

Faktor pembentuk *brand love* dan implikasinya terhadap *customer intention*: studi pada konteks jasa pendidikan tinggi

Betari Gendis Wulandari¹, Whony Rofianto²

^{1,2}STIE Indonesia Banking School

¹Email: betarigendis@gmail.com

²Email: whonyrofianto@ibs.ac.id

Abstrak

Pendidikan tinggi yaitu jasa yang dipercaya dan membutuhkan upaya dari mahasiswa dan dosen untuk berkontribusi dalam menciptakan nilai bagi keberhasilan pendidikan. Pendidikan tinggi yang diselenggarakan perguruan tinggi swasta (PTS) merupakan fokus utama pada penelitian ini karena dugaan bahwa faktor pembentuk *brand love* belum dirasakan mahasiswa. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor pembentuk *brand love* dan implikasi terhadap *customer intention* dari model replikasi pada konteks jasa pendidikan tinggi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *survey online* dengan sampel 160 responden mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil data penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *self-congruity* dapat mempengaruhi terbentuknya *brand love*. Sementara itu *brand love* yang dirasakan mahasiswa PTS akan menghasilkan *brand loyalty intention* dan *positive WOM intention*.

Kata Kunci: Brand experience; self-congruity; brand love; brand loyalty intention; positive wom intention

Forming factors brand love and implications for customer intention: a study in the context of higher education services

Abstract

Higher education is a service that is trusted and requires efforts from students and lecturers to contribute to creating value for educational success. Higher education organized by private universities (PTS) is the main focus of this study because of the assumption that the factors forming brand love have not been felt by students. This study aims to examine the factors forming brand love and the implications for customer intention of the replication model in the context of higher education services. This study uses online survey data collection techniques with a sample of 160 respondents of private university students in the areas of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Data analysis uses the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of the research data show that brand experience and self-congruity can influence the formation of brand love. Meanwhile, brand love felt by PTS students will generate brand loyalty intention and positive WOM intention.

Keywords: Brand experience; self-congruity; brand love; brand loyalty intention; positive wom intention

PENDAHULUAN

Pentingnya pendidikan membuat banyak orang berlomba-lomba untuk dapat memperoleh pendidikan yang lebih baik. Pendidikan dapat menghasilkan sumber daya manusia dengan kualitas yang baik dan bernilai saing yang cukup tinggi. Karena hal tersebut, pendidikan merupakan hal yang penting untuk peningkatan kehidupan yang berkualitas dimasa depan, Artini, Kirya, & Suwendra, (2014); Tabita & Halim, (2014). Pendidikan tinggi yaitu jasa yang dipercaya dan membutuhkan upaya dari mahasiswa dan dosen untuk berkontribusi dalam menciptakan nilai bagi keberhasilan pendidikan, An, Do, Ngo, & Quan, (2019). Perguruan tinggi menyelenggarakan pendidikan tinggi dalam bentuk universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, akademi dan akademi komunitas, Hukumonline.com, (2012).

Perguruan tinggi terbagi menjadi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang diselenggarakan oleh pemerintah dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang diselenggarakan oleh pihak-pihak tertentu atau masyarakat Hukumonline.com, (2012). Dari tahun ke tahun terjadi peningkatan bagi kebutuhan jasa pendidikan tinggi yang berdampak terhadap kapasitas jasa pendidikan tinggi yang diselenggarakan pemerintah yaitu perguruan tinggi negeri (PTN) yang terbatas, Risdwiyanto & Dharmmesta, (2001). Maka dari itu, calon mahasiswa yang tidak dapat masuk ke PTN harus masuk ke PTS. Hal tersebut menunjukkan bahwa PTS memiliki peran yang cukup penting terhadap pendidikan di Indonesia.

