
PENGARUH *SELF-EXPRESSIVE BRAND, BRAND TRIBE, BRAND LOVE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*

Erick Fernandus

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
erick.fernandus@gmail.com

Abstract: This research aims to understand better how a brand which perceived by an individual can effects his/her preferences, wording (word of mouth), and peer group(s). In case study, this research is using Apple brand because Apple brand has become the eye of the world and most trending topic on their product launching every year. And after its launching, there will be always reviews about its product. This research questions are examined through a set of questionnaires towards people who has Apple brand's products. The findings of this study contribute to our current understanding of how our word of mouth towards effect one's brand. The practical implications of this study suggest that brands should be always close to its market by making a better product which has the capability for consumer to express his or her self through a brand and by doing it, simultnously create consumer's love toward a brand but not by supporting a group or tribe toward specific brand if they want to penetrate the market better and more efficiently.

Keyword: Brand, Word of Mouth, Self Expressive Brand

Pendahuluan

Pada era modern sekarang ini, sulit rasanya menemukan kegiatan manusia yang tidak dibantu oleh teknologi komputasi. Teknologi – teknologi ini membantu manusia untuk dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan – kegiatan dari mulai yang paling mudah sampai yang rumit. Teknologi – teknologi ini berkembang secara pesat bersamaan dengan model serta desain yang membalutnya. Tidak sedikit pula teknologi komputasi ini dipasarkan dengan mengedepankan model dan desain yang menarik dan dapat mengekspresikan diri seseorang. Salah satu perusahaan yang terkenal mampu dalam membantu konsumen mereknya dalam mengekspresikan dirinya sendiri adalah Apple Inc (Christine Moorman, 2012).

Kesuksesan merk yang dipasarkan oleh Apple Inc. dekat hubungannya dengan sang pendiri Apple Inc. yang terkenal dengan baju hangat hitam, celana panjang jins, dan sepatu ketsnya, Steve Jobs (1955 – 2011). Steve Jobs selalu mengembangkan merk Apple dengan konsep yang diluar kebiasaan, penuh dengan imajinasi, inovasi, semangat, serta keinginan terpendam yang selalu ada di dalam benak setiap pengguna tekonologi. Produk – produk dengan merek Apple juga selalu sederhana dan membuang semua kerumitan serta membebaskan dari batasan – batasan yang dimiliki oleh pesaing – pesaingnya. Sehingga, setiap pengguna merek Apple dapat bebas mengekspresikan dirinya sendiri sesuai dengan nilai perusahaan yang secara jelas digambarkan di dalam penjelasan tentang nilai – nilai yang ada di Apple Inc. pada websitenya yang berjudul “Inclusion & Diversity” (*Website Apple*). Produk – produk tersebut antara lain Macbook (diperkenalkan 2006), iPad (diperkenalkan 2010), dan yang paling menyumbang paling besar pada nilai penjualan Apple adalah iPhone yang mulai diperkenalkan sejak 2007

Dari titik inilah banyak penggila teknologi jatuh hati kepada produk – produk Apple dan banyak membeli produk dengan merek Apple karena mereka merasa dapat

mengekspresikan diri mereka. Konsep merek yang dimiliki Apple ini disebut sebagai *self-expressive brand*.

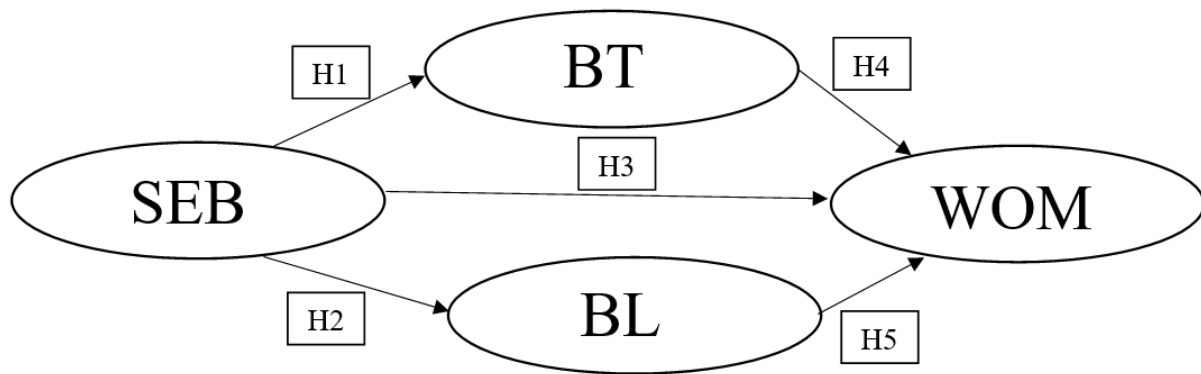
Telah lama disadari bahwa merek membentuk perluasan konsep diri konsumen (Belk, 2013, 1988; Papista and Dimitriadis, 2012), menawarkan nilai sebagai metode pengekspresian diri (Chernav, Hamilton, dan Gal, 2011; Swaminathan and Dommer, 2012). Lebih lanjut, merek memampukan konsumen untuk mengekspresikan keanggotaan dalam sebuah kelompok (Escalas dan Bettman, 2005; Grotts dan Johnson, 2013; Veloutsou dan Moutinho, 2009), dan suku muncul ketika para anggotanya saling mengenal satu sama lain melalui kegiatan sosial bersama yang terfasilitasi melalui merek (Goulding, Shankar, dan Canniford, 2013, p. 815).

