

## Memeriksa Hubungan Customer Brand Dalam Komunitas *Brand Platform* Media Sosial Produk Nature Republic

Rani Roslaeni

Universitas Esa Unggul  
Jl. Arjuna utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat

e-mail: roslaenirani@gmail.com

---

Informasi Artikel      Diterima: 18-05-2021      Direvisi: 15-07-2021      Disetujui: 21-07-2021

---

### Abstrak

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang sedang berkembang pesat saat ini baik produk lokal maupun impor, terutama pada produk make up dan skincare, sehingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan menjadi lebih bersaing. Strategi yang digunakan oleh Nature Republic dengan membentuk kekuatan merek dan memberikan dan meningkatkan kepercayaan *brand* yang positif kepada pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh customer *brand* terhadap variable loyalitas *brand* dan WOM (*word of mouth*) dengan dimediasi oleh variable kepercayaan *brand*, sehingga dapat mengetahui apakah ada pengaruh pelanggan tersebut menjadi loyal dan percaya terhadap produk Nature Republic. Penelitian ini menggunakan komunitas *brand* konsumen produk Nature Republic di *platform* media social yang berada di wilayah Jakarta Barat. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner melalui media *google form* kepada setiap konsumen yang menggunakan produk Nature Republic. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan dan menganalisis data 195 responden dari pelanggan yang menggunakan produk Nature Republic kemudian mengolah data tersebut menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa dengan menggunakan mediasi kepercayaan *brand* ternyata hasilnya berpengaruh positif terhadap customer *brand*, loyalitas dan *Word of Mouth* (WOM) yaitu dengan nilai T-Value berturut-turut 0.61, 2.50, 1.98, 1.83, 3.24, 2.89. Meskipun ada beberapa data kuisioner yang tidak bisa digunakan dalam analisa hipotesis ini namun data yang tersedia tetap dapat mewakili hasil hipotesis yang dibutuhkan dalam pengujian hipotesis, sehingga peneliti menyimpulkan dari semua data penelitian yang disajikan bahwa semakin tingginya kepercayaan *brand* produk Nature Republic akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

**Kata Kunci:** Kepercayaan *brand*, Loyalitas *brand*, WOM, customer *brand*

### Abstract

The development of the cosmetic industry in Indonesia, which is currently growing rapidly, both local and imported products, especially cosmetic and skin care products, has caused intense competition between companies to become more competitive. The strategy used by Nature Republic is to build brand strength and provide and increase positive brand trust to customers. This study aims to determine the effect of the customer's brand on the variable brand loyalty and WOM (word of mouth) mediated by the brand trust variable, so as to determine whether there is an influence the customer becomes loyal and believes in Nature Republic products. This study uses the Nature Republic product consumer brand community on social media platforms located in the West Jakarta area. The data collection method is done by distributing questionnaires through the google form media to every consumer who uses Nature Republic products. The type of research used in quantitative descriptive research is to collect and analyze data from 195 respondents from customers who use Nature Republic products and then process the data using Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results of the study indicate that by using brand trust mediation, the results have a positive effect on customer brand, loyalty and Word of Mouth (WOM) with T-Value values of 0.61, 2.50, 1.98, 1.83, 3.24, 2.89 respectively. Although there are some questionnaire data that cannot be used in hypothesis analysis, the available data can represent the results of the hypotheses needed in testing, so the researchers conclude from all the research data presented that the higher the trust in the Nature Republic product brand will increase sales of these products.

**Keywords:** Brand trust, Brand Loyalty, WOM, Customer brand



## 1. Pendahuluan

Kosmetik memiliki peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan nutrisi pada kulit. Sektor industri kosmetik dan perawatan kulit mengalami peningkatan pertumbuhan 7% disepanjang tahun 2019, dan kementerian perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik diatas 9% ditahun 2020 (*Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*, n.d.). Dalam memajukan industri kosmetik setiap perusahaan memiliki strategi dalam pemasarannya. Perkembangan jaman yang semakin canggih merupakan peluang yang sangat baik bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan (Aladwani, 2014). Jumlah penduduk sekitar 270,20 juta jiwa yang menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (*Badan Pusat Statistik*, n.d.). Kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia tidak hanya kosmetik dalam negeri namun juga kosmetik impor sehingga muncul berbagai *brand* dan jenis produk kosmetik di Indonesia (*Kemenperin: Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*, n.d.). Dalam memenang persaingan ini setiap perusahaan memiliki strategi yang dipilih untuk mencapai sasaran yang diharapkan. Media sosial yang saat ini paling populer *platform* termasuk *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* (Nisar & Whitehead, 2016). Menurut (Rapp & Beitelspacher, 2013), sekitar 88 persen perusahaan termasuk media, IT dan telekomunikasi, FMCG dan ritel, perjalanan dan liburan telah dimulai untuk menggunakan berbagai *platform* media sosial dan diantaranya sekitar 42 persen telah sepenuhnya memasukan berbagai situs media sosial kedalam strategi pemasaran *brand*. Media sosial merupakan cara yang lebih efisien untuk menemukan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada (Luo et al., 2015). Beberapa penelitian mengungkap bahwa komunikasi *brand* dapat memiliki pengaruh yang kuat pada kepercayaan *brand* dan loyalitas *brand* melalui citra *brand*. Nature Republic memiliki citra *brand* dan reputasi yang baik hal ini memungkinkan pelanggan akan cenderung percaya dan lebih setia (Chinomona, 2016). Hasil penelitian Dwi Karyati, 2019 mengungkapkan bahwa citra *brand* Nature Republic 78,38% yang termasuk dalam kategori baik. Dalam studi penelitian *Examining consumer-brand relationships on social media platforms* yang dilakukan Jain et al., 2018 di wilayah ibukota Utara India mengungkapkan bahwa kepercayaan *brand* sebagian dimediasi antara variabel keterlibatan dan komitmen hubungan pelanggan *brand* dan loyalitas *brand* dan *word of mouth* (WOM). Namun, hubungan antara variable kepuasan hubungan pelanggan *brand*, loyalitas *brand* dan dari mulut ke mulut melalui kepercayaan *brand* ditemukan tidak signifikan (Jain et al., 2018). Dari informasi data penelitian Jain et al., 2018 peneliti bermaksud meneliti dan menyelidiki variabel tersebut dengan