Ketika konsumen dengan antusias memberi rekomendasi secara positif terkait dengan produk atau jasa suatu merek maka, konsumen bertidak sebagai pendukung atas merek tersebut. Konsumen yang bertidak sebagai pendukung akan mengungkapkan “*love*” untuk suatu produk atau layanan suatu merek, Fullerton, (2011). Dalam beberapa tahun terakhir, *brand love* yang dirasakan konsumen terhadap merek telah menjadi perhatian bagi para peneliti dan praktisi, Bıçakcıoğlu, İpek, & Bayraktaroğlu, (2016). Kepercayaan atau keyakinan mahasiswa terhadap perguruan tinggi akan mempengaruhi niat mahasiswa untuk menjalani pendidikan tinggi dan melanjutkan jenjang pendidikan tinggi pada perguruan tinggi yang sama, Koufaris & Hampton-sosa, (2002). Pelanggan yang merasa *brand love* akan mendorong adanya komitmen yang akan mengarahkan *customer intention* untuk loyal terhadap suatu merek, Loureiro, Ruediger, & Demetris, (2012), dan *brand love* akan menghasilkan *intention positive Word of Mouth* (WOM) (Bıçakcıoğlu et al., (2016); Chaudhary, (2018); Fetscherin, Boulanger, Filho, & Souki, (2014); Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, (2016).

Dari penjabaran fenomena diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh faktor pembentuk *brand love* dan implikasinya pada *customer intention* dan juga penelitian ini berupaya untuk memenuhi saran-saran penelitian terdahulu yaitu, Bıçakcıoğlu et al., (2016) dan penelitian berfokus terhadap konteks jasa yang telah disarankan sebagai penelitian yang berbeda dari (Bıçakcıoğlu et al., 2016) pada pendidikan tinggi di negara berkembang, Rauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, (2016) yang diuji di negara Indonesia untuk mengetahui secara lebih lanjut hasil penelitian.

Theory of reasoned action

Theory of reasoned action beranggapan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh *intention* (niat). Niat perilaku konsumen terbagi menjadi dua fungsi yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) yang berarti perasaan tentang suka atau tidak suka dalam perilaku dan *subjective norm* yaitu pendapat yang dirasakan oleh orang lain yang berkaitan dengan perilaku yang diinginkan Hansen, Jensen, & Solgaard, (2004). Selain itu, TRA merupakan model yang menentukan bagaimana perilaku dapat dilandasi dengan kehendak atau keinginan, Wong, Bagozzi, Wong, Abe, & Bergami, (2000). TRA dikembangkan untuk lebih memahami hubungan antara *attitudes* (sikap), *intention* (niat), dan *behavior* (perilaku) Montaña & Kasprzyk, (2008).

Theory of planned behavior

Theory of planned Behavior merupakan perkembangan lanjutan dari *theory of reasoned action*. TPB merupakan model yang telah terbukti dapat memprediksi perilaku (behavior) dalam berbagai penelitian. TPB merupakan model yang membahas secara lebih luas tentang perilaku manusia, Pavlou & Fygenon, (2006). Tindakan atau perilaku manusia terbagi menjadi tiga macam dalam TPB yaitu behavioral beliefs yaitu keyakinan atas terjadinya pengaruh dari perilaku. Behavioral beliefs akan menghasilkan sikap yang menguntungkan atau merugikan terhadap perilaku. Normative beliefs yaitu

keyakinan akan harapan atau menghasilkan perasaan atas tekanan sosial atau bisa disebut subjective norm. Control beliefs atau keyakinan kontrol yaitu keyakinan akan faktor-faktor misalnya merasakan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku. Dengan kata lain, attitude toward the behavior, subjective norm, dan behavioral control mengarah pada terbentuknya niat perilaku, Bamberg, Ajzen, & Schmidt, (2003).

Jasa

Jasa merupakan perilaku yang digambarkan sebagai suatu usaha, kegiatan, perbuatan atau tindakan. Jasa memiliki definisi sebagai kegiatan atau kepentingan yang ditawarkan kepada pelanggan yang pada dasarnya tidak berwujud, Kotler & Armstrong (2018).