Self-expressive brand dapat membantu konsumen dalam meninggikan konsep diri sendiri, membuat kesan sosial dan menunjukkan dimanakah kelompok yang cocok dengannya atau ingin dimasukinya, secara *online* maupun *offline* (Belk, 2013; Doster 2013; Orth Kahle, 2008; Wilcox and Stephen, 2013). Dari titik ini muncul pertanyaan apakah seseorang memilih kecenderungan *self-expressive brand* agar dapat memasuki sebuah kelompok tertentu.

Pada umumnya, terjadi pergerakan pada pengguna *self-expressive brand* untuk masuk ke dalam kelompok yang disebut sebagai *brand tribe* (Taute and Sierra, 2014). Di dalam sebuah kelompok, pastilah terjadi pembicaraan tentang merek yang mereka pilih entah bersifat atau mengarah ke tanggapan positif maupun negatif atas suatu merek. Dan dari hasil pembicaraan – pembicaraan (*word of mouth*) ini biasanya dapat membentuk konsep baru dalam kelompok ataupun masyarakat luas. Apabila terdapat konsumen yang difasilitasi oleh merek tertentu hadir dalam sebuah *brand tribe*, merek tersebut dapat mengambil keuntungan berupa *word of mouth* yang positif (Juristic and Azevedo, 2011; Taute and Sierra, 2014) dan hal ini dapat membantu sebuah merek dalam melakukan pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh anggota *brand tribe* kepada konsumen diluar anggota *brand tribe* (Cova and Pace, 2006).

Selain dari pada untuk dapat memasuki sebuah kelompok, konsumen *self-expressive brand* juga memilih merek tersebut untuk meninggikan konsep dirinya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengubah / membentuk konsep dirinya lebih baik. Dan sebuah merek yang mampu membantu identitas / konsep diri dari konsumen membuat tanggapan emosional yang lebih kuat dibandingkan merek yang tidak mampu membantu konsumen dalam meningkatkan konsep diri (Carroll and Ahuvia, 2006). Dengan adanya *brand love* ini, konsumen akan melakukan banyak pembicaraan (*word of mouth*) tentang merek yang dipilihnya (De Angelis, Bonezzi, Peluso, Rucker, dan Costabile, 2012) dan mempunyai *word of mouth* yang positif tentang merek yang dimilikinya dan mempunyai daya tahan terhadap pemberitaan buruk yang mungkin muncul berkaitan dengan merek tersebut (Batr, Ahuvia, dan Bagozzi, 2011). Sehingga, diharapkan dapat diketahui pengaruh dari sebuah tanggapan emosional yang dibangun oleh produk itu sendiri maupun dibangun dalam sebuah kelompok dapat mengubah pemberitaan atau pembicaraan sebuah merek.

Gambar 1. Model Penelitian



Keterangan:

SEB: *Self-Expressive Brand*

BT: *Brand Tribe*

BL: *Brand Love*

WOM: *Word of Mouth*

Telaah Kepustakaan

Merek

Schiffman dan Kanuk (2007:5) mengatakan bahwa asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbebagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan kepada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya, daripada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya.