menggunakan subjek produk Nature Republic tanpa menggunakan variabel kepuasan pelanggan ini, apakah dengan variabel kepercayaan *brand* sebagai mediasi antara variabel keterlibatan pelanggan dan komitmen pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas *brand* dan *word of mouth* (WOM) dalam komunitas *brand platform* media sosial produk Nature Republic. Karena itu peneliti melakukan penelitian terhadap komunitas *brand* masyarakat yang ada diwilayah Jakarta Barat yang menggunakan produk Nature Republic. Hal yang akan dilakukan untuk mengungkap pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Apakah dengan variabel kepercayaan *brand* sebagian dimediasi antara variabel keterlibatan dan komitmen pelanggan *brand* berhubungan positif dengan loyalitas *brand* dan *word of mouth* (WOM) dalam komunitas *brand platform* media sosial Nature Republic.

Dari pertanyaan ini peneliti berharap adanya manfaat yang diperoleh sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Apabila terdapat dampak yang positif maka konsumen akan loyal dan dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dan apabila dampaknya kurang maka konsumen tidak akan loyal dan cenderung untuk melakukan pilihan alternative lain atau melakukan pembelian pada produk lainnya. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis ingin membahas lebih lanjut implementasi kepercayaan *brand* yang dilakukan oleh komunitas *brand* Nature Republic yang berjudul *Memeriksa Hubungan customer brand* dalam komunitas *brand platform* media social produk Nature Republic.

## Tinjauan Pustaka Keterlibatan Pelanggan (KP)

Keterlibatan dianggap sebagai komponen kunci yang memfasilitasi hubungan pelanggan (S. H. Kim & Lee, 2017). Keterlibatan didefinisikan sebagai “relevansi yang dirasakan dari objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan kepentingan yang melekat” (Users, n.d.). Keterlibatan bukanlah hubungan yang aktif, biasanya membutuhkan beberapa objek konsumsi (Mollen & Wilson, 2010), dan itu terutama didasarkan pada kasih sayang atau motivasi, kognisi (Lisle, 2016) tetapi sebenarnya tidak pada perilaku (Users, n.d.). Keterlibatan pelanggan sangat penting dalam menganalisa dan menjelaskan perilaku konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan didiskusikan oleh teori perilaku ketika membahas masalah loyalitas *brand* (Bennett et al., 2005). Menurut Laurent & Kapferer 1985 mengkonseptualisasikan keterlibatan konsumen sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari lima faktor penentu yaitu makna pribadi dan referensi-diri, kemampuan untuk memberikan

kesenangan, kemampuan untuk mengekspresikan diri seseorang, persepsi pentingnya konsekuensi negatif, yang berarti pentingnya persepsi risiko pembelian dan kemungkinan terjadinya risiko pembelian.

#### **Komitmen Pelanggan (KOM)**

Komitmen telah didefinisikan sebagai “keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan dihargai” (Jmr, 1992). Sesuai (Morgan & Hunt, 1994), komitmen memberikan kontribusi signifikan dalam pembentukan loyalitas dan niat perilaku dan didefinisikan dalam hubungan konsumen-*brand* sebagai, “saling percaya yang membutuhkan upaya untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan, dengan alasan bahwa komitmen muncul ketika anggota masyarakat menghargai *brand* hubungan dengan anggota lain.” Menurut (Beatty et al., 1988), komitmen *brand* didefinisikan sebagai, “lampiran emosional atau psikologis konsumen untuk *brand* tertentu dalam kelas produk “atas dasar definisi ini, dapat dikatakan bahwa dalam konteks komunitas online, komitmen mengacu pada sikap dan perilaku anggota masyarakat dalam komunitas *brand*. (Hidayanti et al., 2018) menemukan bahwa konsumen yang menunjukkan afektif komitmen kurang tertarik pada promosi pesaing.