Brand experience terhadap brand love

Konsumen yang puas terhadap suatu merek menjadi salah satu unsur pembentuk *brand experience*, Bıçakcıoğlu et al., (2016) dan menjadi faktor pendorong terjadinya *brand love*, Hussain, (2010). Konsumen yang memiliki pengalaman baik dengan merek akan membeli kembali produk atau layanan merek tersebut. Dengan kata lain pembelian produk atau layanan suatu merek yang dilakukan oleh konsumen secara berulang merepresentasikan *brand love*, Pandowo, (2017). Maka diajukan hipotesis :

H1 : Brand experience berpengaruh positif terhadap brand love

Self-congruity terhadap brand love

Kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra pengguna suatu merek sebagai pendorong pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan suatu merek, Ericksen (2005). Selain itu, konsumen sering menganggap suatu merek seolah-olah seperti diri mereka sendiri, Bairrada, Coelho, & Lizanets, (2019) dan konsumen cenderung menilai dan mengembangkan kecintaan mereka terhadap suatu merek jika merek tersebut sesuai dengan konsep dan nilai yang mencerminkan kepribadian konsumen, Bıçakcıoğlu et al., (2016); Holzer, Batt, & Bruhn, (2016). Maka diajukan hipotesis :

H2 : Self-congruity berpengaruh positif terhadap brand love

Brand love terhadap brand loyalty intention

Brand love mempengaruhi sikap loyalitas yang berdampak pada hubungan konsumen dengan merek secara jangka panjang, Bairrada et al., (2019). *Theory of reasoned action* beranggapan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh *intention* (niat) yang dimana sikap terhadap perilaku yang berarti perasaan tentang suka atau tidak suka dalam perilaku, Hansen et al., (2004). Niat dilandasi dengan sikap yang menyukai dalam berperilaku yang dimana *brand love* yang penuh gairah dirasakan oleh konsumen pada suatu merek adalah pendorong utama *brand loyalty*, Tsai (2011). Maka diajukan hipotesis :

H3: Brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty intention

Brand love terhadap positive WOM intention

Customer intention dalam merekomendasi suatu merek kepada orang lain akan sangat membantu. Hal tersebut merupakan niat dan sikap yang diinterpretasikan sebagai perilaku, File, Judd, & Prince, (2015). Konsumen yang mencintai suatu merek akan membeli kembali dan cenderung untuk mengatakan hal-hal baik atau positif dan merekomendasikan merek tersebut kepada saudara, teman, keluarga, dan sebagainya, Bıçakcıoğlu et al., (2016). Pelanggan yang memiliki rasa brand love pada dirinya kemungkinan akan terlibat dalam *positive WOM intention*. Chaudhary, (2018); Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, (2016); Khandeparkar & Motiani, (2018); Liu, Wang, Chiu, & Chen, (2018); Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, (2016). Maka diajukan hipotesis :

H4: Brand Love berpengaruh positif terhadap positive WOM intention

METODE

Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti yaitu pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi merupakan wadah yang didalamnya penuh dengan persaingan, tanggung jawab moral untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai untuk menciptakan dan mengarahkan para pemimpin masa depan, Cortese, (2003); Moore, (2005). Pendidikan tinggi di selenggarakan pada perguruan tinggi. Perguruan Tinggi Swasta menjadi objek pada penelitian ini dengan wilayah Jabodetabek.

Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di wilayah Jabodetabek. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden, dikarenakan model pada penelitian ini terdapat 5 variabel yang dimana menurut Hair, Black, Babin, & Anderson, (2014). Model dengan 7 variabel atau kurang, diukur dengan sampel minimal sebanyak 150 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara random yang berupaya mendapatkan responden dengan mudah. Penyebaran survey menggunakan google form dan diolah data menggunakan SPSS dan AMOS untuk uji validitas dan uji reliabilitas.

Operasionalisasi variabel

Item pada penelitian ini menggunakan skala Likert 7 poin (sangat sangat tidak setuju = 1, sangat tidak setuju = 2, tidak setuju = 3, netral = 4, setuju = 5, sangat setuju = 6, sangat sangat setuju = 7). *Brand Experience* dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, Ding & Tseng, (2015) untuk mengukur pengalaman mahasiswa terhadap kampus. Contoh item “kampus yang saya pilih adalah kampus yang sejuk, kampus yang saya pilih adalah kampus yang menarik, kampus yang saya pilih adalah kampus yang indah, *to act* “kampus yang saya pilih mewarnai gaya hidup saya, kampus yang saya pilih membuat saya terlibat pada berbagai kegiatan, kampus yang saya pilih mewarnai perilaku keseharian saya. *To think*, kampus yang saya pilih membangkitkan motivasi belajar saya, kampus yang saya pilih mendorong rasa keingintahuan saya, kampus yang saya pilih membuat saya berpikir secara kreatif. *To feel*, kampus yang saya pilih mampu menempatkan saya dalam suasana hati tertentu, kampus yang saya pilih mampu menyentuh sisi emosional saya, kampus yang saya pilih mampu memikat hati saya. *To relate*, kampus yang saya pilih mendorong saya untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak, saya dapat bersosialisasi dengan orang lain melalui kampus yang saya pilih, kampus yang saya pilih mengingatkan saya akan norma sosial yang berlaku di masyarakat”.

Self-congruity dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, Roy & Rabbane (2015) untuk mengukur kesesuaian antara citra kampus dengan konsep diri mahasiswa dengan item “kampus yang saya pilih konsisten dengan cara saya memandang diri sendiri, kampus yang saya pilih mencerminkan diri saya, kampus yang saya pilih sesuai dengan citra saya, tipe orang yang berada di kampus yang saya pilih sangat mirip dengan saya”. *Brand Love* dikembangkan oleh Vernuccio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, (2015), untuk mengukur keterikatan secara emosional antara mahasiswa dengan kampus. Contoh item “kampus yang saya pilih sangat indah, kampus yang saya pilih adalah kampus yang mengagumkan, kampus yang saya pilih membuat saya sangat bahagia, saya bersemangat jika membahas kampus yang saya pilih, saya merasa sangat terikat dengan kampus yang saya pilih”

Brand Loyalty Intention dikembangkan oleh Bıçakcıoğlu et al. (2016) dengan contoh item “saya akan melanjutkan jenjang pendidikan tinggi dengan kampus yang sama, saya berniat untuk melanjutkan pendidikan di kampus yang saya pilih sekarang, saya berkomitmen dengan kampus yang saya pilih, saya akan bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk kampus yang saya pilih dibandingkan dengan kampus lain”. *Positive WOM Intention* dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, Bıçakcıoğlu et al., (2016) dengan contoh item “saya akan mengatakan hal-hal positif tentang kampus yang saya pilih, saya akan merekomendasikan kampus ini kepada orang lain, jika orang lain meminta saran, saya akan

merekomendasikan kampus yang saya pilih” dan Lien & Cao, (2014) seperti “saya akan mengatakan hal-hal positif tentang kampus yang saya pilih kepada teman saya.”

Metode pengolahan dan analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS sebagai pendukung untuk diolah data dari seluruh hasil survey kuesioner yang telah di jawab oleh para responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian inidigunakan sebanyak 160 data sampel mahasiswa aktif Perguruan Tinggi Swasta (PTS) wilayah Jabodetabek. Mayoritas data sampel penelitian ini didominasi kaum wanita dan juga berusia 22 tahun yang sedang menjalani semester 8 dengan lokasi perguruan tinggi berada di jakarta dan jenis perguruan tinggi swasta didominasi pada universitas dan sekolah tinggi.

Pengukuran pada keseluruhan indikator dengan lima variabel dengan *factor loading* diatas 0.5 untuk mengukur validnya variabel. Selain itu untuk mengukur tingkat reliabilitas dilakukan perhitungan nilai average variance extracted (AVE) dan construct reliability (CR) yang hasilnya pada tabel

Tabel 1. Nilai average variance extracted (ave) dan construct reliability (cr)

Variabel	AVE	CR	Kesimpulan
Brand experience	0,652	0,848	reliabel
	0,623	0,831	reliabel
	0,755	0,903	reliabel
	0,580	0,802	reliabel
	0,602	0,819	reliabel
Self-congruity	0,656	0,883	reliabel
Brand love	0,729	0,931	reliabel
Brand loyalty intention	0,662	0,884	reliabel
Positive WOM intention	0,746	0,921	reliabel

Berdasarkan hasil tabel 1 bahwa seluruh nilai AVE berada diatas 0.5 dan seluruh nilai CR berada di atas 0.7. kesimpulan dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pada variabel adalah reliabelm, Wijanto, (2008). Data pada penelitian ini memiliki degree of freedom > 0 yaitu berada pada kategori Over-Identified Model. Selanjutnya dilakukan uji model keseluruhan untuk mengetahui Goodness Of Fit dan melihat hasil analisis model. Penelitian ini memiliki model dengan tingkat kecocokan (goodness of fit) dengan estimasi nilai RMSEA sebesar 0.101 (poor fit), nilai CFI sebesar 0.841 (marginal fit) dan nilai Normed Chi-Square sebesar 2.620 (good fit).

Tabel 2. Hasil uji hipotesis

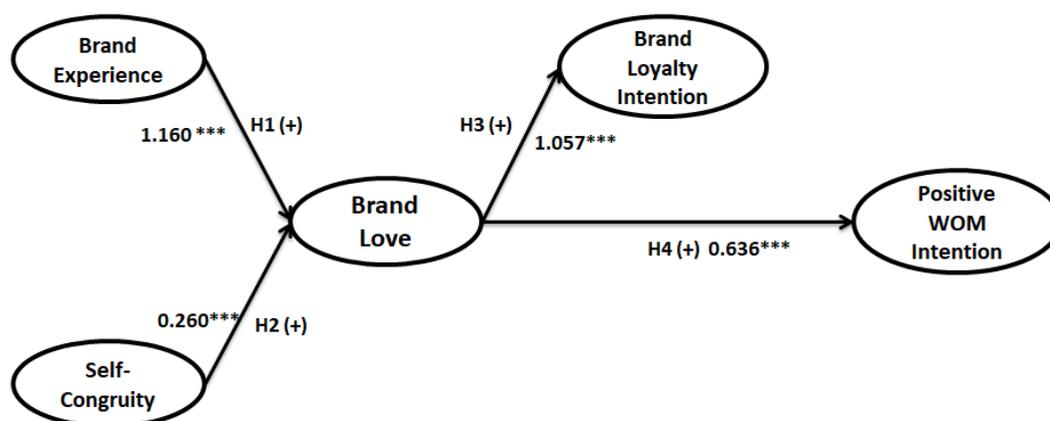
Hipotesis	Koefisien	P-value	Kesimpulan
BE → BL	1.160	***	H1 didukung oleh data
SC → BL	0.260	***	H2 didukung oleh data
BL → BLYI	1.057	***	H3 didukung oleh data
BL → PWMI	0.636	***	H4 didukung oleh data

Keterangan:

- BE = Brand Experience
- SC = Self-Congruity
- BL = Brand Love
- BLYI = Brand Loyalty Intention
- PWMI = Positive Word of Mouth Intention

