

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *WOM*
TERHADAP *SWITCHING INTENTION* KE PRODUK *SMARTPHONE*
MEREK SAMSUNG DI DENPASAR**

Selvina Juliana Pelupessy¹
Made Wardana²
Ni Wayan Sri Suprapti³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: lanasjpelupessy@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk mengetahui peran brand image dalam memediasi pengaruh WOM terhadap switching intention ke produk smartphone merek Samsung di Denpasar. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang tidak memiliki smartphone merek Samsung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention, brand image berpengaruh positif dan signifikan memediasi WOM dengan switching intention. Penyebaran WOM yang positif dapat mempengaruhi brand image Samsung yang lebih baik sehingga membuat konsumen yang belum menggunakan smartphone Samsung memiliki ketertarikan untuk menggunakan smartphone Samsung dan penelitian mendatang diharapkan menggunakan ukuran sampel lebih banyak yang mencakup wilayah penelitian yang lebih luas

Kata Kunci : Brand image, WOM, Switching intention

ABSTRACT

This study was conducted to determine the role of brand image in mediates the influence of WOM on switching intention to smartphones, the Samsung brand in Denpasar. The study population was people in Denpasar which do not have a smartphone Samsung brands. Respondents in this study were 120 people. The data analysis technique used is by using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that WOM positive and significant impact on the brand image, WOM positive and significant effect on the switching intention, brand image and significant positive effect on the switching intention, brand image positive and significant impact WOM mediate with the switching intention. Spread of WOM that can positively affect the brand image of Samsung better thus making consumers who do not use a smartphone Samsung has an interest to use a Samsung smartphone and future research are expected to use more sample size that covers an area larger research

Keywords : Brand image, WOM, Switching intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat alat elektronik dan telekomunikasi semakin canggih. Selain surat menyurat, *telephone* merupakan salah satu alat komunikasi yang dari waktu ke waktu mengalami perubahan fisik dengan aplikasi yang semakin canggih. Kini alat komunikasi tersebut mulai menjamur di masyarakat dengan menawarkan aplikasi digital dan internet. Internet membuat dunia lebih kecil (Prompongsatorn *et al.*, 2012). Internet adalah sarana elektronik yang digunakan untuk komunikasi, riset, transaksi bisnis dan sumber informasi. Salah satu alat komunikasi yang saat ini begitu digandrungi adalah *Smartphone* merek Samsung. Perusahaan asal Korea Selatan ini telah memproduksi lebih dari 60 produk. *Smartphone* adalah perangkat *mobile* yang tak hanya sekedar menerima panggilan telepon, teks pesan, dan pesan suara. Fitur dasar dari sebuah *Smartphone* yaitu dapat mengakses internet dan media digital seperti gambar, musik, dan video. Perkembangan internet sejak pertengahan 1990-an sampai saat ini membuat aktivitas masyarakat seperti terikat dalam dunia kecil, karena segala informasi dapat diakses dengan mudah (Laohapensang, 2009). Suki (2013) menjelaskan konsumen menjadi sangat tergantung pada *smartphone* yang dapat mereka gunakan ketika beristirahat di rumah, bepergian ke luar negeri dan sebagainya. Konsumen menganggap *smartphone* sebagai kebutuhan dan sangat tergantung. Oleh karena itu pengguna *smartphone* setiap hari semakin meningkat dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat (Tian *et al.*, 2009). *Smartphone* merek Samsung dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu ponsel berbasis *android* yang memiliki fitur dan aplikasi yang mudah diakses serta harga yang

terjangkau. *Brand image* adalah salah satu strategis dengan tujuan membantu konsep merek yang ditetapkan oleh manajemen dalam proses manajemen merek. Tujuan perusahaan adalah untuk membangun dan menciptakan hal positif tentang merek yang dapat menghasilkan citra positif dari merek tersebut (Chinho Lin *et al.*,2013).

Brand image adalah representasi dari persepsi terhadap merek yang dibentuk dari pengetahuan dan informasi terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Popularitas *smartphone* Samsung tidak terkecoh dengan kehadiran *smartpone* merek lainnya. Hal ini terlihat dari tren penjualan *smartphone* Samsung yang mengalami peningkatan. Tabel 1. berikut menunjukkan peningkatan penjualan tersebut.

Tabel 1.
Data Penjualan Samsung Tahun 2015 di Indonesia

Merek	2014		2015		Pertumbuhan tahunan (%)
	Unit penjualan (juta)	Market share (%)	Unit penjualan (Juta)	Market share (%)	
Samsung	6,8	27,0	7,3	28,8	7,5
Asus	1,4	5,6	4,7	15,9	231,4
Smartfren	2,5	10,2	3,2	10,8	23,7
Advan	2,3	9,2	2,8	9,6	21,5
Lenovo	1,4	5,8	1,9	6,5	31,3
Others	10,6	42,2	9,5	32,5	(-)9,8
Total	25,0	100	29,3	100	17,1

Sumber : IDCAsia/PacificQuarterlyMobilePhonetracker,february 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 Samsung masih bertengger di posisi puncak yang berhasil menjual 7,3 juta unit *smartphone*. Hal ini mengalami peningkatan dibandingkan pada penutupan penjualan tahun 2014. Tren penjualan *smartphone* di Indonesia memiliki hal yang sama dengan