#### **Kepercayaan Brand (KB)**

Kepercayaan *brand* didefinisikan sebagai “kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan *brand* untuk melakukan fungsi dinyatakan” (Morris, 2001). Menurut (Luis, 2001), kepercayaan *brand* didefinisikan sebagai, “Perasaan keamanan yang dimiliki oleh konsumen diinteraksinya dengan *brand*, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa *brand* dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen.” Kepercayaan biasanya lebih merupakan masalah ketika ada asimetri informasi dan kemungkinan oportunistik. Mengurangi asimetri informasi menghasilkan kepercayaan yang meningkat. Ini adalah janji *brand* dengan pelanggan *brand* untuk memenuhi harapan *brand*. Kepercayaan *brand* adalah sebuah barang penting yang membantu pelanggan loyal terhadap *brand*. Tanpa kepercayaan pada pelanggan *brand* tidak dapat memasukkan set loyalitas. Untuk membangun kepercayaan, penting bagi Konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika *brand* dapat membuktikannya *brand* hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan *brand* (misal *brand* dapat dipercaya dan ramah untuk penggunaan keluarga). *Brand* yang konsisten menunjukkan perilaku khusus ini (Nursalam, 2016, 2013).

#### **Loyalitas Brand (LB)**

Loyalitas telah banyak diperiksa dalam literatur pemasaran layanan (Total & Management, 2000). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai lampiran/perasaan terhadap *brand* dan perusahaan (Kotler and Gertner 2002). loyalitas *brand* biasanya didefinisikan sebagai respon perilaku dan sikap terhadap *brand* diungkapkan oleh pelanggan dari waktu ke waktu (Keller, 1993). Loyalitas dapat diidentifikasi sebagai hubungan menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan, sebagai konsumen setia tidak perlu mencari penyedia layanan baru (Yang & Peterson, n.d.). Dalam komunitas *brand online*, pelanggan mengungkapkan loyalitas melalui kata positif *brand* dari *word of mouth* dan perilaku pembelian berulang (Hur & Kim, 2011; Yang & Peterson, n.d.). Menurut Hidayanti et al., 2018 mendefinisikan pelanggan loyalitas, atau loyalitas *brand*, sebagai “yang dipegang teguh komitmen untuk membeli kembali produk / layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang, meskipun pengaruh situasional dan pemasaran upaya yang berpotensi menyebabkan beralih perilaku. Loyalitas pelanggan memiliki muncul sebagai salah satu yang paling penting tujuan dan kegiatan pemasaran terbukti menjadi salah satu pendorong utama laba (Afriani et al., 2019)

#### **Word of Mouth (WOM)**

Menurut Tripathi, 2018, *word of mouth* atau disebut informasi lisan mengacu pada, “komunikasi informal antara pihak swasta mengenai evaluasi barang dan jasa dari pada keluhan formal kepada perusahaan dan/atau personal.” Informasi lisan adalah fenomena yang umum terjadi dalam studi perilaku konsumen (Kozinets et al., 2010). Situs jejaring sosial memberikan pilihan untuk menyebarkan informasi secara lisan. Jangkauan langsung media sosial untuk jutaan pengguna telah meningkatkan dispersi informasi yang luas. Perilaku yang mendukung untuk manfaat *brand* yang disebabkan oleh tingginya tingkat konsumen-*brand* identifikasi mungkin tidak menghasilkan hanya dalam peningkatan niat pembelian kembali tetapi juga dalam perilaku ekstra-peran pelanggan, seperti WOM positif (Ahearne et al, 2005; Stokburger-Sauer et al, 2012; Boenigk dan Helmig, 2013; Wuyts, 2007). Kami pertimbangkan ini merupakan aspek penting dari identifikasi; WOM positif, dipahami sebagai menguntungkan WOM diteruskan oleh seorang pelanggan tentang produk atau layanan tertentu, mewakili instrumen yang kuat dalam pemasaran. Sebagai WOM ditandai dengan kepercayaan yang tinggi dan jangkauan yang luas, itu dianggap menjadi instrumen yang efektif untuk membentuk konsumen sikap dan perilaku (Kalinić et al., 2019).

### **H1a. Hubungan keterlibatan pelanggan yang mempengaruhi secara positif dengan kepercayaan brand**

Setelah konsumen menanggapi usaha pemasaran transaksional perusahaan, *brand* dengan mudah terlibat dengan perusahaan itu dan mulai menjadi lebih sensitif terhadap inisiatif pemasaran relasional (Islam & Rahman, 2016). Jika pengalaman pelanggan memuaskan, ini dapat meningkatkan kepercayaan di antara *brand*. Pelanggan dapat terlibat dengan komunitas *brand online*, yang memberikan informasi yang dapat dipercaya, benar dan tepat, dan mengarah pada penguatan kepercayaan *brand* terhadap *brand* (Jain et al., 2018). Studi sebelumnya menemukan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi mengakibatkan peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan untuk *brand* (Purohit, 2015).