Berdasarkan tabel 2 tersebut, terlihat bahwa brand experience berpengaruh terhadap brand love dengannilai koefisien menunjukkan hasil positif sebesar 1.160 dan nilai p-value *** yang berarti nilai dari p < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 berpengaruh positif terhadap dan didukung oleh

data. Self-congruity berpengaruh terhadap brand love dengan nilai koefisien menunjukkan hasil positif sebesar 0.260 dan nilai p-value *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 berpengaruh positif terhadap dan didukung oleh data. Brand Love berpengaruh terhadap Brand Loyalty Intention dengan nilai koefisien menunjukkan hasil positif sebesar 1.057 dan nilai p-value *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 berpengaruh positif terhadap dan didukung oleh data. Brand Love berpengaruh terhadap Positive WOM Intention dengan nilai koefisien menunjukkan hasil positif sebesar 0.636 dan nilai p-value *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 berpengaruh positif terhadap dan didukung oleh data.



Gambar 1. Model hasil penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang telah disajikan sebelumnya bahwa hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand love. Pengalaman mahasiswa mulai dari dimensi sense yaitu dari lingkungan kampus yang menarik bagi pancaindera. Dimensi act yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan mahasiswa misalnya mengikuti organisasi dan gaya hidup dari lingkungan kampus. Dimensi think yaitu pengalaman mahasiswa di kampus terhadap motivasi belajar dan mendorong rasa ingin tahu akan ilmu pengetahuan. Dimensi feel yaitu pengalaman mahasiswa pada kampus terkait dengan suasana hati. Dimensi relate yaitu pengalaman mahasiswa yang berkaitan dengan orang lain. Dengan demikian, berbagai dimensi untuk mengukur brand experience mahasiswa pada PTS memiliki peran penting dalam membentuk brand love.

Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa self-congruity memiliki pengaruh positif terhadap brand love. Perguruan Tinggi Swasta dikarenakan kampus tersebut memiliki kesesuaian antara karakter dengan cerminan kepribadian mahasiswa itu sendiri. Kesesuaian tersebut juga sebagai pendorong bagi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus. Perguruan Tinggi Swasta memiliki berbagai jurusan yang menjadikan calon mahasiswa yang tidak dapat melanjutkan pendidikan tinggi pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dapat memilih PTS dengan jurusan yang sesuai dengan minat dan bakat pada diri mahasiswa itu sendiri.

Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty intention. mahasiswa yang cenderung merasakan dirinya menjadi bagian dan merasa ada keterikatan secara emosional yang kuat pada kampus memiliki niat untuk loyal yang tinggi dan tidak beralih ke kampus lain. Sejalan dengan pernyataan bahwa dimensi attitude loyalty yaitu perasaan pelanggan yang secara terikat pada produk atau layanan suatu merek.

Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh positif terhadap positive WOM intention. Dalam mengurangi persepsi tentang risiko dan meningkatkan intention pelanggan dalam membeli produk atau layanan. Customer intention dalam merekomendasi suatu merek kepada orang lain akan sangat membantu. Hal tersebut merupakan niat dan sikap yang diinterpretasikan sebagai perilaku File et al., (2015). Mahasiswa yang merasakan brand love terhadap

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) atau kampus ada kemungkinan untuk mengatakan hal-hal yang baik tentang kampus kepada keluarga atau teman.

SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini *brand experience* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*, *Self-congruity* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*, *brand love* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty intention*, *brand love* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *positive WOM intention*.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan kepada Perguruan Tinggi Swasta yaitu harus mempertimbangkan 2 faktor pembentuk *brand love* yaitu *brand experience* dan *self-congruity*. Dimensi *brand experience* yang dapat diutamakan yaitu dimensi *relate* yang dimana kampus PTS dapat mendukung berbagai kegiatan UKM yang dilakukan mahasiswa. Faktor *self-congruity*, PTS dapat memperkenalkan atau mempromosikan program dan konsentrasi yang tersedia kepada calon mahasiswa melalui website yang dapat diakses dengan mudah ditambah dengan fenomena dimana arus informasi mudah dengan cepat untuk diperoleh