tren dunia. Namun untuk di Indonesia Samsung bersaing dengan beberapa merek telekomunikasi yang dapat dikatakan memiliki citra merek dibawah Samsung. Di Denpasar tren penjualan Samsung meningkat hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan *smartphone* Samsung pada gerai Samsung *Cellular1st* yang dapat mencapai 300 produk berbagai jenis. Hal serupa terjadi pada 10 gerai resmi Samsung di Denpasar, penjualannya kurang lebih 200 produk per bulan (*bali.tribunnews.com>bisnis*) sedangkan menurut Malika (pemilik *Cellular world*) Samsung memiliki 40% *market share* dibandingkan dengan *telephone android* lainnya dan perangkat yang dibeli oleh pengunjung dikisaran 2,6 juta dengan lebar layar ponsel rata rata 5 inci (<http://selular.id>). Berdasarkan data yang diterima dapat dinilai bahwa Samsung memiliki tempat di hati para konsumen. Harga Samsung yang terjangkau dengan kualitas dan desain yang unik, dapat membuat pelanggan membeli produk mereka dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian Jalivand dan Neda (2012) yang dijadikan sebagai acuan replikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap *brand image*. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa ketika penilaian responden terhadap *eWOM* semakin baik menyebabkan semakin tingginya citra suatu merek. *eWOM* merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan dapat menjadi media untuk melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui web atau blog. Rekomendasi yang dilakukan akan membuat sebuah merek semakin bertahan di pasar. Dalam proses rekomendasi yang terjadi maka ada *WOM* positif yang disebarkan oleh pengguna kepada calon pembeli dan jika calon

pembeli dapat menerima *WOM* yang disebarkan dengan baik maka ada kemungkinan mereka akan mencoba produk tersebut. Promosi *WOM* yang dilakukan oleh pelanggan yang puas atas merek yang digunakan dapat secara signifikan mendongkrak reputasi merek. *WOM* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa penerima pesan atau informasi lebih menghendaki informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut (orang yang mereka kenal) untuk mengurangi kecemasan dan resiko pembelian karena pesan penjualan melalui iklan dan promosi dianggap kurang terpercaya. Fan dan Miao (2012) menjelaskan bahwa kredibilitas *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan *eWOM* dan niat untuk membeli. Hasil studi juga menunjukkan pelanggan laki-laki memiliki perilaku *e-commerce* belanja yang berbeda dari pelanggan wanita. Sebuah proses promosi yang dapat digunakan tanpa mengeluarkan biaya besar adalah promosi melalui mulut atau yang dikenal dengan istilah *WOM*. *WOM* merupakan komunikasi antar relasi yang dapat merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini dapat di manfaatkan perusahaan sebagai bentuk promosi tak berbayar. *WOM* sendiri dapat dilakukan dengan dua cara baik *online* maupun *offline*. Berdasarkan survei yang dilakukan melalui *website* hasil yang didapatkan dari pengguna layanan *online*, menunjukkan bahwa perusahaan berusaha agar pelanggan dapat loyal sehingga mereka fokus terutama pada kepuasan dan nilai yang akan dirasakan melalui penciptaan informasi yang positif (Yang dan Peterson, 2004).

WOM dapat menjadi salah satu faktor pembentuk *image* suatu merek. Citra merek sendiri tergantung dari persepsi konsumen yang menggunakannya. Jika sebuah produk yang digunakan konsumen menimbulkan kepuasan maka akan ada proses penggunaan kembali produk yang sama atau merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Ferguson (2008) menjelaskan bahwa *WOM* dan *viral marketing* tidak selalu menjanjikan, namun dapat bekerja dengan efektif jika ditempatkan dan digunakan sesuai dengan media yang ada. Melalui kampanye produk dengan sistem *WOM* jika mendapat respon maka dapat mengakibatkan kesadaran akan produk yang dipromosikan. Konsumen akan membicarakan produk yang mereka gunakan kepada keluarga, teman, atau rekan mereka yang lain. Proses perekomendasi yang dilakukan oleh konsumen di Denpasar lebih banyak menjelaskan mengenai program unik Samsung yang mudah dimengerti dan harga yang terjangkau. Samuel dan Lianto (2014) menjelaskan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *eWOM* difungsikan sebagai salah satu cara pemasaran dalam menyebarkan informasi melalui pendapat orang lain yang positif terkait suatu produk yang menyebabkan citra positif dari merek produk tersebut. Alamro dan Rowley (2011) menyatakan *brand image* berkaitan dengan bagaimana persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Gusasi (2009) menjelaskan bahwa *switching intention* adalah derajat keinginan pelanggan untuk mengakhiri hubungannya dengan penyedia layanan yang sedang digunakan. *Switching intention* sendiri disebabkan oleh berbagai faktor, namun umumnya didominasi oleh faktor ketidakpuasan pelanggan.

Perusahaan harus mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produknya bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ladhari (2009) menyatakan niat perilaku adalah sinyal apakah pelanggan akan tetap dengan atau berpindah dari perusahaan. Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang berdampak pada perilaku konsumen. Indikasinya adalah konsumen ingin mencoba, merencanakan untuk melakukan suatu tindakan (Mendrofa, 2009). Khan *et al.*, (2014) menjelaskan niat beralih muncul ketika harapan berbeda dengan apa yang seseorang alami. Hal tersebut yang menyebabkan pembeli beralih ke penyedia produk atau jasa yang dapat memberikan apa yang mereka inginkan. Sisi negatif jika seorang konsumen berpindah ke penyedia produk atau jasa yang lain adalah munculnya *WOM* negatif pada produk yang sebelumnya digunakan yang juga dapat menghasilkan penjualan produk tersebut menurun (Lewis dan Spyropoulos, 2001).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan : (1) pengaruh *WOM* terhadap *brand image smartphone* merek Samsung, (2) pengaruh *WOM* terhadap *switching intention* kepada *smartphone* merek Samsung, (3) pengaruh *brand image* terhadap *switching intention* kepada *smartphone* merek Samsung, (4) menjelaskan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *WOM* terhadap *switching intention* ke produk *smartphone* merek Samsung di Denpasar