Brand adalah aset paling berharga bagi perusahaan manapun dan telah dikenal luas alasan penting untuk pilihan konsumen yang berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk memeriksa diferensiasi produk dan keunikannya sehingga memperbesar kepercayaan konsumen dan kepercayaan diri konsumen dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang meringankan sebagian orang dari masalah yang terkait dengan pengalaman dan kualitas kepercayaan mereka (Chung et al., 2013; Emari et al., 2012; Huang and Sarigollu, 2011; Kremer and Viot,2012)

Dalam bukunya, Kotler dan Keller (2016) mengutip pendefinisian merek sebagai “sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari itu semua, yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan diri dengan pesaing.”

Pendapat Keller (2016) istilah brand berasal dari kata brandr yang berarti “to brand” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

- Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

- **Manfaat**
Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- **Nilai**
Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.
- **Kepribadian**
Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Self-Expressive Brand

Self-expressive brand adalah merek yang dirasakan oleh konsumen menambahkan nilai sosial mereka dan/atau mencerminkan dirinya (Carroll dan Ahuvia, 2006). Secara khusus, *self-expressive brand* mengacu pada kecocokan antara mereka dengan seseorang, dan sangat memerhatikan dengan konsep seseorang terhadap dirinya sendiri dan bagaimana merek tersebut memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri mereka dihadapan orang lain (Loureiro, Reudiger, dan Demetris, 2010). *Self-expressive brand* juga berfungsi sebagai sarana yang penting dalam hubungan sosial, sebagai simbol sebuah pencapaian pribadi, yang memungkinkan konsumen untuk membedakan dirinya dengan orang lain dan mengekspresikan individualitasnya (Escala dan Beettman, 2005; Schembri, Merrilees, dan Kristiansen, 2010).

Brand Love

Brand Love adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006: p. 5). Fournier (1998, p.363) menemukan bahwa pada pusat dari semua hubungan dengan merek adalah dasar afeksi yang mirip dengan konsep hubungan kasih antar personal. Dalam penelitiannya, konsumen merasakan gairah, obsesi, dan ketergantungan pada suatu merek tertentu dan akan merasa seakan-akan terdapat sesuatu yang hilang apabila tidak mengenakan sebuah merek tertentu (Fournier, 1998, p 364).

Brand Love dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *Brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013). Walaupun begitu, terdapat perbedaan antara *brand love* dan mencintai seseorang secara interpersonal seperti yang dikatakan Bergkvistet et al (2009) bahwa *brand love* dan cinta interpersonal adalah dua hal yang berbeda. *Brand love* adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah. Konsumen juga tidak diharapkan untuk merindukan keintiman seksual dengan merek, perasaan yang umumnya terkait dengan cinta interpersonal.

Brand Love sebagai pengalaman konsumen sangat baik direpresentasikan sebagai suatu konstruksi tingkat tinggi termasuk beberapa kognisi, emosi, dan perilaku yang konsumen mengatur menjadi prototipe mental. Ini termasuk, tetapi melampaui, merek lampiran (Thomson, MacInnis, dan Park 1995) dan koneksi diri merek (Escalas dan Bettman 2003).

Selanjutnya, Batra et al (2012) menunjukkan bahwa model multikomponen tentang kecintaan pada merek sangat memperluas pemahaman dari pengalaman konsumen dari *brand love*. Ini juga menjelaskan lebih dari variasi dalam niat pembelian ulang, WOM positif, dan ketahanan terhadap informasi negatif tentang merek dari ukuran ringkasan *brand love*.

Brand Tribe

Brand tribe adalah sebuah jaringan dari kelompok sosial kecil dimana di dalamnya individu membagikan hubungan emosional yang kuat, sebuah kebudayaan yang umum, dan visi hidup (Veloutsou dan Moutinho, 2009, p. 316). Dengan mengkonsumsi merek tertentu, konsumen dapat mensejajarkan diri mereka dengan kelompok dimana mereka masuki atau ingin masuki (Chernav et al, 2011, Escalas dan Bettman, 2005).

Word of Mouth

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek yang kemudian berkembang menjadi perkataan ke orang – orang di sekitarnya.

Konsumen saling meniru satu sama lain untuk mengikuti paradigm pembelajaran sosial, terlebih penting adalah mereka saling berbicara (*word of mouth*). *Word of mouth* dideskripsikan sebagai proses yang memungkinkan seorang konsumen untuk saling berbagi informasi dan pendapat yang mengarahkan pembeli mengarah maupun menjauhi produk, jasa, dan merek tertentu (Hawkins, Best, dan Coney, 2004). Konsep dasar dari WOM adalah sebuah informasi mengenai produk, jasa, took, perusahaan dapat menyebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Secara khusus, Harrison-Walker (2001) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal antara pribadi tentang sebuah merek, produk, organisasi, atau jasa (p. 63).