Penelitian ini baru menggambarkan sebagian kecil dari karakteristik mahasiswa Indonesia karena hanya diteliti pada segmen mahasiswa PTS di wilayah Jabodetabek, penelitian lanjutan dapat menguji pada segmen mahasiswa PTS di daerah lain selain Jabodetabek. Penelitian lain disarankan dapat memasukkan variabel *customer value*, Bıçakcıoğlu et al., (2016) untuk mengetahui manfaat yang dirasakan pada jasa pendidikan tinggi terhadap pengorbanan *customer* yang telah membayar jasa tersebut dengan harga tertentu dan selain itu juga sebagai akibat dari *brand love* untuk temuan hasil secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- An, J., Do, D. K. X., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2019). Turning brand credibility into positive word-of-mouth: integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management*, 26(2), 157–175. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0118-0>
- Artini, I. D. A. J., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Feb) Sebagai Tempat Kuliah, 2(1).
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(175–187), 37–41. <https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2503>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Chaudhary, A. H. (2018). Brand love: fiction or reality? *Journal of Strategic Marketing*, 4488, 1–11. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430056>
- Cortese, A. D. (2003). The Critical Role of Higher Education in Creating a Sustainable Future Higher education can serve as a model of sustainability by fully integrating all aspects of campus life. Need for a New Human Perspective. *Planning for Higher Education*, 15–22. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.607.6556&rep=rep1&type=pdf>

-
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Ericksen, M. K. (2005). Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41–56. https://doi.org/10.1300/j037v06n01_04
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Filho, C. G., & Souki, G. Q. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 78–89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310>
- File, K. M., Judd, B. B., & Prince, R. A. (2015). Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5–14. <https://doi.org/10.1108/08876049210037113>
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Pearson New International Edition: Multivariate Data Analysis. Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Holzer, M., Batt, V., & Bruhn, M. (2016). Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era, 355–359. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4>
- Hukumonline.com. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi (2012). indonesia. Retrieved from <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt504716e4cc717/nprt/lt4f2a51338fbaf/uu-no-12-tahun-2012-pendidikan-tinggi>
- Hussain, B. K. A. F. Z. (2010). an Investigation of Antecedent and Consequences of Brand Love. *Human Resource Management: An Islamic Perspective*, 2(1), 17–34.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2018). Fake-love: brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(6), 661–677. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Koufaris, M., & Hampton-sosa, W. (2002). Customer Trust Online: Examining The Role Of The Experience With The Web Site. *Information Systems*.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H., & Chen, S. P. (2018). Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 281–298. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364197>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection And Loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
-

-
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2008). Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice, (January 2008), 592. https://doi.org/10.7326/0003-4819-116-4-350_1
- Moore, J. (2005). Is Higher Education Ready for Transformative Learning?: A Question Explored in the Study of Sustainability. *Journal of Transformative Education*, 3(1), 76–91. <https://doi.org/10.1177/1541344604270862>
- Pandowo, A. (2017). How to Create Brand Love in Private Label: The Role of Satisfaction as Intervening Variable. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 4(2). <https://doi.org/10.15640/jmm.v4n2a7>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 261–266. <https://doi.org/10.1109/GLOCOMW.2012.6477580>
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand Management in Higher Education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077–3086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>
- Risdwiyanto, A., & Dharmmesta, B. S. (2001). Pengembangan Konsep Jasa Pendidikan Tinggi Berbasis Keinginan Konsumen Potensial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 16(2001), 401–420.
- Roy, R., & Rabbanee, K. fazlul. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*.
- Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Tabita, A., & Halim, S. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMA dalam Memilih Perguruan Tinggi. In *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri UK Petra 2014* (pp. 36–40).
- Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/03090561111137679>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu.
- Wong, N., Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption, 9(January), 97–106. <https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902>