Beberapa peneliti telah memberikan bukti empiris bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku, seperti pembelian kembali dan *WOM*. Alasan yang jelas untuk memuaskan pelanggan adalah untuk memperoleh loyalitas pelanggan agar tidak berpindah serta *WOM* positif karena

dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Ryu *et al.*, 2009). Lebih lanjut dijelaskan oleh Babin *et al.* (2008) bahwa nilai layanan menjadi komponen yang membentuk kepuasan konsumen dan memiliki dampak positif terhadap *WOM*, sehingga dapat terjadi penggunaan kembali jasa restaurant dan mengajak kerabat untuk mencoba pelayanan yang pernah dirasakan. Jika calon konsumen dapat menerima dengan baik *WOM* yang disebarluaskan maka citra dari produk tersebut dapat semakin meningkat dan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Jalivand dan Neda., 2012). Chih *et al.* (2012) menjelaskan jika harapan dan kenyataan pelayanan yang diinginkan konsumen berbeda maka kemungkinan konsumen akan melakukan penghentian pemakaian jasa yang diberikan, mereka akan memilih penawaran jasa yang memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Hal tersebut dampak pada proses rekomendasi. Konsumen tidak hanya membicarakan pelayanan yang diberikan namun nama dari perusahaan tersebut juga ikut dibicarakan. Lebih lanjut dijelaskan jika konsumen merasa puas hal sebaliknya yang akan terjadi adalah konsumen tanpa paksaan akan menyebarkan informasi positif mengenai jasa (pengalaman) yang dirasakan, merekomendasikan dan mendorong orang lain (biasanya orang terdekat) untuk mencoba pelayanan jasa tersebut, sehingga nama dari perusahaan jasa tersebut semakin dikenal dan memiliki citra positif.

WOM yang disalurkan melalui komunikasi dari mulut ke mulut merupakan media tradisional namun semakin populer karena merupakan salah satu metode pemasaran *offline* yang dianggap efektif (Chen *et al.*, 2013). Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan dan dapat

membedakan merek dari para pesaingnya. Pengalaman-pengalaman dalam menggunakan merek yang positif sering disampaikan dari satu individu atau generasi ke generasi lainnya (Perez *et al.*, 2011). Sebuah perusahaan yang terus-menerus mempromosikan dan menampilkan citra yang baik akan sangat menguntungkan. Hal tersebut dapat memberikan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja. Akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek yang sedang di inginkan (Sondoh *et al.*, 2007).

Switching intention merupakan sisi yang berlawanan dengan keputusan untuk membeli atau kesetiaan merek. Beberapa faktor penentu perpindahan, seperti kualitas dan kepuasan. Kepuasan pelanggan mencakup upaya-upaya dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Olorunniwo *et al.* (2006) menjelaskan bahwa sikap atau niat dapat digambarkan sebagai suatu sikap ketika konsumen melakukan pembelian ulang, *WOM*, kesetiaan, kritik dan *sensitive* mengenai harga. Maholtra (2013) menyatakan kualitas layanan *mobile (m-SERVQUAL)* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beralih pelanggan. Jika pelanggan merasa penyedia mereka inovatif, mereka cenderung tidak beralih ke operator lain. Ketika konsumen melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller., 2009).

Melihat komentar konsumen lain di *online* sangat membantu karena dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri untuk membuat keputusan

pembelian. Efek moderasi dari keterlibatan produk dan citra merek memiliki hubungan antara *eWOM* dan niat beli (Shuang Wu *et al.*, 2013). Jeong Min (2013) menjelaskan bahwa wanita modern menunjukkan identitas mereka melalui *fashion* seperti pakaian, aksesoris dan *make up* yang diadaptasi dari tren *west style* dan dikombinasikan dengan gaya wanita korea mempengaruhi penampilan para wanita di korea yang menciptakan citra yang positif karena dikomunikasikan secara visual dan verbal ketika mereka tampil di depan media.

Kamtarin (2012) menjelaskan bahwa kegiatan *WOM online* menjadi semakin penting untuk pelanggan dibandingkan *WOM offline*. *WOMonline* lebih dianggap bermanfaat karena kecepatan, kenyamanan, dapat dijangkau dan tanpa tekanan tatap muka (Phelpset *al.*, 2004). Lebih lanjut Chuan (2009) menemukan bahwa kepuasan konsumen dengan pengalaman pembelian memiliki efek pada komitmen konsumen mengenai sikap pada produk (setia atau berganti pada produk lain) dan penyebaran informasi (*WOM*) yang positif. Xiaofen dan Yiling (2009) menyatakan bahwa merek sangat penting dalam pemasaran, karena merek dianggap sebagai *representative* informasi dari sebuah produk dan konsumen menilai kualitas produk sesuai dengan merek yang dapat merangsang keinginan mereka untuk mengkonsumsi. Kamins (1990) menjelaskan bahwa keakraban yang tinggi untuk merek dan citra yang baik akan membantu meningkatkan sikap merek konsumen dan kemauan untuk membeli. *WOM* dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan, terutama sebelum konsumen melakukan proses pembelian atau penggunaan.