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2010:32) *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Freddy Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

Mowen dan Minor (2002:180) mengatakan bahwa komunikasi word of mouh mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. WOM diartikan sebagai sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data yang biasanya berupa angka dan menganalisisnya dengan menggunakan ilmu statistika dengan tujuan memecahkan masalah – masalah riset yang ingin diteliti. Menurut Donmoyer (dalam Given, 2008:713), metode kuantitatif adalah pendekatan – pendekatan terhadap kajian empiri untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Riset kuantitatif mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu (Cooper & Schindler,

2006:229). Adapun alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif adalah karena syarat yang dijabarkan oleh Sugiyono (2012:23) untuk dilakukannya metode kuantitatif telah terpenuhi. Adapun syarat – syarat tersebut adalah: (1) masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas, (2) peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi, namun tidak mendalam, (3) ingin mengetahui pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain, (4) peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian, (5) peneliti ingin mendapatkan data yang akurat, berdasarkan fenomena yang empiris dan dapat diukur, dan (6) ingin menguji terhadap adanya keraguan tentang validitas pengetahuan, teori dan produk tertentu. Dengan kata lain, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu, dimana pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif ini secara khusus akan menggunakan metode survei. Sugiyono (2012:6) menjelaskan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Dalam penelitian ini secara khusus, penulis akan menggunakan pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang bersifat tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2012:143)

Berdasarkan sifat pertanyaannya, kuesioner yang peneliti sebar adalah kuesioner tertutup. Responden disugahi alternatif pilihan jawaban yang telah dipersiapkan dan hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan. Walaupun dalam pembuatan pertanyaan tertutup diperlukan penguasaan yang mendalam mengenai materi yang ditanyakan, pertanyaan ini lebih mudah ditabulasikan. Dengan alasan inilah, peneliti memilih kuesioner tertutup.

Kuesioner yang akan disusun oleh peneliti menggunakan skala *Likert* untuk mengukur jawaban dari responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumental yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012:93)

Dalam penelitian kuantitatif ini, skala *Likert* dibuat dalam bentuk kolom *checklist* atau alternatif jawaban dari periset. Skala pengukurannya menggunakan gradasi sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
- c. Netral (N), diberi skor 3
- d. Setuju (S), diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS), diberi skor 5

Melalui skala ini, peneliti berharap memperoleh data primer dari responden yang mengisi kolom – kolom *checklist* yang mewakili sikap atau pandangannya terhadap pernyataan yang peneliti telah buat dari indikator penelitian.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas (sebab – akibat) yang digunakan hubungan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terganggunya, serta faktor – faktor di dalamnya. Sedangkan periode penelitian dan pengumpulan data akan dimulai pada bulan Januari 2017 sampai dengan Maret 2017 dengan total jumlah responden adalah 100 responden. Untuk menganalisis data, peneliti akan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS. Permodelan dengan SEM memungkinkan dijawabnya pertanyaan penelitian secara dimensional.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruksinya. Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji bootstrapping terhadap struktural model yang bersifat outer model dan inner model. Karena dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur setiap konstruksinya, dan juga model pengukuran bersifat struktural, maka diputuskan menggunakan PLS.

Menurut Gaston dalam Yamin (2011), PLS dapat digunakan untuk tujuan konfirmasi, seperti pengujian hipotesis dan tujuan eksplorasi. Tetapi PLS lebih mengutamakan sebagai eksplorasi daripada konfirmasi. Namun tujuan utama dari PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antarkonstrak dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Dalam hal ini, hal penting yang harus diperhatikan adalah keharusan adanya teori yang memberikan asumsi untuk menggambarkan model, pemilihan variabel, pendekatan analisis, dan interpretasi hasil.

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (*Partial Least Square*) adalah: Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Selanjutnya Jogiyanto dan Abdillah (2009) menyatakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

Lebih lanjut, Ghazali (2006) dalam Kalnadi (2013) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya.