### **H1b. hubungan komitmen customer-brand secara positif dengan kepercayaan brand**

Tingkat kepercayaan pengguna di bursa *online* misalnya *platform* media sosial adalah *e-kepercayaan* pelanggan (Luo et al., 2015). Karena ada kontak tidak langsung dengan perusahaan, pengguna *online* mungkin merasa berisiko untuk berinteraksi dengan *brand* dalam pengaturan *online*. Akibatnya, kepercayaan tampaknya penting untuk menciptakan komitmen (Manzoor, 2016). Sesuai penelitian, komitmen pelanggan terdiri dari kepercayaan dan keterikatan emosional. Jadi, jika sebuah perusahaan membantu konsumen untuk menurunkan risiko yang dirasakan *brand*, itu mendapatkan kepercayaan. Setelah sebuah perusahaan didirikan kepercayaan, lebih lanjut mencari hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ha, 2018). Komitmen mengacu pada situasi menciptakan hubungan konstan dengan mitra lain, bantalan pengorbanan jangka pendek untuk mempertahankan hubungan tersebut serta menjamin stabilitas hubungan (Beatty et al., 1988). Dalam sebuah penelitian, (Pitta et al., 2006) menunjukkan bagaimana pelanggan berkomitmen terhadap *brand*.

### **H2a. Hubungan keterlibatan pelanggan mempengaruhi loyalitas brand.**

Untuk komunitas *brand* media sosial, hubungan antara keterlibatan dan loyalitas sangat penting (Islam & Rahman, 2016). Secara berurutan, ini telah memfasilitasi *brand* ini menggunakan *platform* media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, dengan tujuan mendorong retensi pelanggan. Untuk keterlibatan, ada dukungan untuk mengkonfirmasi bahwa itu adalah anteseden loyalitas (Lay-hwa, 2009). Sejumlah penelitian telah membentuk hubungan langsung antara keterlibatan dan loyalitas *brand* (Islam & Rahman, 2016).

### **H2b. Pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas brand berhubungan positif**

Menurut Beatty et al., (1988) menemukan bahwa komitmen terjadi ketika seseorang mencari melalui *brand* sebelum membuat pilihan, sedangkan loyalitas terjadi di kemudian hari. Jadi, Beatty et al., (1988) berpendapat komitmen adalah dasar untuk pengembangan loyalitas *brand*. Dalam komunitas *brand online*, partisipasi pelanggan dan komitmen *brand* dapat meningkatkan nilai *brand*, karena dapat membantu anggota untuk memiliki pendekatan positif terhadap *brand* bersama dengan loyalitas *brand* (Kamboj & Rahman, 2017). Akibatnya, merangsang kegiatan masyarakat, komitmen diharapkan dan menghasilkan loyalitas *brand* pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas *brand* memiliki kedua faktor sikap dan perilaku, dan muncul ketika komponen ini hidup berdampingan. Meskipun dalam literatur ada beberapa kebingungan tentang hubungan antara komitmen dan loyalitas, biasanya diterima bahwa komitmen sama sekali berbeda dari loyalitas dalam komitmen yang mengarah ke loyalitas

### **H3a. Keterlibatan pelanggan berhubungan positif terhadap WOM**

Keterlibatan pelanggan mempengaruhi tingkat kekhawatiran dan minat yang terkait dengan konsumsi *brand* (Kuo & Hou, 2017). Hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan yang sangat terlibat dapat menunjukkan lebih banyak kesenangan atau disonansi kognitif mungkin dalam jangka panjang dibandingkan dengan *brand* yang tidak terlalu terlibat (Theng, 2001). (Kenneth, 2013) menemukan bahwa pelanggan dengan tingkat keterlibatan tinggi akan menunjukkan niat tinggi untuk terlibat dalam *e-word of mouth*. Dalam literatur, sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi cenderung terlibat dalam perilaku pasca-pembelian, misalnya perilaku *word of mouth* (Voyer & Ranaweera, 2015).

### **H3b. Komitmen pelanggan berhubungan positif terhadap WOM**

Sebagai keterikatan psikologis, konsep komitmen mengarah pada perilaku proaktif pelanggan (Bettencourt, 1997), misalnya, kata-ofâ [euro] komunikasi mulut (Lee et al., 2017). Secara khusus, ketika pelanggan berkomitmen untuk *brand*, *brand* mengidentifikasi diri *brand* dengan *brand*, dan akibatnya *brand* menunjukkan perilaku proaktif, misalnya, WOM positif (Prasad et al., 2017). Sejumlah ilmuwan juga telah mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan dari komitmen terhadap WOM (Kamboj & Rahman, 2017).

### **H4: Hubungan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan brand dengan loyalitas brand**

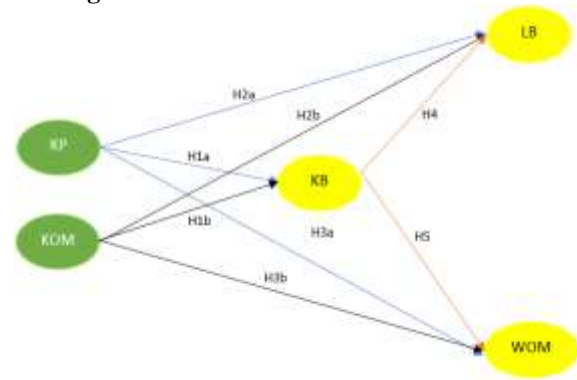
Menurut Ou, Shih, & Chen, 2015, kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam suatu

lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena *brand* tahu *brand* dapat mengandalkan *brand* terpercaya. Ketika suatu *brand* memiliki kemampuan untuk terus memenuhi yang terbaik kepentingan dan harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung mempercayai *brand*. Misalnya, pelanggan akan menyimpulkan apakah *brand* dapat diandalkan secara fungsional, jika kualitas dapat dipercaya atau keamanan *brand* sebelum *brand* mempertimbangkan untuk mempercayai *brand* tersebut (Bart et al., 2005). Akibatnya, *brand* yang dapat dipercaya adalah satu yang secara konsisten menepati janjinya kepada pelanggan melalui atasannya kinerja, karenanya menjamin loyalitas *brand* pelanggan dalam proses (Chiou dan Droge, 2006). Dengan demikian, kepercayaan *brand* adalah hasil dari proses pelanggan yang cermat dan dipikirkan dengan baik mengenai *brand* dan dapat dipandang sebagai pengungkit keandalan dan kredibilitasnya (Morris, 2001). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan *brand* pelanggan, semakin tinggi loyalitas *brand* pelanggan yang diharapkan. Bukti empiris sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara kepercayaan *brand* dan loyalitas *brand* (mis. (Robert & Shelby, 1994, 1994; Doney dan Cannon, 1997; Chiou dan Droge, 2006) dan karenanya *brand* kepercayaan dapat diharapkan mengarah pada loyalitas *brand* dalam kasus Afrika Selatan.

##### H5: Hubungan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan *brand* dengan WOM

R. B. Kim et al., (2015) menunjukkan bahwa *Word-of-Mouth* adalah faktor kunci dalam keluarga yang mengambil keputusan membeli produk dan makanan. (Khan & Rahman, 2016) menemukan bahwa sekitar 60% pelanggan baru mengkonsumsi dalam sebuah perusahaan dipengaruhi oleh *Word-of-Mouth*. *Word-of-Mouth* adalah tatap muka dan non-komersial perilaku komunikasi di antara orang-orang untuk mempengaruhi evaluasi konsumen dan niat konsumsi melalui pertukaran informasi dari produk atau layanan tertentu (Parra et al. 2011). Khadim et al., (2018) menyebutkan bahwa *Brand Kepercayaan* didirikan berdasarkan reputasi perusahaan, dan reputasi yang menguntungkan dapat diperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas atau niat beli. Ini mengungkapkan bahwa *Word-of-Mouth* akan melakukannya mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk suatu perusahaan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi niat perilaku (Handini & Ruswanti, 2016). Handini & Ruswanti, (2016) juga menunjukkan efek positif dari *Word-of-Mouth* pada persepsi konsumen nilai, yang selanjutnya akan mempengaruhi Kepercayaan *Brand*, bahwa *Word-of-Mouth* dapat memengaruhi Kepercayaan *Brand*.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerang Pemikiran

## 2. Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Kerangka pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah pemuda (mahasiswa/karyawan), karena kelompok ini mewakili pengguna internet aktif di Indonesia (Internet dan Mobile Association of India (IAMAI), 2015). Pengumpulan sampel ini menggunakan survei berbasis web. Responden diminta untuk menjawab instrumen kuisisioner berdasarkan persepsi *brand* mengenai komunitas online yang menjadi bagian dari *brand*. Untuk tujuan ini, peneliti mengumpulkan data kuantitatif dengan memberikan undangan untuk berpartisipasi dalam kuisisioner online dengan hyperlink ke kuisisioner berbasis web (menggunakan Google Docs/Form) kepada mahasiswa dan karyawan di Jakarta Barat. Untuk memastikan kelayakan responden, awalnya pertanyaan skrining diajukan dari responden bahwa apakah *brand* telah berlangganan, menyukai atau bergabung dengan komunitas *brand* online di media sosial.

Pretesting dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner dilakukan pada mahasiswa dan karyawan yang bekerja di perusahaan yang berbeda. Secara total, 50 mahasiswa dan karyawan yang ada di Jakarta Barat yang menggunakan produk Nature Republic. Komentar peserta dibantu dalam penyempurnaan instrumen sehubungan dengan format, kejelasan, panjang dan keterbacaannya. Sebanyak 221 tanggapan diperoleh dari survei berbasis web, 195 tanggapan efektif dianggap valid yang dianalisis menggunakan statistic analisis software (SPSS 16.0). Sebagian besar responden yang belum menikah milik kelompok usia antara 21 dan 25 tahun, mayoritas responden menghabiskan 30 menit-2 jam di situs media sosial. Studi sebelumnya juga mengungkapkan bahwa orang dewasa muda adalah pengguna web yang paling aktif (Kaur, 2016; Park and Kim, 2014). Dengan demikian, data bersifat representatif karena mayoritas pengguna internet dan media sosial termasuk dalam kelompok usia 18-30 tahun (IAMAI, 2015). Penelitian ini memiliki ukuran sampel 195 yang diikuti sesuai

pedoman Hair dkk. (2014), yang menyatakan bahwa "Ukuran sampel minimum - 100: Model yang berisi lima atau lebih sedikit konstruksi, masing-masing dengan lebih dari tiga item (variabel yang diamati. Dengan demikian, ukuran sampel menganggap tepat untuk analisis data dengan parsial setidaknya kuadrat berbasis pemodelan persamaan struktural (PLS-SEM).

