Users</i>	Definisi <i>Emotional Attachment Measurement Items</i> untuk <i>Emotional Attachment</i>
8	Thomson, MacInnis & Park (2005)	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	<i>The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands</i>	Definisi <i>Emotional Attachment</i> Mengindikasikan bahwa <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i> <i>Measurement Items</i> untuk <i>Emotional Attachment</i>
9	Malar <i>et al.</i> , (2011)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and The Ideal Self</i>	Definisi <i>Emotional Attachment</i>
10	Algesheimer, Dholakia, Hermann (2005)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs</i>	Definisi <i>Brand Relationship Quality</i>
11	Dholakia & Algesheimer (2010)	<i>Wiley International Encyclopedia of Marketing</i>	<i>Brand Community</i>	Definisi <i>Brand Relationship Quality</i>

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Hapsari & Adiwijaya (2014)	<i>Asian Journal of Business Research</i>	<i>The Relationship between Self-Congruity, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty</i>	Definisi <i>Brand Relationship Quality</i>
13	Smit, Bronner & Tolboom (2007)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact</i>	Definisi <i>Brand Relationship Quality</i> Mengindikasikan bahwa <i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>
14	Fournier (1998)	<i>The Journal of Consumer Research</i>	<i>Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research</i>	Definisi <i>Brand Relationship Quality</i>
15	Arndt (1967)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Role of Product-Related Conversation in The Diffusion of a New Product</i>	Definisi <i>Word of Mouth</i>
16	Gharache, Miyandehi & Madadi (2015)	IJABER	<i>A Survey of The Impact of Social Media on Emotions, Quality of Brand Relations and Word of Mouth</i>	Definisi <i>Word of Mouth</i> <i>Brand Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
17	Bone (1995)	<i>Journal of Business</i>	<i>Word of Mouth Effects on Short-</i>	Definisi <i>Word of Mouth</i>

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Research</i>	<i>term and Long-term Product Judgments</i>	
18	Buttle (1998)	<i>Journal of Strategic Marketing</i>	<i>Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing</i>	Definisi <i>Word of Mouth</i>
19	Mangold & Faulds (2009)	<i>Business Horizons</i>	<i>Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix</i>	<i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional Attachment</i>
20	Sashi (2012)	<i>Management Decision</i>	<i>Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional Attachment</i>
21	Rahmadini & Halim (2018)	<i>MATEC Web of Conferences</i>	<i>The Influence of Social Media Towards Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth (WOM) on Concert's Attendees in Indonesia</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional Attachment</i> <i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>
22	Miller & Lammas (2010)	<i>Asia Pacific Public Relations Journal</i>	<i>Social Media and Its Implications for Viral Marketing</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
23	Jothi, Neelamalar & Prasad (2011)	<i>Journal of Media and Communication Studies</i>	<i>Analysis of Social Networking Sites: A Study on Effective Communication Strategy in Developing Brand Communication</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>
24	Kabadayi & Price (2014)	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	<i>Consumer – Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors</i>	<i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i> Mengindikasikan bahwa <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> <i>Measurement Items</i> untuk <i>Social Media Interaction</i>
25	Heath, Brandt & Nairn (2006)	<i>Journal of Advertising Research</i>	<i>Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>
26	Keller (2001)	<i>Report Summary</i>	<i>Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
27	Fang <i>et al.</i> , (2014)	<i>Managing Service Quality</i>	<i>The Impact of Relational bonds on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Relationship Quality</i>	<i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>
28	Wallace, Buil & Chernatony (2012)	<i>Journal of Brand Management</i>	<i>Facebook 'Friendship' and Brand Advocacy</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i> Mengindikasikan bahwa <i>Brand Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
29	Carroll & Ahuvia (2006)	<i>Market Lett</i>	<i>Some Antecedents and Outcomes of Brand Love</i>	<i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i> Mengindikasikan bahwa <i>Brand Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
30	Park, MacInnis & Priester (2006)	<i>Seoul Journal of Business</i>	<i>Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
31	Trusov, Bucklin & Pauwels (2009)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Effects of Word of Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
32	Kasavana, Nusair & Teodosic (2010)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	<i>Online Social Networking: Redefining The Human Web</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
33	Needham (2008)	<i>Young Consumers</i>	<i>Word of Mouth, Youth and Their Brands</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Brand Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
34	Wallace, Buil, & Chernatony (2014)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Brand Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
35	Labrecque (2014)	<i>Journal of Interactive Marketing</i>	<i>Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction</i>	<i>Measurement Items</i> untuk <i>Social Media Interaction</i>
36	Goyette et al., (2010)	<i>Canadian Journal of Administrative Sciences</i>	<i>e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale or e-Services Contact*</i>	<i>Measurement Items</i> untuk <i>Word of Mouth</i>

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
37	Kim & Ko (2012)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand</i>	<i>Measurement Items untuk Word of Mouth</i>
38	Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski (2005)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>eWOM: The Impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty.</i>	Definisi <i>Word of Mouth</i> yang memiliki korelasi dengan <i>Intention to Recommend.</i>
39	Keiningham et al., (2007)	<i>Managing Service Quality</i>	<i>The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty metrics in predicting Customer Retention, Recommendation, and Share – of – wallet.</i>	Definisi <i>Word of Mouth</i> yang memiliki korelasi dengan <i>Intention to Recommend.</i>
40	Jalivand & Samiei (2012)	<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention</i>	Mengindikasikan definisi <i>Word of Mouth</i> yang memiliki korelasi dengan <i>Intention to Recommend.</i>
41	Westbrook (1987)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase</i>	Definisi <i>Word of Mouth</i> yang memiliki korelasi dengan <i>Intention to Recommend.</i>

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Processes</i>	
42	Hudson & Thal (2013)	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	<i>The Impact of Social Media on the Customer Decision Process: Implications for Tourism Marketing</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional Attachment</i> Mengindikasikan bahwa <i>Social Media Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>
43	Pawle & Cooper (2006)	<i>Journal of Advertising Research</i>	<i>Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>
44	Dwivedi (2015)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and its impact on loyalty intentionS</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Brand Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
45	Yu & Dean (2001)	<i>International Journal of Service Industry Management</i>	<i>The Contribution of Emotional Satisfaction to Customer Loyalty</i>	Mengindikasikan bahwa <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
46	Abdalla, Ribas, & Vieira (2014)	<i>Tourism & Management Studies</i>	<i>The Antecedents of Word of Mouth Intentions about a Brazilian Tourist Destination</i>	Definisi <i>Word of Mouth</i> yang memiliki korelasi dengan <i>Intention to Recommend</i> .

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
47	Bruyn & Lilien (2008)	<i>International Journal of Research in Marketing</i>	<i>A Multi-Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing</i>	Langkah-langkah aktivitas dan tujuan <i>Word of Mouth</i>
48	Haridakis & Hanson (2009)	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	<i>Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection</i>	Fungsi dari <i>Social Media Interaction</i> serta contoh bentuk interaksinya
49	Brown et al., (2005)	<i>Journal of The Academy of Marketing Science</i>	<i>Spreading the Word: Investigating Antecedents of Customers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context</i>	Hubungan antara <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai saran penambahan variabel baru pada penelitian selanjutnya
50	Ajzen & Fishbein (1969)	<i>Journal of Experimental Social Psychology</i>	<i>The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation</i>	Hubungan kelanjutan antara <i>Behavioral Intention</i> dengan pengambilan keputusan atau <i>decision making</i> pada <i>customer</i> .

Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu