

MEDIA COMMUNICATION DAN BRAND PASSION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND NETFLIX DI JABODETABEK

Jennifer¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: jennifer.115200213@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: sannye@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 06-02-2024, revisi: 24-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 30-07-2024

ABSTRAK

Pada tahun 2022 netflix kehilangan 970 ribu pelanggan yang disebabkan oleh ketatnya persaingan diantara bisnis layanan *streaming*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh aktivitas *social media communication* dan *brand passion* terhadap *purchase intention* pada *Netflix*. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan ukuran sampel dalam penelitian ini 108 responden. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk google form yang disebar melalui media sosial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*). Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa *social media communication* dan *brand passion* berpengaruh signifikan pada *purchase intention brand Netflix*.

Kata Kunci: komunikasi sosial media, gairah merek, minat beli

ABSTRACT

In 2022, Netflix lost 970,000 subscribers due to fierce competition among streaming service businesses. The purpose of this study is to empirically examine the effect of social media communication activities and brand passion on purchase intention on Netflix. The design used in this research is descriptive through a quantitative approach. Sampling using purposive sampling technique and the sample size in this study was 108 respondents. Data was obtained using a questionnaire instrument in the form of a google form distributed via social media. Data analysis was carried out using Structural Model Evaluation (Inner Model). The results of the research test show that social media communication and brand passion have a significant effect on the purchase intention of the Netflix brand.

Keywords: social media communication, brand passion, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada era digital sekarang ini, media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Media sosial adalah media online, dimana para penggunanya dapat dengan mudah mengikuti, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual dengan menggunakan internet. Selama ini media sosial sudah membawa banyak dampak perubahan dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran dan penjualan. Sosial media telah membuat pencarian informasi dan transaksi penjualan maupun pembelian barang dari cara tradisional menjadi modern serta telah menghasilkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang baru (Seo & Park, 2018).

Media sosial yang umum digunakan untuk keperluan pemasaran adalah Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok. Pemasaran dapat memberikan organisasi arah dan alat yang diperlukan

untuk membuat pengguna mengetahui apa yang ditawarkan organisasi kepada konsumen. Fokus utamanya adalah pada kepuasan dan kesejahteraan pengguna, memahami pemasaran, pentingnya pemasaran dalam organisasi informasi, lingkungan internal dan eksternal, dan konsep pemasaran utama membantu membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan sehingga kebutuhan dan permintaan pengguna terus terpenuhi (Maupa dkk, 2023). Perusahaan harus tetap terus menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, yang salah satunya melalui promosi untuk membangun citra perusahaan yang baik (Jundrio & Keni, 2020). Jika masyarakat sudah tertarik dengan konten yang diunggah, ini tentunya akan menciptakan banyak keuntungan bagi *brand* tersebut. Kegiatan pemasaran ini biasa disebut dengan *social media communication*. *Social media communication* dinilai efektif karena semenjak masa pandemi COVID-19, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial.

Aktivitas pemasaran di media sosial menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen. Efektifitas dari *social media* telah menarik minat banyak perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan perusahaan melalui *social media* (Chen & Lin, 2019). Hal ini juga diharapkan dapat berdampak langsung terhadap *brand passion* yang membuat konsumen menaruh minat pada suatu produk. Apabila konsumen memiliki *brand passion*, memungkinkan konsumen tersebut akan membeli produk tersebut secara terus menerus. Minat membeli konsumen terkait dengan merek suatu produk. Merek sangat penting untuk menghadirkan produk yang mampu membangun keterikatan dengan pelanggan, sehingga dapat menarik hati pelanggan melakukan pembelian secara refleks dan melebihi dari perkiraan anggaran yang telah disediakan sebelumnya (Thomson, 2005).

Jika *social media communication* dan *brand passion* sudah mempengaruhi konsumen, maka hal selanjutnya yang dapat dilihat adalah peningkatan minat beli atau *purchase intention* yang muncul dari konsumen. Kotler, dkk (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* timbul setelah adanya mekanisme evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi seorang pelanggan akan membuat sebuah rangkaian pilihan mengenai produk apa yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

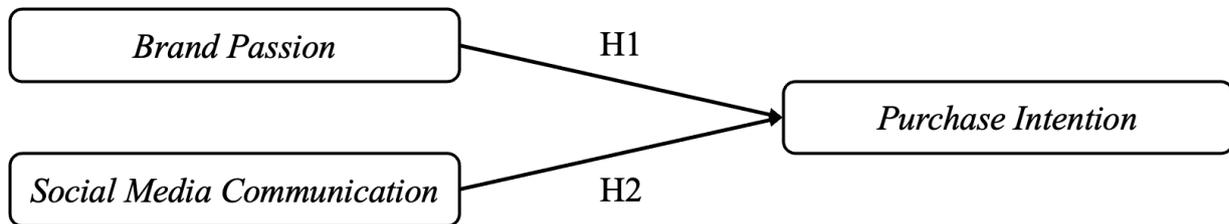
Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara variabel *social media communication*, *brand passion* dan *purchase intention* maka digunakan layanan *streaming* Netflix sebagai subjek dari penelitian. Mengingat platform Netflix pada tahun 2022 lalu kehilangan 970 ribu pelanggan dimana angka ini merupakan yang terbesar selama 10 tahun (Katadata, 2022). Penurunan pelanggan secara drastis ini juga berdampak langsung pada saham Netflix yang merosot 70% dalam jangka waktu 1 tahun. Pihak Netflix mengatakan bahwa penyebab dari penurunan pengguna ini dikarenakan ketatnya persaingan diantara bisnis layanan *streaming*. Hal ini menyebabkan Netflix membuat strategi baru dalam memasarkan layanannya. Netflix saat ini lebih banyak membuat iklan yang dapat menarik hati para pelanggan. Salah satunya dengan membuat banyak konten di media sosial. Media sosial Netflix sering membuat konten lucu untuk para pengikut berkaitan dengan layanan mereka, rekomendasi film, serta menjawab pertanyaan dari para pengikut di akun media sosial. Berkat *social media communication* yang baik, kini akun media sosial Netflix memiliki pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan pesaingnya dan pengguna Netflix terus meningkat. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *social media communication* dan *brand passion* terhadap *purchase intention* di layanan *streaming* Netflix.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah *social media communication* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Netflix?
- b. Apakah *brand passion* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Netflix?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka model penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada Gambar 1, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Brand Passion berpengaruh positif pada Purchase Intention brand Netflix

H2: Social Media Communication berpengaruh positif pada Purchase Intention brand Netflix

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau masa lampau (Furchan, 2004). Melalui penerapan metode deskriptif diharapkan penelitian mendapatkan informasi yang tepat dan akurat serta representasi korelasi dari pengaruh *brand passion* (X1) dan *social media communication* (X2) terhadap *purchase intention* (Y).

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis antara variabel independen yaitu *brand passion*, dan *social media communication* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *purchase intention*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari *Netflix* yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 108 responden.

Selanjutnya, Roscoe (Sugiyono, 2007) mengungkapkan bahwa beberapa masukan dalam menetapkan jumlah sampel untuk suatu penelitian diantaranya ialah ukuran sampel yang disarankan dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 sampel.

Adapun kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Responden berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), responden berusia minimal 15 tahun, responden aktif di media sosial, dan Responden sering menggunakan *Netflix*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *google form*. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Tabel 1 menunjukkan operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel
Sumber: Mukherjee (2020)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Social Media Communication	Saya puas dengan komunikasi media sosial Netflix.	SMC1	Likert
	Tingkat komunikasi media sosial Netflix memenuhi harapan saya.	SMC2	
	Komunikasi media sosial Netflix sangat menarik.	SMC3	
	Komunikasi media sosial Netflix berjalan baik, dibandingkan dengan komunikasi media sosial perusahaan lain.	SMC4	
Brand Passion	Saya lebih suka memakai layanan Netflix daripada merek lain.	BP1	Likert
	Saya tidak dapat membayangkan produk yang sama dari merek lain dapat membuat saya sebahagia seperti dengan Netflix.	BP2	
	Saya memiliki dorongan langsung untuk membeli layanan Netflix saat melihat mereknya.	BP3	
Purchase Intention	Saya akan membeli Netflix daripada merek lain yang tersedia.	PI1	Likert
	Saya bersedia merekomendasikan membeli Netflix kepada orang lain.	PI2	
	Saya berniat membeli Netflix di masa depan.	PI3	

Pengukuran tanggapan responden dari kuesioner yang dibagikan diukur dengan skala *likert*. Bailey dan Handu (2012) mengatakan bahwa skala *likert* diperlakukan sebagai skala interval. Hal ini didukung oleh pernyataan Malhotra (2011) sebagai berikut: “*The data are typically treated as interval. Thus, the likert scale possesses the characteristics of description, order and distance.*” Artinya sebuah data diperlakukan sebagai interval, dimana skala *likert* memiliki karakteristik tersebut yaitu deskripsi, keteraturan dan jarak. Bobot skala *likert* sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada 108 responden yang berdomisili di JABODETABEK dengan 23 responden (21,30%) merupakan laki-laki, sementara 85 responden (78,70%) adalah perempuan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	23	21,30%
Perempuan	85	78,70%
Total	108	100%

Berdasarkan usia, sebagian besar responden sejumlah 92 orang (85,19%) berada dalam rentang usia 15-24 tahun, menunjukkan mayoritas berusia muda. Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-24 Tahun	92	85,19%
25-34 Tahun	11	10,19%
35-44 Tahun	3	2,78%
> 44 Tahun	2	1,85%
Total	108	100%

Dari segi domisili, Jakarta mendominasi sebanyak 53 responden dengan persentase sebesar 49,07%.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	53	49,07%
Tangerang	21	19,44%
Bekasi	13	12,04%
Depok	11	10,19%
Bogor	10	9,26%
Total	108	100%

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa data telah memenuhi kriteria validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dan data layak digunakan untuk menguji hipotesis. Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 5. Analisis AVE
 Sumber: Hasil olah SmartPLS

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Communication</i>	0,605
<i>Brand Passion</i>	0,727
<i>Purchase Intention</i>	0,685

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga memenuhi kriteria uji AVE.

Tabel 6, Analisis *outer loading*
 Sumber: Hasil olah SmartPLS

<i>Outer loading</i>	BP	PI	SMC
BP1	0,834		
BP2	0,859		
BP3	0,864		
PI1		0,865	
PI2		0,847	
PI3		0,768	
SMC1			0,801
SMC2			0,785
SMC3			0,751
SMC4			0,773

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,7, sehingga telah valid dalam mengukur variabel dan dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 7. Analisis *cross loading*
 Sumber: Hasil olah SmartPLS

Indikator	BP	PI	SMC
BP1	0,834	0,676	0,526
BP2	0,859	0,608	0,503
BP3	0,864	0,732	0,531
PI1	0,736	0,865	0,520
PI2	0,688	0,847	0,447
PI3	0,526	0,768	0,592
SMC1	0,482	0,464	0,801
SMC2	0,515	0,462	0,785
SMC3	0,412	0,501	0,751
SMC4	0,494	0,502	0,773

Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > nilai *cross loading* sehingga indikator-indikator tersebut sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 8. Analisis *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*
Sumber: Hasil olah SmartPLS

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Social Media Communication</i>	0,859	0,782
<i>Brand Passion</i>	0,889	0,812
<i>Purchase Intention</i>	0,867	0,770

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel laten yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas terpenuhi yang berarti instrumen yang digunakan baik dalam mengukur variabel laten yang diteliti. Setelah uji validitas dan reliabilitas sudah terpenuhi, dilanjutkan analisis data dengan menggunakan Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan uji hipotesis. Berikut ini hasil analisis *inner model*:

a. *R Square*

Tabel 9. Nilai *R square*
Sumber: Hasil olah SmartPLS

Variabel	<i>R square</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,658	Model kuat

Berdasarkan Tabel 9, *Purchase Intention* memiliki nilai *R square* 0,658 yang berarti bahwa 65,8% variasi variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *social media communication* dan *brand passion*, sedangkan sisanya sebesar 0,342 dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. *Q Square*

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,658)$$

$$Q^2 = 0,658$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q square* sebesar 0,658 sehingga variabel *Social Media Communication* dan *Brand Passion* merupakan variabel yang tepat untuk menjelaskan variabel *Purchase Intention* Netflix.

c. *Goodness of Fit* (GoF)

$$GoF = \sqrt{\left(\frac{0,605+0,727+0,685}{3}\right) \times (0,658)}$$

$$GoF = \sqrt{0,672 \times 0,562}$$

$$GoF = 0,665$$

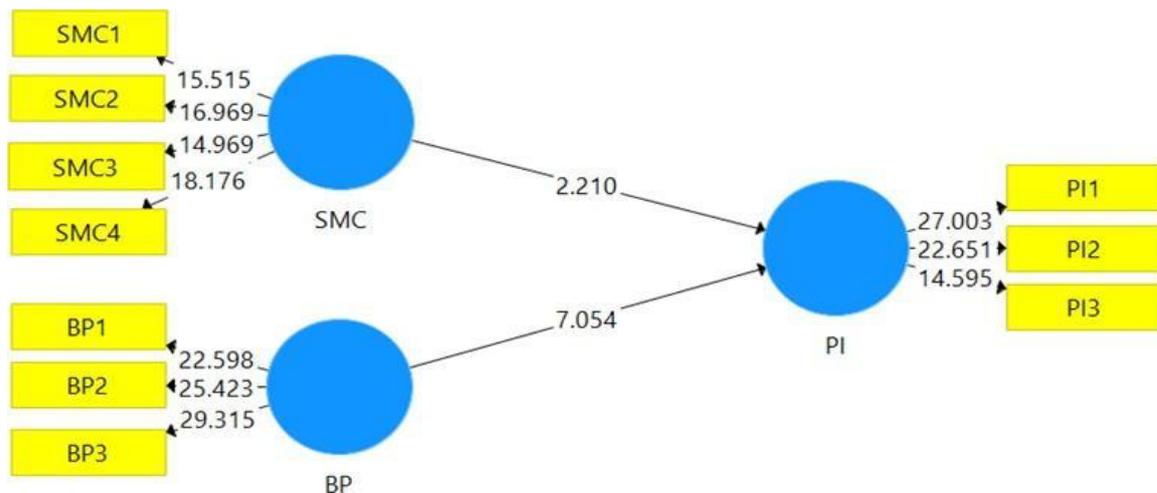
Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai GoF sebesar 0,619. Oleh karena nilai *GoF*(0,619) > 0,36 maka dapat dikategorikan sebagai model kuat. Dengan kata lain, model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data sehingga model yang terbentuk secara keseluruhan adalah *fit* (sesuai).

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ Berikut tabel hasil uji hipotesis parameter *inner model* dengan metode *bootstrapping*:

Tabel 10. Hasil uji hipotesis
 Sumber: Hasil olah SmartPLS

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>	<i>Hasil</i>
SMC → PI	0,219	0,237	0,102	2,151	0,032	H1 diterima
BP → PI	0,659	0,643	0,094	6,985	0,000	H2 diterima



Gambar 2. Hasil *bootstrapping*

H1: Social media communication berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention Netflix.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media communication* berpengaruh signifikan pada *purchase intention* Netflix dengan nilai *t statistic* sebesar 2,151 > 1,96 dan *p value* sebesar 0,032 < 0,05 dengan nilai *original sampel* sebesar 0,219. Berarti hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Aw, dkk (2022); Sidharta, dkk (2021); Wati dan Indiani (2022); dan Haili (2020) yang menyebutkan bahwa *social media communication* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H2: Brand passion berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention Netflix.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand passion* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* bisa diketahui dari *t statistic* sebesar 6,985 > 1,96 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai *original sampel* sebesar 0,659. Maka hipotesis kedua diterima. Hal ini didukung dengan penelitian dari Gilal, dkk (2021); Arrini dan Sharif (2022); Herrando, dkk (2020); dan Hossain, dkk (2021) yang secara statistika *brand passion* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Social media communication* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* di Netflix.
- Brand Passion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* di Netflix.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

a. Saran Praktis

Diharapkan pihak Netflix dapat lebih membangun *social media communication* kepada pelanggan yang interaktif dan menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli. Pihak Netflix dapat membuat konten-konten sosial media yang bersifat dua arah sehingga dapat terjadi interaksi antara Netflix dan konsumen. Pelanggan dapat beralih kepada merek pesaing, maka disarankan kepada Netflix untuk dapat memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan selalu menambahkan film-film terbaru dari berbagai genre.

b. Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggali lebih dalam mengenai pengaruh ketiga variabel independen yang diteliti pada penelitian ini dan dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel mediasi karena masih terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada seluruh responden yang telah memberikan waktu dan mengisi kuesioner penelitian ini.

REFERENSI

- Arinni, R. W. & Sharif, O. O. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention through Brand Passion as Mediating Variable on Esteh Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 5(4), 47-59.
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2022). Be My Friend! Cultivating Parasocial Relationships with Social Media Influencers: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66-94. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019). Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Gilal, F., Gilal, N., Gilal, R., Gon, Z., Gilal, W., & Tunio, M. (2021). The ties that bind: do brand attachment and brand passion translate into consumer purchase intention?. *Central European Management Journal*, 29, 14-38.
- Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774-791.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & De Hoyos, M. J. M. (2020). Boosting purchase intention and online participation through passion. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 3(3), 136-145.
- Hossain, M. J., Shanta, S. E., & Alim, M. A. The robustness of brand passion and brand loyalty in social media and consumer purchase intention towards luxury brands. *Digitalization and Business Empowerment Proceedings* (pp. 38-45).
- Jundrio, H. & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4(2), 229-239. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Katadata. (2022) Netflix Kehilangan 970 Ribu Pelanggan, Terparah Sepanjang Sejarah. Diakses pada 01 Desember 2023 dari: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/62d8be29d591e/netflix-kehilangan-970-ribu-pelanggan-terparah-sepanjang-sejarah>

- Maupa, H., Muis, M., Cokki, & Sulaiman, S. (2023). *Marketing Digital Konsep Entrepreneurship UMKM*. Nas Media Pustaka
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 509-522.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-4.
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The relationship between social media communication and word of mouth inside brand image and purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(1), 61-66.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15(1), 77-91.
- Wati, I. A. N. A. C., & Indiani, N. L. P. (2022). The influence of social media communication, product quality, and promotion on purchase intention. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 472-479.