**Kuisisioner dan Pengukuran**

Dalam penelitian ini, semua item skala diukur pada skala Likert lima titik berlabuh dengan 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Empat item yang diadaptasi dari skala yang dikembangkan sebelumnya digunakan untuk mengukur keterlibatan pelanggan (Islam dan Rahman, 2016) dan diubah sesuai dengan dasar studi percontohan. Dalam konseptualisasi kepuasan pelanggan, makalah ini menggunakan tiga item untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan yang dipinjam dari Hajli dkk. (2017). Komitmen ini dioperasionalisasikan dengan enam item seperti yang disarankan oleh Aaker dkk. (2008) dan Kuo dan Feng (2013) timbangan langkah-langkah kepercayaan brand diadaptasi dari Chaudhuri dan Holbrook (2001) dan Kang et al. (2014), empat item dipinjam dan diubah berdasarkan studi percontohan. Item ini mengukur keandalan, integritas dan kepercayaan brand dalam komunitas online. Loyalitas brand dioperasionalisasi dengan tiga item seperti yang disarankan oleh penelitian sebelumnya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Laroche et al., 2012; Zheng et al., 2015). Skala untuk dari mulut ke mulut dipinjam dari Choi dan Choi (2014), Hur dkk. (2011) dan Zeithaml dkk. (1996).

Analisis penelitian ini menggunakan pemodelan jalur PLS-SEM diterapkan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan untuk memvalidasi langkah-langkah tersebut. Metode ini telah digunakan sebagai fenomena yang diteliti adalah yang terbaru dan penelitian bermaksud untuk generasi teori daripada konfirmasi teori (Urbach dan Ahlemann, 2010). Selain itu, pendekatan ini tidak memerlukan distribusi normal, seperti yang diperlukan dalam pendekatan berbasis kovarians (Hair et al., 2014). Ini bekerja dengan baik dengan ukuran sampel kecil, dan terakhir pendekatan PLS mencakup langkah-langkah formatif dan reflektif (Rambut et al., 2014). Mengingat sifat pengembangan teori studi dan ukuran sampel kecil, PLS-SEM adalah alat

multivariat yang tepat untuk menguji model struktural.

**3. Hasil dan Pembahasa Demografi Responden**

Dari 195 responden perempuan, usia dikebanyakan responden yaitu berkisar 19-25 tahun sebanyak 73,3% dan 26-32 tahun 26,7% dengan pendidikan terakhir 86,9% sarjana dan 13,1% adalah karyawan.

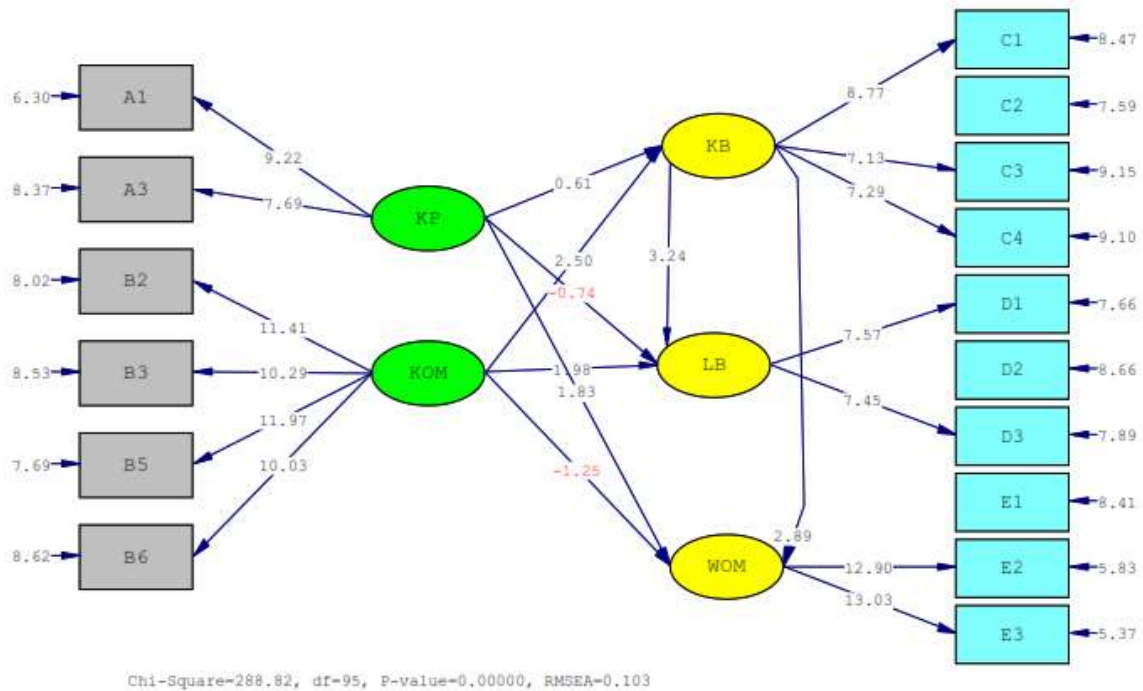
**Uji Validitas dan Reliability**

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuisisioner sudah valid dengan r-hitung > r-tabel. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini reliabel. Lampiran 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
A1	0.750	0.772
A2	0.886	
A3	0.845	
B1	0.750	0.860
B2	0.775	
B3	0.780	
B4	0.771	
B5	0.807	
B6	0.724	
C1	0.676	0.729
C2	0.787	
C3	0.769	
C4	0.742	
D1	0.775	0.706
D2	0.810	
D3	0.824	
E1	0.864	0.883
E2	0.923	
E3	0.913	

