

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP E-  
WOM NASABAH M-BANKING BRI  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**MUHAMMAD ARDY RUSTAMTO**

**2016210462**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Ardy Rustamto  
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 05 Maret 1999  
NIM : 2016210462  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek terhadap E-WOM Nasabah M-Banking BRI di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal:.....

Tanggal:.....

**(Burhanudin S.E., M.SI., Ph..D)**  
NIDN : 0719047701

**(Emma Julianti, S.E.,MM)**  
NIDN : 0701076802

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK  
TERHADAP E-WOM NASABAH M-BANKING BRI  
DI SURABAYA**

**Muhammad Ardy Rustamto**

**Emma Julianti**

STIE Perbanas Surabaya

Email: Ardigajah90@rocketmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

**ABSTRACT**

*E-WOM is defined as all informal communication between sellers and consumers via internet-based technology related to the use of certain goods and services. This study aims to examine the impact of customer satisfaction and brand loyalty on E-wom. This study used a sample of 105 respondents who live in Surabaya. Data were collected by means of a questionnaire with a purposive sampling technique. The data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that customer satisfaction and brand loyalty have a positive and significant effect on E-wom.*

**Key word :** *E-wom, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

**PENDAHULUAN**

E- WOM juga sering disebut sebagai ulasan *online*, rekomendasi *online*, atau pendapat *online*, menjadi semakin penting dengan berkembangnya alat-alat teknologi baru. E- WOM didefinisikan sebagai semua komunikasi informal antara penjual dan konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan barang dan jasa tertentu (Cantallops, Cardona dan Salvi.,2018)

Adapun menurut Hennig-Thurau dalam Ananda, Ananda, Natale dan

Lamberti (2019), e-WoM, atau elektronik WOM, mengacu pada "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet".

Faktor pertama yang mempengaruhi E-WOM adalah Kepuasan merek. Kepuasan merek diartikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi atas adanya penyimpangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa dengan merek tertentu (Tse

dan Wilton, 1988 dalam Khan, Rahman dan Fatma, 2016). Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan tingkat layanan (sebelum pembelian) dan layanan yang dirasakan (setelah pembelian atau konsumsi). Apabila pelanggan merasakan bahwa merek produk/jasa tertentu telah memenuhi harapannya maka dapat dikatakan pelanggan merasakan kepuasan.

Faktor kedua yang mempengaruhi E-WOM adalah loyalitas merek. Loyalitas secara umum dipahami sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk melakukan pembelian atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang (Khan dan Rahman, 2016). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa secara kognitif, emosional dan perilaku terikat dengan sebuah merek organisasi (Algharabat, 2020).

Penelitian ini memilih kota Surabaya sebagai lokasi penelitian. Kota Surabaya merupakan Ibukota Provinsi Jawa Timur yang juga merupakan kota metropolitan, serta masyarakat di Surabaya tergolong modern. Melihat latar belakang dan fenomena yang terjadi maka peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas merek terhadap E-WOM nasabah M-banking BRI di Surabaya.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### ***Electronic – Word Of Mouth (Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut)***

Menurut Litvin., *et al.* (2008) *Electronic – Word Of Mouth (E-WOM)* juga sering disebut sebagai ulasan *online*, rekomendasi *online*, atau pendapat *online*, menjadi semakin penting dengan berkembangnya alat-alat teknologi baru. E- WOM didefinisikan sebagai semua komunikasi informal antara penjual dan konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan barang dan jasa tertentu.

Adapun menurut Hennig-Thurau dalam Ananda, Natale dan Lamberti (2019), elektronik mulut ke mulut (E-WOM), atau elektronik WOM, mengacu pada "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet".

E-WOM yang bersifat tradisional telah berkembang menjadi e-WOM di era digital. Perbedaan utama antara WOM dan e-WOM. E-WOM berbeda dengan WOM tradisional dalam hal lebih luasnya jangkauan dalam arti jumlah konsumen yang dapat dipengaruhi serta lebih cepatnya interaksi

### **Kepuasan Merek dan pengaruhnya pada E-WOM**

Kepuasan merek diartikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi atas adanya penyimpangan antara kinerja yang diharapkan dengan

kinerja aktual setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa dengan merek tertentu (Tse dan Wilton, 1988 dalam Khan, Rahman dan Fatma, 2016).

Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan tingkat layanan (sebelum pembelian) dan layanan yang dirasakan (setelah pembelian atau konsumsi). Apabila pelanggan merasakan bahwa merek produk/jasa tertentu telah memenuhi harapannya maka dapat dikatakan pelanggan merasakan kepuasan.

Hasil Penelitian sebelumnya Ashraf, Iftikhar, Yameen, Younas (2018), tentang kepuasan pelanggan terhadap E-WOM menunjukkan hasil bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-WOM.

**H1:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM.

### **Loyalitas Merek dan pengaruhnya pada E-WOM.**

Loyalitas secara umum dipahami sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk melakukan pembelian atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang (Khan dan Rahman, 2016). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa secara kognitif, emosional dan perilaku terikat dengan sebuah merek organisasi (Algharabat, 2020).

Loyalitas memberikan manfaat bagi perusahaan dan berguna bagi pengembangan dan penerapan strategi

pemasaran. Pelanggan yang loyal akan membeli kembali produk/jasa tertentu di masa yang akan datang. Dapat dikatakan bahwa loyalitas menciptakan sekelompok pelanggan yang setia bagi produk/jasa perusahaan. Selain itu loyalitas mendorong pelanggan untuk menyampaikan hal-hal positif tentang merek sebuah produk/jasa tertentu (Zeithaml, 1996 dalam Khan dan Rahman, 2016).

Hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh loyalitas merek terhadap E-wom yang dilakukan oleh Rialti, Zollo, Pellegrini & Ciappei (2017). menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap E-WOM.

**H2:** Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM .

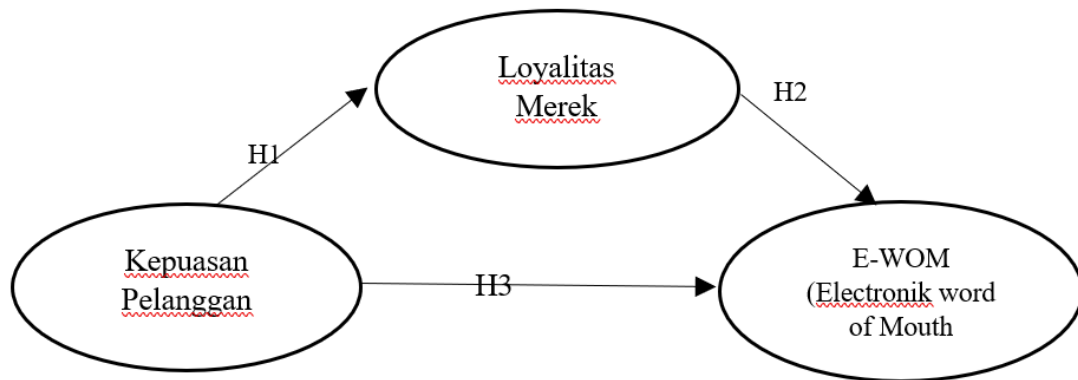
### **Kepuasan merek dan pengaruhnya pada Loyalitas merek.**

Apabila pelanggan puas terhadap merek produk/jasa tertentu maka akan mendorong untuk membeli kembali merek produk/jasa tertentu. Selain itu kepuasan atas sebuah merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan word of mouth positif. Jika pelanggan puas terhadap sebuah merek maka pelanggan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Solem, 2016).

Hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek yang dilakukan oleh Cantalops, Cardona dan Salvi (2018) menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

**H3:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Gambar 1 berikut menyajikan kerangka penelitian dan pengujian hipotesis.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan *survey online* melalui kuesioner dalam bentuk google form. Responden akan mengisi kuesioner yang sudah disajikan pada *google form*, kemudian kuesioner diinput oleh responden dan selanjutnya peneliti akan mengolah data dan menganalisis data yang sudah diisi.

### Variabel dan Pengukurannya

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah E-WOM dan variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

### E-WOM (Elektronik word of mouth)

E- WOM didefinisikan sebagai pendapat responden tentang semua komunikasi informal antara nasabah *m-Banking* BRI dengan Bank BRI melalui teknologi berbasis internet.

Adapun item-item pernyataan untuk mengukur e-WOM menurut Walsh., *et al.* 2009 dalam (Rialti., *et al.* 2017) adalah sebagai berikut : 1. memberi rekomendasi untuk menjadi pelanggan *m-Banking* BRI (BRI Mobile). 2. merekomendasikan *m-Banking* BRI (BRI Mobile) kepada teman dan kenalan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pendapat responden tentang perbandingan antara harapan tingkat layanan yang diinginkan dan layanan

yang dirasakan oleh nasabah M-Banking BRI. Apabila pelanggan merasakan bahwa merek produk/jasa tertentu telah memenuhi harapannya maka dapat dikatakan pelanggan merasakan kepuasan.

Dwivedi, 2015 dalam Fernandes dan Moreira (2019) menyatakan bahwa kepuasan merek diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: 1.melakukan transaksi melalui *m-Banking* BRI (BRI Mobile) merupakan tindakan yang benar, 2.pelanggan puas terhadap *m-Banking* BRI (BRI Mobile), 3.*m-Banking* BRI (BRI Mobile) sesuai harapan, 4.pilihan atas *m-Banking* BRI (BRI Mobile) merupakan pilihan bijaksana.

**Loyalitas Merek**

Loyalitas merek didefinisikan sebagai pendapat responden tentang sejauh mana nasabah merasa secara kognitif, emosional dan perilaku terikat dengan *m-Banking* BRI (BRI Mobile).

Menurut Walsh., *et al.* (2009) dalam Al gharabat., *et al.* (2020),

loyalitas merek memiliki indikator sebagai berikut: 1.tetap setia pada *m-Banking* BRI (BRI Mobile), 2. *m-Banking* BRI (BRI Mobile) merupakan pilihan pertama, 3. berniat untuk tetap menjadi nasabah *m-Banking* BRI (BRI Mobile).

**Teknik Analisis Data**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). *Software* yang digunakan yaitu WarpPLS 6.0.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen Penelitian**

Outer model pada PLS-SEM digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas item pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk sampel besar, yaitu sebanyak 105 kuesioner. Tabel 1 berikut merupakan hasil uji sampel besar dengan menggunakan program WarpPLS 6.0.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Validitas (Loading factor)	KET	Composite Reliability	Cronbach alpha	KET
MKM1	0.916	Valid	0.913	0.808	Reliabel
MKM2	0.916	Valid			
KM1	0.774	Valid	0.880	0.794	Reliabel
KM2	0.904	Valid			

KM3	0.847	Valid			
LM1	0.868	Valid			
LM2	0.824	Valid			
LM3	0.803	Valid	0.871	0.777	Reliabel

Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner sampel besar adalah valid karena memiliki signifikansi atau P value <0.05 atau nilai *loading factor* > 0.5. Sedangkan dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0.7. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel dapat dikatakan valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang baik pula.

Uji discriminant validity dilakukan dengan melihat nilai AVE. Nilai AVE pada konstruk harus lebih besar dari nilai AVE yang lainnya. Tabel 2 berikut menyajikan hasil uji discriminant validity. Tabel 2 menunjukkan bahwa konstruk laten nilai akar AVE dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai akar AVE variabel lain maka hasil dari pengujian ini telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Discriminat Validity**

	MKM	KM	LM
MKM	<b>(0.916)</b>	0.640	0.464
KM	0.640	<b>(0.843)</b>	0.613
LM	0.464	0.613	<b>(0.832)</b>

### Hasil Pengujian

Pada Tabel 3 menyajikan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) pada program (WarpPLS 6.0) sehingga dapat diketahui nilai dan hubungan dari masing - masing

variabel yang meliputi: E-wom (Elektronik word of mouth), Kepuasan pelanggan dan Loyalitas merek.



**Tabel 3**  
**Hasil Estimasi Model**

Keterangan	Nilai koefisien $\beta$	P-value	R-Square ( $R^2$ )	Hasil Pengujian
KM $\rightarrow$ LM	0.65	<.01	-	H1 diterima
LM $\rightarrow$ MKM (E-WOM)	0.17	0.04	-	H2 diterima
KM $\rightarrow$ MKM (E-WOM)	0.52	<.01	-	H3 diterima
MKM (E-WOM)			0.43	<i>Moderate</i>

Sumber: data diolah WarpPLS 6.0

Berdasarkan Tabel 3 hasil estimasi model pada variabel kepuasan pelanggan H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien  $\beta=0.65$  dan  $P<0.01$  yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin tinggi kepuasan merek responden terhadap *Mobile Banking BRI* maka semakin loyal responden terhadap *Mobile Banking BRI*.

Hasil estimasi model pada variabel loyalitas merek H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien  $\beta=0.17$  dan  $P=0.04$  yaitu loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap

E-WOM (electronic word of mouth). Artinya semakin tinggi loyalitas responden terhadap *Mobile Banking BRI* maka semakin tinggi E-WOM responden.

Hasil estimasi model pada variabel kepuasan pelanggan H<sub>3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien  $\beta=0.52$  dan  $P<0.01$  yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM (Elektronik worf of mouth). Artinya semakin tinggi kepuasan responden terhadap *Mobile Banking BRI* maka semakin tinggi E-WOM responden.