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) adalah:

- Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
- Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
- Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
- Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
- Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
- Dapat digunakan pada sampel kecil
- Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
- Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal, dan kontinu

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu:

1. PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan *residual distribution*.
2. PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk prediksi.
3. PLS (*Partial Least Square*) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan *olgaritma* (Ghozali dalam Ricardo 2012).

Analisa Dan Bahasan Temuan

Uji Realibilitas

Tabel 1. Uji Realibilitas

No	Variabel	Composite Realibility	Cronbach's Alpha	Ket
1	Self-Expressive Brand	0,938	0,925	Reliabel
2	Brand Tribe	0,85	0,764	Reliabel
3	Brand Love	0,948	0,936	Reliabel
4	Word-Of-Mouth	0,965	0,951	Reliabel

Hasil pengujian tabel 1 menunjukkan bahwa semua variable penelitian ini (*Self-Expressive Brand*, *Brand Tribe*, *Brand Love*, dan *Word-Of-Mouth*) sudah menunjukkan sebagai pengukur yang fit, hal ini berarti bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing - masing variable adalah reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi measurement (outer) model yaitu menggunakan convergent validity dengan besarnya loading factor untuk masing – masing harus lebih besar dari 0,5 terhadap variable yang dituju.

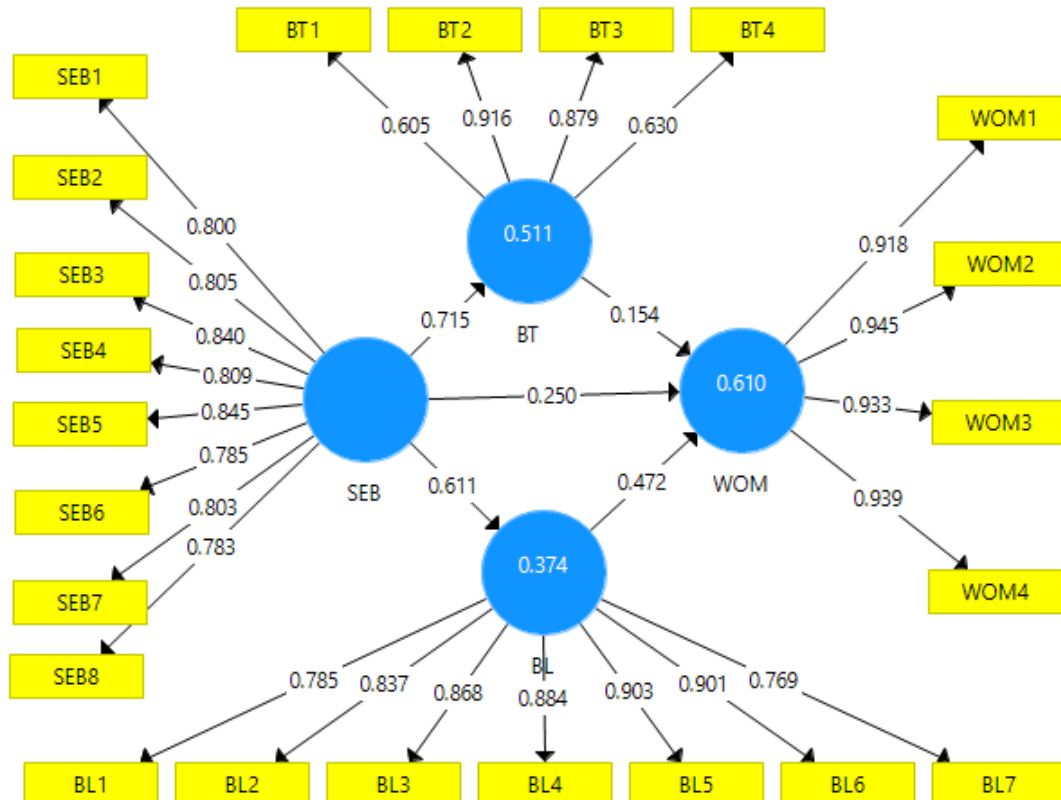
Tabel 2. Tabel *Convergent Validity*

	BL	BT	SEB	WOM
BL1	0.785			
BL2	0.837			
BL3	0.868			
BL4	0.884			
BL5	0.903			
BL6	0.901			
BL7	0.769			
BT1		0.605		
BT2		0.916		
BT3		0.879		
BT4		0.63		
SEB1			0.8	

SEB2			0.805	
SEB3			0.84	
SEB4			0.809	
SEB5			0.845	
SEB6			0.785	
SEB7			0.803	
SEB8			0.783	
WOM1				0.918
WOM2				0.945
WOM3				0.933
WOM4				0.939

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor variabelnya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu variable jika indikator lain pada variable yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi convergent vailidity.