**Uji Hipotesis**

Karena penelitian ini menggunakan program Lisrel (Linier Struktural Relationship) yang merupakan paket program statistic untuk Structural Equation Model (SEM), berikut dibawah diagram hasil hipotesis T-Value :



Pada instrument pertanyaan dalam kuisioner ada beberapa pertanyaan yang dihilangkan saat uji hipotesis yang menggunakan analisis statistik SEM hal ini dikarenakan data tersebut kurang baik seperti untuk pertanyaan A2 untuk hipotesis keterlibatan pelanggan serta B1 dan B4 untuk hipotesis komitmen pelanggan sehingga harus dihilangkan dalam pengujian.

**H1a** : Hipotesis H1a menyatakan pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan *brand* signifikan, dengan koefisien jalur pada hubungan ini sebesar 0,17 dengan *t-value* sebesar 0,61. Hasil ini sejalan dengan Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018 yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan *brand* yaitu dengan nilai *t-value* sebesar 0.24.

**H1b** : Hipotesis H1b menyatakan pengaruh komitmen pelanggan terhadap kepercayaan *brand* signifikan yaitu dengan koefisien jalur pada hubungan sebesar 0,68 dan *t-value* sebesar 2,50. Hasil tersebut sejalan dengan Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018 dengan nilai *t-value* 0,37. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan *brand*

**H2a** : Hipotesis H2a menyatakan pengaruh keterlibatan pelanggan dengan mediasi kepercayaan *brand* dapat menurunkan loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur pada hubungan ini sebesar -0,18 dengan *t-value* sebesar -0,74. Hasil ini tidak sejalan dengan Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018 yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas *brand* dengan dimediasi kepercayaan *brand* yaitu dengan nilai *t-value* sebesar 0.31. Hal tersebut menunjukkan ada beberapa data kuisioner kurang baik

**H2b** : Hipotesis H2b menyatakan pengaruh komitmen pelanggan dengan mediasi kepercayaan *brand* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur pada hubungan ini sebesar 0,49 dengan *t-value* sebesar 1,98. Hasil tersebut sejalan dengan Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018 dengan nilai *t-value* 0,24. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa komitmen pelanggan dengan mediasi kepercayaan *brand* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

**H3a** : Hipotesis H3a menyatakan pengaruh keterlibatan pelanggan dengan dimediasi kepercayaan *brand* terhadap WOM dapat berpengaruh positif dengan koefisien jalur pada hubungan ini sebesar 0,72 dengan *t-value* sebesar 1,83. Hasil ini sejalan dengan Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018 dengan nilai *t-value* 0.19. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan mediasi kepercayaan *brand* dapat meningkatkan WOM.

**H3b** : Hipotesis H3b menyatakan pengaruh komitmen pelanggan dengan dimediasi kepercayaan *brand* tidak mempengaruhi WOM dengan koefisien jalur pada hubungan ini sebesar -0,54 dengan *t-value* sebesar -1,25. Hasil ini tidak sejalan dengan Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018 yang menyatakan nilai *t-value* 0.33. Hal tersebut menunjukkan ada beberapa data kuisioner kurang baik

**H4** : Hipotesis H4 menyatakan kepercayaan *brand* berpengaruh langsung terhadap loyalitas *brand*, dengan koefisien jalur pada hubungan ini sebesar 0.63 dengan *t-value* sebesar 3,24. Hasil ini sejalan dengan Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018 dengan nilai *t-value* 0,64 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung

hipotesis H4, kepercayaan *brand* berpengaruh terhadap loyalitas *brand*.

**H5** : Hipotesis H5 menyatakan kepercayaan *brand* berpengaruh langsung terhadap WOM, dengan koefisien jalur pada hubungan ini sebesar 0,63 dan *t-value* sebesar 2,89. Hasil ini sejalan dengan Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018 dengan nilai *t-value* 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis H5, kepercayaan *brand* berpengaruh terhadap WOM.