Jika konsumen tidak yakin tentang manfaat layanan dari produk yang ditawarkan, mereka mungkin akan setia dengan penyedia layanan saat ini digunakan atau tidak membelinya sekali, sehingga jika informasi yang diterima baik, maka konsumen akan mempertimbangkan layanan yang ditawarkan (Wang, 2011). Eric dan Kevin (2014) menyatakan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pembeli. Oleh karena itu, dengan adanya *review* dari pembeli lain diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian *online*

H1 : *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand images* smartphone merek Samsung

Bravo *et al.* (2012) menjelaskan *WOM* positif biasanya berasal dari pengguna merek tertentu yang sudah menggunakannya berulang kali sedangkan *WOM* negatif lebih terkait dengan pengalaman masa lalu yang tidak puas terhadap produk. Sallam (2014) menyatakan jika pelanggan fokus pada aspek positif dari sebuah perusahaan dan mencintai merek tertentu, mereka biasanya mengungkapkan hal yang positif dan dapat melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Kecintaan seseorang terhadap merek dapat membangun pengaruh variabel pemasaran seperti *WOM* positif sehingga merek yang sedang dibicarakan menjadi baik sebagai referensi bagi calon konsumen. Torlak *et al.* (2014). Menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut telah banyak diteliti dalam literatur. Sastra menunjukkan bahwa dari informasi dari mulut ke mulut (*WOM*) memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. Ada

hubungan positif yang signifikan antara *WOM*, citra merek dan niat beli. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi berbasis internet, tidak hanya penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara tradisional, tetapi juga melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik mulai berdampak pada niat beli konsumen yang terlihat beberapa tahun belakangan ini. Severi *et al.* (2014) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi kekuatan pendorong yang mengubah *website* menjadi informasi interaktif dan perangkat teknologi komunikasi. Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan pelanggan dalam memilih produk berdasarkan masukan pelanggan yang muncul di *weblog*, situs *web*, *online board* dan jenis media *online* lainnya

H2 : *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* ke produk *smartphone* merek Samsung

Penyebaran dan penerimaan informasi yang positif maka dapat menghasilkan hubungan positif antara sikap dan niat untuk menggunakan (Liu *et al.*, 2012). Jiang dan Rosenbloom (2005) menjelaskan bahwa perpindahan pelanggan dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kualitas, biaya berpindah (harga), dan ketertarikan atas *alternative* lain. Selain itu, kepuasan dapat menjadi faktor utama ketika pelanggan ingin melakukan pembelian ulang sebuah produk atau mengganti produk baru. Olorunniwo *et al.* (2006) menjelaskan kualitas pelayanan dan kepuasan yang berbeda konstruksi, dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Jika kualitas pelayanan mengakibatkan kepuasan maka pelanggan akan

menyampaikan hal hal positif begitu pun sebaliknya. *E-WOM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012)

H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* ke produk *smartphon* merek Samsung

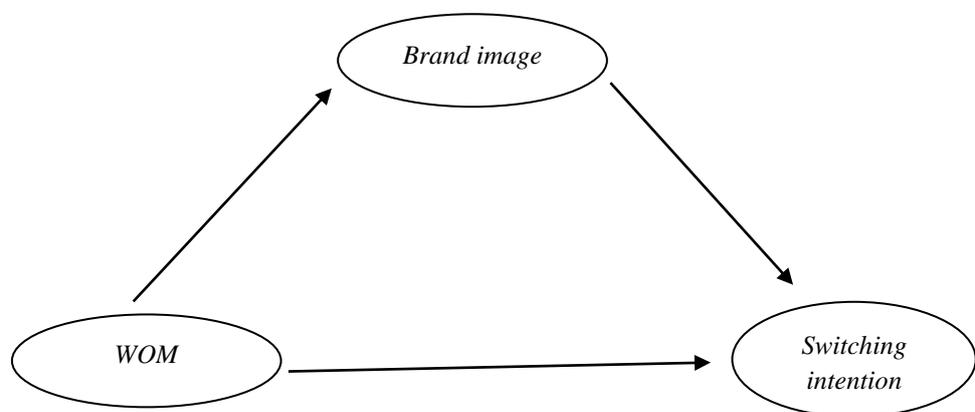
Magrath dan McCormick (2013) menjelaskan merek sangat penting karena masyarakat akan menyadari keberadaan sebuah produk serta citra yang baik dapat membuat pelanggan untuk mencoba menggunakan atau beralih dari produk lama kepada produk yang baru. Ketika individu merasa tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek yang penting dalam industri perbankan, antara lain komitmen pelanggan, reputasi dan kualitas pelayanan (Clemes *et al.*, 2007). Paul dan Rana (2012) menjelaskan bahwa kesehatan, kemampuan dan pendidikan merupakan unsur demografi yang dapat menyebabkan konsumen untuk membeli makanan sehat. Secara keseluruhan kepuasan adalah salah satu faktor utama ketika konsumen membeli makanan sehat dimana terdapat merek produk yang sering digunakan Perusahaan berusaha menciptakan citra yang baik melalui kualitas dan kuantitas produk, selain itu pelayanan dapat dijadikan salah satu faktor penilaian sebuah citra. Melalui pelayanan konsumen dapat memutuskan untuk

melakukan pembelian kembali atau beralih ke produk yang lebih baik. Loyalitas pembelian adalah perilaku pembeli yang setia pada suatu produk dan tidak beralih kepada produk lain. Loyalitas terbentuk karena citra merek yang positif yang diterima konsumen seperti kualitas, pelayanan, harga dan manfaat. Perilaku pembeli yang setia selain menggunakan produk secara berulang dapat mereferensi produk kepada orang lain dan kebal terhadap produk kompetitor. Sebaliknya jika faktor loyalitas dari konsumen tidak terpenuhi yang menyebabkan citra sebuah produk tidak baik maka konsumen dapat beralih kepada kompetitor (Amanah, 2011)