Gambar 2. Model *Factor Loading*



Pengujian validitas juga dapat menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* dimana nilai AVE yang diukur harus lebih dari 0,5.

Tabel 3. Tabel *Average Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
1	Self-Expressive Brand	0,654	Valid
2	Brand Tribe	0,594	Valid
3	Brand Love	0,725	Valid
4	Word-Of-Mouth	0,872	Valid

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah pengujian validitas dan realibilitas memenuhi syarat dengan cara menggunakan pengujian inner model atau struktural model yang dimaksudkan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan R-square model penelitian. Inner model dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural.

Tabel 4. Tabel Nilai *R – Square*

Variabel	R Square
Brand Love	0,374
Brand Tribe	0,511
Word Of Mouth	0,61

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Love* dapat dijelaskan oleh *Self-Expressive Brand* sebesar 0,374 atau 37,4%
2. Variabel *Brand Tribe* dapat dijelaskan oleh *Self-Expressive Brand* sebesar 0,511 atau 51,1%
3. Variabel *Word Of Mouth* dapat dijelaskan oleh *Self-Expressive Brand*, *Brand Love*, dan *Brand Tribe* sebesar 0,61 atau 61%

Batas nilai atau threshold pengujian hipotesis yaitu:

- Nilai-t muatan faktornya (factor loadings) lebih besar sama dari 1,96
- Nilai standardized path coefficient (p) yang lebih besar sama dari 0,05

Rangkuman hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada table 4.6. hasil uji structural model dibawah ini.

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))
Self Expressive Brand → Brand Tribe (H1)	0.715	0.717	0.035	20.203
Self Expressive Brand → Brand Love (H2)	0.611	0.613	0.039	15.627
Self Expressive Brand → Word Of Mouth (H3)	0.25	0.25	0.065	3.84
Brand Tribe →	0.154	0.161	0.082	1.879

Word Of Mouth (H4)				
Brand Love → Word Of Mouth (H5)	0.472	0.462	0.063	7.524

Berdasarkan hasil uji structural model pada table 4.6., dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 6. Tabel Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Keterangan
H1	<i>Self-expressive brand</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Brand Tribe</i>	Diterima
H2	<i>Self-expressive brand</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	Diterima
H3	<i>Self-expressive brand</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	Diterima
H4	<i>Brand Tribe</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	Ditolak
H5	<i>Brand Love</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	Diterima

Ulasan, Kesimpulan Dan Implikasi Manajerial

Setelah melakukan pengamatan, studi pustaka yang cukup, melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna atau yang pernah menggunakan produk Apple serta analisa hasil kuesioner dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa sangatlah penting tim pemasaran mengetahui variabel – variabel yang bekerja atau berpengaruh sebelum mengambil keputusan langkah pemasaran apa yang akan diambil sebagai bentuk strategi pemasaran yang efektif pada suatu merek atau produk yang dimiliki dan/atau sedang dikembangkan oleh perusahaan agar dapat menghasilkan penjualan yang meningkat dan tidak melakukan kesalahan bentuk strategi pemasaran yang dapat mengakibatkan kerugian perusahaan. Adapun dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa salah satu bentuk pemasaran yang cukup menarik diperhatikan adalah *Word-Of-Mouth* dimana variabel ini berpengaruh penting dalam bentuk pemasaran tidak langsung. Adapun variabel ini dicoba diteliti variabel – variabel yang mempengaruhinya agar apabila perusahaan menginginkan agar produknya menggunakan bentuk *Word-Of-Mouth* sebagai bagian bentuk dalam strategi pemasarannya dapat memaksimalkan variabel – variabel yang memberikan pengaruh signifikan tersebut. Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel *Self-Expressive Brand*, *Brand Tribe*, dan *Brand Love* sebagai variabel untuk diteliti pengaruhnya terhadap *Word-Of-Mouth*.