**Tabel 4**  
**Hasil Evaluasi Model Struktural**

Variabel	R-Squared ( $R^2$ )	Keterangan
MKM	0.43	Model Moderate

Sumber: data diolah, warpPLS 6.0

**R-Square ( $R^2$ )**

Pada tabel 4 memperlihatkan hasil estimasi model menjelaskan bahwa *R-Squared* ( $R^2$ ) sebesar 0.43

menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas merek mampu mempengaruhi E-WOM sebesar 43 persen sisanya 57 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model estimasi

peneliti. Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi E-WOM (electronic word of mouth) yakni kepuasan pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hasil sebesar 0.43 persen maka menunjukkan model moderate karena memiliki nilai *R-Squared* ( $R^2$ ) sekitar 0.25 sampai 0.46 (Ghozali dan Latan, 2013;106).

### **Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas merek**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu untuk menguji apakah kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan merek seseorang maka loyalitas merek akan semakin baik, mengapa demikian karena ketika seseorang merasa puas dengan barang atau jasa yang digunakan maka orang tersebut akan tetap menggunakan produk tersebut, missal seseorang yang memiliki kepuasan terhadap penggunaan m-banking BRI atau BRI Mobile maka orang tersebut akan tetap setia menggunakan M-banking BRI atau BRI Mobile.

Seseorang yang memiliki kepuasan terhadap suatu merek maka orang tersebut akan tetap menggunakan merek tersebut. Ketika seseorang merasa puas dengan menggunakan BRI Mobile maka orang tersebut akan bertindak loyal terhadap BRI Mobile sehingga tetap menggunakan BRI Mobile untuk pilihan pertama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ashraf, Iftikhar, Yameen, Younas (2018) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

### **Pengaruh Loyalitas merek terhadap E-WOM (Elektronik word of mouth)**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu untuk menguji apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap E-WOM. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap E-WOM. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek responden terhadap Mobile Banking BRI maka E-WOM responden atas Mobile Banking BRI juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena ketika konsumen merasa loyal terhadap sebuah merek maka orang tersebut akan memberitahu atau memberikan info terhadap orang lain melalui media sosial tentang merek tersebut, semisal seseorang yang loyal terhadap BRI Mobile maka orang tersebut akan memberikan informasi positif tentang Mobile Banking BRI melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rialti, Zollo, Pellegrini & Ciappei (2017) tentang pengaruh loyalitas merek terhadap E-WOM menunjukkan hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM.

### **Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap E-WOM (Electronic word of mouth)**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu untuk menguji apakah kepuasan merek berpengaruh terhadap E-WOM. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap E-WOM. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan merek seseorang maka semakin baik E-WOM yang dimiliki orang tersebut, mengapa demikian karena Ketika seseorang memiliki kepuasan terhadap sebuah merek maka orang tersebut akan sendirinya membagikan pengalaman atau informasinya tentang merek tersebut kepada orang lain dengan cara menceritakan kepuasannya terhadap sebuah merek di media sosial.

Seseorang yang memiliki kepuasan dalam menggunakan BRI Mobile maka orang tersebut akan dengan sendirinya membagikan pengalaman dan informasi kepada orang lain melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fernandes and Moreira (2018) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap E-WOM menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN, DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil Analisa penelitian yang telah dilakukan baik secara

deskriptif maupun statistik dengan program WarpPLS 6.0 dapat diambil kesimpulan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyaltias merek, loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu Penelitian ini keterbatasan waktu pada saat responden mengisi kuesioner dan responden yang kurang memperhatikan pertanyaan pada saat mengisi kuesioner sehingga terdapat jawaban responden yang kurang sesuai.

Saran saya bagi peneliti selanjutnya adalah disarankan untuk menggunakan Teknik analisis yang berbeda misalnya AMOS.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi para pengguna m-banking bank BRI. Bank BRI hendaknya meningkatkan kepuasan nasabah terhadap *Mobile Banking* BRI dengan cara mendisain aplikasi m-banking BRI menjadi lebih menarik dan lebih mudah digunakan mengingat indikator ini merupakan indikator penting namun berdasarkan *mean* tanggapan responden belum diimplementasikan secara maksimal.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Anwar, S. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., & Younas, S. (2018). Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience. *IUP Journal of Brand Management, 15*(3).
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse—An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research, 51*(3), 1-19.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 49-57.
- Fernandes T, Moreira M. (2018). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *J Prod Brand Manag, 28*(2):274-286.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19.
- Hadi, S. dalam Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendahuluan. *Alfabeta, Bandung*.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2019). Social Media Resources as Strategic Determinants of Social Media Marketing Effectiveness. *Available at SSRN 3112613*.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?. *Journal of Global Marketing, 30*(3), 147-160.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. *Alfabeta, CV. Bandung*.