H4 : *Brand image* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *WOM* terhadap *switching intention* ke produk *smartphone* merek Samsung
Feng Kuo *et al.* (2013) menjelaskan bahwa konsumen yang puas memiliki pengaruh terhadap penyebaran *WOM* yang positif dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang digunakan. Konsumen akan mencoba untuk beralih atau bahkan beralih ke *provider* yang lain, jika ketidakpuasan pada produk sebelumnya. *WOM* yang positif adalah salah satu cara pemasaran yang kuno namun memiliki potensi untuk mendapatkan pembeli baru serta memperkenalkan produk atau merek dari perusahaan tersebut yang dapat meningkatkan penjualan. Hal sebaliknya terjadi jika *WOM negatif* yang disebarkan (Chaniotakis dan Lymperopoulos, 2009). Konsumen menggunakan merek sebagai bentuk pencitraan atau kebanggaan yang menunjukkan identitas mereka (Knight

dan Kim, 2006). Niat untuk membeli merupakan mediasi antara kepuasan dan kesetiaan dalam menggunakan produk. Konsumen yang puas dianggap memiliki dampak terhadap pembelian ulang sehingga produk yang sudah menggunakan produk tersebut dapat merekomendasikan kepada orang lain. Dalam proses perekomendasi calon konsumen cenderung *concern* mengenai harga dan fitur atau kelebihan produk baru agar dapat dibandingkan dengan produk yang saat ini digunakan. Harga menjadi penting karena persepsi pelanggan mengenai produk yang bagus adalah produk yang memiliki harga mahal. (Tuu dan Olsen, 2011)

Berdasarkan tinjauan pustaka dan empiris ,maka disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *WOM* terhadap *switching intention* ke produk *smartphonemerek*

Samsung di Denpasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif didapatkan melalui kuesioner seperti usia dan jangka waktu penggunaan *smartphone* sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini didapatkan dari karakteristik demografi responden (nama, jenis kelamin, pekerjaan) dan pendapat responden mengenai *smartphone* Samsung. Berdasarkan sumbernya, data penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah jawaban yang diperoleh dari responden melalui kuesioner sedangkan sumber data sekundernya yaitu perkembangan penjualan Samsung tahun 2014 dan 2015 yang dikutip dari IDC *asia mobile phonetracker*. Populasi yang diteliti adalah masyarakat Kota Denpasar yang belum memiliki *smartphone* Samsung. Sampel penelitian sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan sebagai teknik analisis data

HASIL DAN PEMBAHASAN

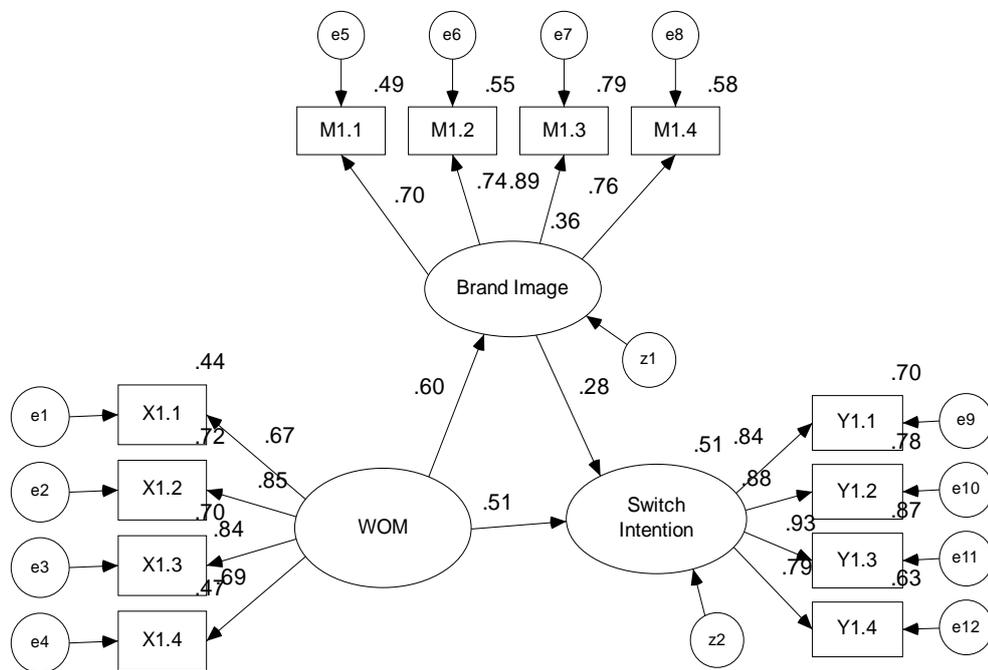
Karakteristik responden penelitian ini digambarkan melalui jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan jangka waktu penggunaan *smartphone*. Berdasarkan data pengumpulan kuesioner didapatkan hasil pada variabel jenis kelamin bahwa perempuan 52,5% menggunakan *smartphone*. Dilihat dari kelompok usia dapat diketahui kelompok usia 24 – 28 tahun merupakan kelompok usia paling banyak menggunakan *smartphone* dengan presentase sebesar 38,33%. Ditinjau dari jenis pekerjaan didapatkan hasil karyawan hotel lebih unggul dalam presentase

penggunaan *smartphone* yaitu sebesar 68,33%. Ditinjau dari jangka waktu penggunaan *smartphone*, hasil yang didapatkan yaitu penggunaan *smartphone*> 4 tahun lebih unggul dengan persentasi 54,16% .

Setelah model dinyatakan fit maka tahapan berikutnya melihat apakah indikator-indikator yang ada memang merupakan bagian dari konstruk tersebut. Metode pengujian dapat dilakukan dengan dua acara yaitu *uji convergent validity* dan uji *discriminat validity*. Convergent validity dapat dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi adalah valid. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *factor loading* yang tinggi diatas 0,5 dan indikator memiliki *variance extracted* juga memiliki nilai yang cukup tinggi diatas 0,5. Secara umum dapat dijelaskan bahwa jika *factor loading* diatas 0,5, maka sebuah indikator memang bagian dari konstruk. Nilai *variance extracted* dapat dijadikan tanda adanya konvergensi yang memadai. *Variance extracted* dapat digunakan untuk menguji validitas masing - masing konstruk (Santoso, 2011).