Sehubungan dengan kemampuan sebuah brand yang dapat membantu menambahkan nilai sosial serta mencerminkan diri seseorang, penulis menemukan bahwa *Self-Expressive Brand* pada produk dengan merek Apple yang dirasakan oleh konsumen dapat membantu menggambarkan, mencerminkan kepribadian, menjadi perluasan diri, membantu menambahkan nilai sosial, serta meningkatkan cara masyarakat memandang diri konsumen berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk dapat mensejajarkan diri mereka serta memasuki *Brand Tribe* produk Apple. Sehingga, bagi perusahaan – perusahaan *start-up* ingin mengikuti jejak Apple dalam menciptakan sebuah kondisi dimana apabila seorang konsumen ingin masuk ke dalam sebuah *Brand Tribe* harus memiliki produk yang mereka jual, pemilik

atau tim pemasaran perusahaan – perusahaan tersebut dapat mulai dengan membuat sebuah produk yang memiliki atribut *Self-Expressive Brand* yang kuat.

Dalam penelitian ini penulis juga menemukan kembali bahwa, *Self-Expressive Brand* pada produk dengan merek Apple yang dirasakan oleh konsumen dapat membantu menggambarkan, mencerminkan kepribadian, menjadi perluasan diri, membantu menambahkan nilai sosial, serta meningkatkan cara masyarakat memandang diri konsumen berpengaruh terhadap kecintaan seorang konsumen atas produk Apple yang tercermin dalam tanggapan konsumen yang mayoritasnya menjawab bahwa produk Apple itu *wonderful*, membuat konsumen sangat senang, *totally awesome*, dan konsumen cenderung melekat pada produk dengan merek Apple bahkan mereka dengan tidak ragu mengatakan bahwa mereka mencintai produk dengan merek Apple. Hal ini sangatlah penting bagi para tim pemasaran yang ingin menciptakan kecintaan atas produk baru maupun mendapatkan kembali kecintaan konsumen atas sebuah produk yang ada. Dari penelitian ini, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menilik pasar mereka, mulai dari segmentasi serta sasaran pasar mereka. Hal ini ditujukan agar mudah dalam mendefinisikan dengan jelas gambaran diri konsumen seperti apa yang ingin dan/atau dapat dicerminkan dari produk yang akan dibuat atau sudah ada.

Sebagai fokus dan tujuan dari penelitian ini, penulis menemukan bahwa hanya variabel *Self-Expressive Brand* dan *Brand Love* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap terbangunnya *Word-Of-Mouth* sedangkan *Brand Tribe* cenderung memiliki pengaruh yang belum terlalu signifikan (karena nilai yang didapat adalah 1,879 dari batasan yang menyatakan signifikansi sebuah variabel yang adalah 1,96). Hal ini dapat digunakan oleh tim pemasaran perusahaan – perusahaan dengan pertama – tama menyadari bahwa kemampuan merek dalam mencerminkan kepribadian konsumen serta menjadikan konsumen jatuh dalam fase mencintai merek tersebut dapat membantu membangun *Word-Of-Mouth* dalam diri konsumen yang tentu saja sangat membantu dalam melakukan pemasaran yang efektif dan tidak mengeluarkan biaya dari segi perusahaan pemilik merek karena konsumen – konsumen yang mencintai merek itu dan terbantu dalam mencerminkan diri mereka cenderung untuk mengarahkan orang – orang disekitarnya untuk melakukan pembelian atas sebuah merek yang mereka rasakan memberikan pengaruh positif dalam diri mereka itu. Sebaliknya, apabila sebuah perusahaan tidak dapat membantu konsumen dalam mencerminkan diri mereka yang berimplikasi pada tidak munculnya rasa cinta atas merek tersebut, yang terjadi adalah *Word-Of-Mouth* yang terbangun bersifat positif dan akan mempengaruhi konsumen untuk mendorong konsumen lainnya untuk tidak melakukan pembelian atas sebuah merek.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M.,2009.Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, Yogyakarta
- Afif, Adi Zakaria. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut Words Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Armstrong, Gary. 2007. *Marketing An Introduction*. Baba Barkha Nath Printers: New Delhi.