**Tabel 1.** Hasil hipotesis diagram koefisien

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Standar dized Solution	T-Value	Ket
H1a	Keterlibatan pelanggan tidak mempengaruhi <i>brand</i> kepercayaan	0,17	0,61	Diterima
H1b	Komitmen pelanggan mempengaruhi <i>brand</i> kepercayaan	0,68	2,50	Diterima
H2a	Keterlibatan pelanggan mempengaruhi <i>brand</i> loyaliti	-0,18	-0,74	Ditolak
H2b	Komitmen pelanggan mempengaruhi <i>brand</i> loyaliti	0,49	1,98	Diterima
H3a	Keterlibatan pelanggan mempengaruhi WOM	0,72	1,83	Diterima
H3b	Komitmen pelanggan mempengaruhi WOM	-0,54	-1,25	Ditolak
H4	<i>Brand</i> kepercayaan mempengaruhi <i>brand</i> loyaliti	0,63	3,24	Diterima
H5	<i>Brand</i> kepercayaan mempengaruhi WOM	0,63	2,89	Diterima

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai memeriksa hubungan customer *brand* dalam komunitas *brand platform* media sosial produk Nature Republic di Jakarta Barat terhadap 195 responden yang diperoleh dari mahasiswa dan karyawan yang menggunakan produk Nature Republic dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: Berdasarkan hasil statistic *Structural Equation Model* (SEM) yang menggunakan program Lisrel (*Linier Struktural Relationship*) kepercayaan *brand* berpengaruh positif terhadap customer *brand* (Keterlibatan dan Komitmen), loyalitas *brand* dan *word of mouth* (WOM) pelanggan dalam komunitas *brand platform*

media sosial. Namun ada beberapa data pengisian kuisioner yang kurang baik seperti pernyataan A2 terkait hipotesis keterlibatan pelanggan serta B1 dan B4 terkait hipotesis komitmen pelanggan. Dari semua data penelitian yang disajikan dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya kepercayaan *brand* produk Nature Republic akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

#### Referensi

- Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. Y. R. (2019). *Brand Communications Effect , Brand Images , and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia*. 3(3), 44–50.
- Aladwani, A. M. (2014). The 6As model of social content management. *International Journal of Information Management*, 34(2), 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.004>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved July 14, 2021, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149–167. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2)
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.08.003>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Dwi Karyati, A. M. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Di Polos Bandung*. 5(2), 652–659. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41574>
- Ha, Y. (2018). Effects of online brand community on value creation practices: Mediating effects of community loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 59–78. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-06>



- Handini, S., & Ruswanti, E. (2016). Effect of Service Quality Word of Mouth With Mediation Patient Satisfaction and. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 595–603.
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>
- Hur, W., & Kim, M. (2011). *Building brand loyalty through managing brand community commitment*. 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). *The transpiring journey of customer engagement research in marketing*. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Jain, N. K. (2018). *Examining consumer-brand relationships on social media platforms*. 36(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jmr, R. (1992). *Relationships Between Providers and Users of Market Research : The ...*
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Liebana-Cabanillas, F. (2019). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 71–94. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Understanding customer participation in online brand communities: Literature review and future research agenda. *Qualitative Market Research*, 20(3), 306–334. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2016-0069>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kemenperin: Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. (n.d.). Retrieved July 14, 2021, from <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. (n.d.). Retrieved July 14, 2021, from <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kenneth, F. (2013). *WORD OF MOUTH : WHAT WE KNOW AND WHAT WE HAVE YET TO LEARN*.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(6), 588–606. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0143>
- Kim, R. B., Yoon, D. H., & Yan, C. (2015). Effects of brand experience on brand trust, brand satisfaction & brand loyalty: Building spa brands in South korea. *Actual Problems of Economics*, 168(6), 182–189.
- Kim, S. H., & Lee, S. (Ally). (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 733–744. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0133>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth*. 74(March), 71–89.
- Kuo, Y. F., & Hou, J. R. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254–268.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Lay-hwa, J. (2009). *THE PROCESS OF CUSTOMER ENGAGEMENT : A CONCEPTUAL FRAMEWORK*.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Lisle, D. (2016). Off-duty resilience: Reorienting tourism, leisure, and recreation in the US Army BOSS Program. *American Quarterly*,

- 68(3), 747–768.  
<https://doi.org/10.1353/aq.2016.0061>
- Luis, J. (2001). *Brand trust in the context of consumer loyalty*.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492–499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020>
- Manzoor, A. (2016). Is There a Link between Facebook Use and Student's Emotions? *FIIB Business Review*, 5(2), 71–77. <https://doi.org/10.1177/2455265820160208>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morris, B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand lo ...*
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Nursalam, 2016, metode penelitian. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ou, W. M., Shih, C. M., & Chen, C. Y. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 673–686. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-04-2013-0040>
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421–429. <https://doi.org/10.1108/07363760610712966>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Purohit, H. C. (2015). Examining and Exploring the Relationships Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Delhi Business Review* □, 16(2). [http://www.delhibusinessreview.org/V16n2/db\\_r\\_v16n2d.pdf](http://www.delhibusinessreview.org/V16n2/db_r_v16n2d.pdf)
- Rapp, A., & Beitelspacher, L. S. (2013). *Understanding social media effects across seller , retailer , and consumer interactions*. 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Theng, G. (2001). *Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour*.
- Total, K., & Management, Q. (2000). *The relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-industry differences*. 4–6.
- Tripathi, G. (2018). Customer Satisfaction and Word of Mouth Intentions: Testing the Mediating Effect of Customer Loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2), 1–16.
- Users, I. T. O. (n.d.). *Microfilms International*.
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636–656. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2014-0070>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (n.d.). *Customer Perceived Value , Satisfaction , and Loyalty : 21(October 2004), 799–822*. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>