Pada uji reliabilitas seluruh instrument dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen tersebut > 0,6 sehingga dapat dipakai untuk melakukan penelitian. Untuk melakukan uji *discriminant validity* maka semua angka korelasi antar konstruk dikuadratkan, output dari kuadrat dapat digunakan untuk melakukan uji *discriminant validity*. Angka (r^2) yakni 16% (0,16) dan 25% (0,25) semuanya masih dibawah angka *variance extracted* yakni 60% (0,60) dan 75% (0,75). Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara

konstruk adalah lemah yang menunjukkan kedua konstruk memang dapat dibedakan satu dengan lainnya (diskriminan). Dengan demikian, kedua konstruk telah lolos uji diskriminan. Gambar 5.1 uji konvergen membuktikan bahwa indikator-indikator dianggap mampu menjelaskan konstruk yang ada dan menunjukkan bahwa semua indikator memang berhubungan secara signifikan dengan konstruk tersebut.



UJI KETEPATAN MODEL

 Probability =.328
 Chi Square =54.937
 CMIN/DF =1.077
 GFI =.932
 TLI =.994
 CFI =.995
 RMSEA =.025
 AGFI =.896

Gambar 2. Confirmatory Factor Analysis Full Model

Setelah asumsi model SEM terpenuhi, maka dilakukanlah pemeriksaan terhadap indeks kesesuaian model (*goodness of fit*). Pengujian model pada SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada Tabel 2. berikut ini

Tabel 2.
Hasil Uji *Goodness of Fit Full Model*

<i>Goodness of fit measure</i>	Hasil	<i>Cut off Value</i>	Keterangan
<i>Chi square (CMIN)</i>	54,937		di harap kecil
<i>Degree of freedom</i>	1,077		
<i>Probability (p)</i>	0,328	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,077	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,932	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,896	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,994	$\geq 0,90$	Marginal
CFI	0,995	$\geq 0,90$	Marginal
RMSEA	0,025	$\leq 0,08$	Baik

Sumber : Lampiran 5, data diolah

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai default model tujuh alat ukur (CMIN, Probability, TLI, CFI, RMSEA, GFI, AGFI) semua menunjukkan angka yang cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada, walaupun nilai TLI dan CFI menunjukkan penerimaan yang marginal. Begitu juga dilihat dari angka profitabilitas yang sudah lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,328 maka dapat diartikan model sudah fit dengan data yang ada. Dengan demikian modifikasi model tidak diperlukan lagi.

Berdasarkan hasil output AMOS, maka didapat *regression weight* dan *standardized weight* masing – masing hubungan konstruk sebagai berikut.

Tabel 3.
Standardized Regression Weight Full Model

	<i>Estimate</i>	<i>P value</i>
<i>Word of mouth</i> → <i>Brand image</i>	0,596	0,000
<i>Word of mouth</i> → <i>Switching Intention</i>	0,506	0,000
<i>Brand image</i> → <i>Switching Intention</i>	0,283	0,008
<i>WOM</i> → <i>Brand image</i> → <i>Switching Intention</i>	0,169	0,04

Sumber : Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan *output regression weight* dan *standardized regression weight* dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis untuk keempat hipotesis yaitu ditemukan bahwa *WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil uji statistik dalam Tabel 5.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien *WOM* terhadap *brand image* sebesar 0,596 dengan *p value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya semakin baik *WOM* di sebarluaskan maka citra dari sebuah merek akan semakin bagus dan terkenal. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sichtmann (2007) yang menjelaskan bahwa kompetensi dan kredibilitas memiliki daya saing yang tinggi. Kepercayaan memiliki dampak yang cukup besar pada pemilihan produk serta komunikasi *WOM* mempengaruhi perilaku konsumen untuk percaya pada merek yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil studi (Grace dan Aaron, 2005) yang juga menunjukkan komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian oleh Wallace *et al.* (2014) menunjukkan adanya hubungan positif antara *WOM* dan *brand love* terhadap *brand image*. *Offline WOM* juga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek karena faktor emosional pelanggan setelah menggunakan produk tersebut dan dengan mudah dapat menyampaikan pengalaman mereka kepada yang lain (Peres *et al.*, 2011).

Penelitian Lovett *et al.* (2013) dijelaskan bahwa *WOM* memiliki implikasi manajerial dan berarti bagi merek, di mana merek dapat terkenal jika penyebaran positif dari *WOM* baik secara *online* maupun *offline*

Ditemukan juga *WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Hasil uji statistik dalam Tabel 5.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien *WOM* terhadap *switching intention* sebesar 0,506 dengan *p value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin baik *WOM* yang disebarluaskan maka ada keinginan atau niat konsumen untuk beralih ke produk Samsung. Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liao dan Reynolds (2012) yang menjelaskan bahwa *eWOM* positif yang diterima dapat menghasilkan niat seseorang untuk membeli produk yang dibicarakan. Hamouda dan Tabbane (2013) menjelaskan *WOM* sebagai alat komunikasi yang efisien yang dapat memediasi niat beli terhadap produk atau jasa. Lai Ying dan Chung (2007) menjelaskan komunikasi *WOM* dapat dijadikan evaluasi dan pertimbangan bagi konsumen untuk mencoba atau membeli jasa pada sector pariwisata dan restaurant. Hasil penelitian Mei Tseng dan Yu Hsu (2010) menjelaskan komunikasi *offline WOM* dan *eWOM* dianggap sebagai isu kritis oleh perusahaan produk dan teknologi yang dapat digunakan sebagai promosi atas usaha mereka dan dapat memfasilitasi keinginan konsumen untuk membeli produk mereka

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Hasil uji statistik dalam Tabel 5.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien *brand image* terhadap *switching intention* sebesar 0,283 dengan *p value*