- Batra, R., Ahuvia, A. dan Bagozzi, R. 2011. *Brand Love, Journal of Marketing*, Vol. 76.
- Belk, R.W. 1988. *Possessions and the extended self, Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2.
- Belk, R.W. 2013. *Extended self in a digital world, Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No.3.
- Bergkvist, L., & Larsen, T. B. 2010. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*.
- Carroll, B. and Ahuvia, A. 2006. *Some antecedents and outcomes of brand love, Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2.
- Cherna, A., Hamilton, R. dan Gal, D. 2011. *Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding, Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4.
- Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach for structural equation modeling. in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates
- Chung, K., Dardenger, T. & Srinivasan, K. (2013). *Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. Marketing Science*.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Cooper, Donald R. dan Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods* 9th Ed.
- Cova, B. dan Pace, S. 2006. *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case of my Nutella the community, European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 9/10, pp. 1087-1105.
- Dachlan, Usman. 2014. *Panduan Lengkap Structural Equation Modelling*, Semarang, Lentera Ilmu
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A.M., Rucker, D.D. dan Costabile, M. 2012. *On braggarts and gossips: a self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission, Journal of Marketing Research*, Vol. 49 No. 4.
- Emari, H., & Jafari, A. 2012. *The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image On Brand Equity. African Journal of Bussiness Management*.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Doster, L. 2013. *Millennial teens design and redesign themselves in online social networks, Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12 No. 4.
- Escalas, J.E. dan Bettman, J.R. 2005. *Self-construal, reference groups, dan brand meaning, Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 3.

- Fournier, S. 1998. *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4.
- Geisser, J.R., 1975: *The Predictive Sample Reuser Method with Application*, *Journal of The American Statistical Association*
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Given, L.M. 2008. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Grotts, A.S. dan Johnson, T.W. 2013. *Millennial consumers' status consumption of handbags*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 280-293.
- Goulding, C., Shankar, A. dan Canniford, R. 2013. *Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes*, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 5/6, pp. 813-832.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. Anderson, R.E. dan Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harrison-Walker, L.J. 2001. *E-complaining: a content analysis of an internet complaint forums*, *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 397-412.
- Hawkins, D.I., Best, R. dan Coney, K.A. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th Ed. McGraw-Hill, Boston, MA.
- Ismail, A.R., Spinelli, G. 2012. *Effects of brand love, personality, and image on word of mouth*.
- Juristic, B. dan Azevedo, A. 2011. *Building customer-brand relationships in the mobile communications market: the role of brand tribalism and brand reputation*, *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 4/5, pp. 349-366.
- Kalnadi, D. 2013, *Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT*. Jurusan Adm.Bisnis, Fakultas ISIP, Universitas Lampung
- Kremer, Florence, Catherine Viot. 2012. "How Store Brand Build Retailer Brand Image," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40
- Krisyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management* 15th Ed. Pearson Education.

- Loureiro, S.M.C, Ruediger, K.H. dan Demetris, V. 2010. *Brand emotional connection and loyalty, Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 13-27.
- Moorman, Christine. 2012. *Why Apple Is a Great Marketer*. Retrieved 1 December 2017 from <http://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2012/07/10/why-apple-is-a-great-marketer/#b527ab26cb02>.
- Papista, E. dan Dimitriadis, S. 2012. *Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands, Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 33-56.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ranjbarian, Bahram. 2012. *An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*. *International Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 6; March 2012.
- Rong Huang and Emine Sarigollu. 2011. *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. Journal of Business Research*, vol.65
- Ruane, L. dan Wallace, E. 2015. *Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes*.
- Schembri, S., Merrilees, B. dan Kristiansen, S. 2010. *Brand consumption and narrative self, Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp. 623-638.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Stone, M. 1974. *Cross Validatory Choise and Assesment of Statistical Predictions*, *Journal of The Royal Statistical Society, Series B*
- Sofyan, Yamin. 2009. *SPSS Complate Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Salemba Infotek, Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. dan Limakrisna, N. 2012. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Edisi Ketiga, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS + Amos, Statistical Data Analysis*. Jakarta: In Media.
- Swaminathan, V. dan Dommer, S.L. 2012. *When is our connection to brands like out connection to people? Differentiating between consumer-brand relationship and interpersonal relationships*.

- Taute, H.A. dan Sierra, J. 2014. *Brand tribalism: an anthropological perspective*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23 No. 1.
- 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*.
- Orth, U.R. dan Kahle, L.R. 2008. *Intrapersonal variation in the customer susceptibility to normative influence: toward a better understanding of brand choice decisions*, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 148 No. 4, pp. 423-448.
- Veloutsou, C. dan Moutinho, L. 2009. *Brand relationships through brand reputation and brand tribalism*, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 314-322.
- Wilcox, K. dan Stephen, A.T. 2013. *Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 90-103.
- Wallace, E., Buil, I., dan De Chernatony, L. 2014. *Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes*.