0,008 lebih kecil dari 0,05 yang artinya semakin baik citra Samsung dapat membuat konsumen memiliki keinginan untuk beralih menggunakan *smartphone* merek Samsung. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan merek sebagai “class dan keyakinan” yang menyebabkan konsumen memilih merek yang memenuhi kedua hal tersebut dan menyebabkan keinginan untuk membeli merek yang memenuhi keinginan konsumen (Batra dan Homer, 2004). Petrauskaite (2014) menjelaskan hasil investigasi empiris bagian dari asumsi tentang pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian ditemukan adanya hubungan positif yang dilakukan pada penelitian merek alas kaki. Hasil penelitian Summers *et al.* (2006) menjelaskan cara berbusana seseorang dapat menyebabkan merek dari busana semakin terkenal dan menyebabkan niat seseorang untuk membeli. Penyebaran brand green dapat menyebabkan niat pembelian terhadap merek merek green (Chun Huang *et al.*, 2014).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi *WOM* dengan *switching intention*. Hasil uji statistik dalam Tabel 5.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien *brand image* memediasi *WOM* dengan *switching intention* sebesar 0,169 dengan *p value* 0,04 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti semakin tinggi dan baik citra merek Samsung dapat menyebabkan penyebaran *WOM* positif serta dapat membuat konsumen yang belum menggunakan Samsung memiliki keinginan untuk menggunakannya. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan konsumen dari kelas berbeda (*high dan middle class*) memiliki dimensi yang

berbeda mengenai kualitas produk nasional (lokal). Pada *high class* mereka cenderung melihat reputasi merek dan standard merek. Sedangkan *middle class* cenderung melihat harga, kualitas dan lebih fleksibel mengenai reputasi merek. Namun kedua kelas tersebut memiliki kesamaan dalam mempertimbangkan merek yang digunakan dan mencari informasi dari pengguna sebelumnya yang dapat membantu mereka dalam membeli produk nasional. (Miranda dan Parkvithee, 2013). Penelitian mengenai *brand awareness dan purchase intention* ditemukan bahwa ada dampak positif dari penggunaan *facebook*, dimana masyarakat mengenal nama *facebook* sebagai media social dengan kualitas baik sehingga menyebabkan penyebaran *WOM* yang berdampak pada tingginya penggunaan *facebook* (Hautz et al., 2013)

IMPLIKASI PENELITIAN

Smartphone Samsung adalah ponsel yang sistem operasionalnya menggunakan *android*. Awalnya Samsung dihadirkan untuk segmen menengah keatas namun kini menjadi lebih merakyat dengan variasi harga yang lebih terjangkau. Jika dulu harga *smartphone* berada di harga sekitar empat juta rupiah, kini harga *smartphone* dapat ditemui dengan harga tujuh ratus ribu rupiah sampai satu koma lima juta rupiah (paling rendah). Pasar *smartphone* Samsung akan semakin besar karena harga ponsel semakin terjangkau dengan fitur yang lengkap (www.suaramerdeka.com). Adinda (2015) menjelaskan bahwa di zaman serba modern dengan perkembangan teknologi yang pesat, para produsen tidak hanya menampilkan fitur aplikasi dan harga yang terjangkau namun juga menggunakan strategi promosi yang tepat melalui iklan dan *eWOM*. *Website*

perusahaan yang dapat diakses, dapat membantu perusahaan dalam menjelaskan produk mereka serta dapat mengontrol komentar-komentar pelanggan yang ditulis. Hasan (2010) menyatakan bahwa *WOM* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian atau *switching intention* ke produk lain. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *brand image* signifikan dalam memediasi *WOM* terhadap *switching intention*. Ini artinya bahwa citra merek Samsung mampu ditingkatkan melalui penyebaran *WOM* yang positif karena konsumen yang telah menggunakan produk Samsung merasakan kualitas serta harga yang terjangkau dan merekomendasikan bagi rekan kerja, teman ataupun keluarga yang belum menggunakan *smartphone* merek Samsung, sehingga ada keinginan dari calon konsumen untuk menggunakan *smartphone* merek Samsung.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan atau kelemahan dalam studi ini adalah sampel penelitian hanya terdiri atas sebagian masyarakat Kota Denpasar dan belum dapat mewakili masyarakat Bali secara keseluruhan sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi di luar Kota Denpasar dan data yang dikumpulkan bersifat *cross section* yang menggambarkan perilaku konsumen dalam waktu sesaat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat dikemukakan simpulan bahwa *brand image* signifikan memediasi pengaruh *WOM* terhadap *switching intention* ke produk *smartphone* merek Samsung. Lebih rinci dapat dinyatakan bahwa : (1)

semakin baik *WOM* diterima maka citra dari *smartphone* merek Samsung akan semakin bagus, (2) semakin baik *WOM* yang diterima maka konsumen yang belum menggunakan *smartphone* Samsung memiliki keinginan untuk beralih ke produk *smartphone* merek Samsung, (3) semakin baik citra merek Samsung maka konsumen yang belum menggunakan *smartphone* Samsung berniat beralih ke produk *smartphone* merek Samsung, (4) *WOM* produk *smartphone* Samsung berpengaruh terhadap *switching intention* melalui *brand image* dengan kata lain *WOM* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *switching intention*. Berdasarkan temuan penelitian, maka dapat disampaikan saran yaitu penelitian mendatang diharapkan menggunakan ukuran sampel lebih banyak yang mencakup wilayah penelitian yang lebih luas

REFERENSI

- Alamro, Ahmed dan Rowley , Jennifer. 2011. *Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services*, *Journal of product and brand management*, 20 (6): 475 – 486.
- Babin, Ki Lee, Ju Kim dan Griffin. 2008. *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication : Restorant Petronage Korea*, *Journal of Servive Marketing*, 19 (2): 133-139
- Bravo, TJ. 2012. *Spreading the word : antecedens of consumers positive WOM intentions and behaviors in retailing context*, *Journal of academy of marketing science*, 33 (2): 23 - 38
- Clemes D Michael, Christopher Gan dan Li Yang Zheng. 2007. *Customer switching behavior in the New Zealand banking industry*, *Journal Bank and Systems*, 2 (4)
- Fan, Yi dan Miao, F Yi. 2012. *Effect of E-WOM on cunsomer purchase intention : The persepective of gender differences*, *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (3): 175-181

- Feng Kuo Y, Li Hu Tzu, Chen Yang Shu. 2013. *Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat purchase intention, Journal of managing service quality*, 23 (3): 168 - 187
- Grace, D dan Aaron O.2005. *Examining the effects of service brand communications on brand evaluation, Journal of product and brand management*, 14 (2): 6 – 16
- Gusasi, Y Ninik. 2009. *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap switching intention pengguna jasa rumah kost di kawasan telkom Bandung. Studi manajemen bisnis telekomunikasi dan informatika*,: 1- 10
- Chen Kai and Wang Xiafan. 2011. *The influence of WOM on consumers intention on brand switching : The mediate role of subjective norms, Journal Marketing*, 5 (2).
- Hautz J, Hutter K, Dennhardt S dan Fuller J. 2013. *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : The case of mini on facebook, Journal of product and management*,22 (5): 342 – 351
- Hamouda, M dan Tabbane S, Rym. 2013. *Impact of eWOM evaluation on purchase intention : The mediating role of attitude toward the product, Journal of online marketing*, 3 (2): 20 – 37
- Jalilvand, R Mohammad dan Samiei Neda. 2012. *The effect of electronic WOM on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran, Journal marketing intelligence and planning*, 30 (4): 460 – 476.
- _____. 2012. *The impact of E-WOM on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior, Journal internet research*, 22 (5): 591 – 692
- Khan Moh Amin, Muh Raheel, Muh Chugthai, Suftai Raza and Muh Rizwan. 2014. *Attitude of people towards retention and switching: A study based on Nestle brand in Pakistan, Journal of Public Administration and Governance*, 4 (2): 146 – 165
- Knight K Dee dan Kim Young Eun. 2006. *Japanese consumers' need for Uniqueness Effects on brand perceptions and purchase intention Journal of Fashion Marketing and Management*,11 (2): 270-280
- Kotler, Phillip & Keller, K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2* . Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Maholtra, Arvind dan Maholtra, *Claudia Kubowicz*.2013. *Exploring switching behavior of US mobile service customers*, *Journal of Services Marketing*, 27 (1): 13 -24
- Martins, R Ciaravolo, Luis Fernando, Jorge Ferreira. 2011. *Mobile users switching intention : A comparative study between Brazilian and German markets*, : 4 -7.
- Mei, Tseng Fang dan Yu shu Fang. 2010. *The influence of eWOM within the online community on consumers purchasing intention – The case of Eee PC.*, *Journal of innovation and management*.
- Mendrofa, B Yoseph. 2009. *Effect of product knowledge and brand image to purchase intention with HP laptop brand price discount as variables moderated in Surabaya*
- Miranda, J Mario dan Parkvithee Narissara. 2013. *The influence of social class on the perceptions of country of origin : National brands produced in overseas location*, *Journal of marketing intelligence and planning*, 31 (4): 388 - 404
- Mowen, J dan Minor,M. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1 &2*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Peres, Shachar, Lovett. 2011. *On brands and Word of Mouth I*. *Research article*, : 1 - 47
- Prompongsatorn Chanidap, Sakthong, Nattapang, Chaipoopirutama, Sirion, Combs, Howard. 2012. *The factors influencing consumer trust of internet shopping in Thailand*. *Journal preceedings of ASBBS*, 19 (1)
- Putra,S Yanuar. 2013. *Analisis brand switching handphone blackberry di Salatiga*. *Penulisan ilmiah pemasaran*, 6 (12): 30 - 51
- Rogers,EM. 1995. *Diffusions of innovation*. New York : Free Press
- Sahay, Arvind dan Sharma Nivedita. 2010. *Brand relationship and switching behavior for highly used products in young consumers*, 35 (1): 15 -30
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural equation modeling (SEM)*. Jakarta : PT Elex media komputindo
- Shreffler, B Megan dan Ross, D Stephen. 2013. *The word of mouth phenomenon : Its presence and impact in a sport setting*, *International journal of sport communication*, 6: 1- 18
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

- Suki, M Norazah. 2013. *Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence*, *Journal information systems*, 30 (4): 236 – 248.
- Suki, M Norazah. 2013. *The influence of social needs, social influences and convenience*, *Campus-Wide Information Systems*, 30 (2): 124 – 134.
- Summers, A Teresa, Belleau, D Bonnie dan Xu Yingjiao. 2006. *Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product*, *Journal of fashion marketing and management*, 10 (4): 405 - 419
- Sondoh L Stephen, Maznah Wan Omar, Nabsiah Wahid, Ishak and Amran. 2007. *The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*, *Asian Academy Of Management Journal*, 12 (1): 83 – 107.
- Tan, CT dan Chua. C. 1986. *Intention attitude and social influence in bank selection : A study in an oriental culture*, *Journal of bank marketing*, 4 (3): 43 - 53
- Thamrin, A dan Francis, T. 2012. *Manajemen pemasaran*. Rawamangun : Rajawali pers
- Tian L, Shi J dan Yang Z. 2009. *Why does half the worlds population have a mobile phone? Examination of consumers attitude towards mobile phones*, *Cyber pshychology and behavior*, 12 (5): 13 - 16
- Vela, R Marcelo dan Casamassima Paolo. 2010. *The influence of belonging to virtual brand communities on consumers affective commitment satisfaction and WOM advertising : The Zara case*, *Journal of online review*, 35 (4): 517 - 542
- Yang Zhillin dan Peterson T Robin. 2004. *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*, *Psychology & Marketing*, 21 (10): 799–822