

# **E-BUSINESS**

## **PENGARUH *SELF EXPRESSIVE BRAND* YANG DI “*LIKE*” PADA FACEBOOK TERHADAP *BRAND LOVE*, *BRAND* *ACCEPTANCE*, DAN *WORD OF MOUTH* DI SURABAYA**

**Cristian Pratama Tanaya<sup>1</sup>, Silvia Margaretha<sup>2</sup>, Christina R. Honantha<sup>3</sup>**

Universitas Surabaya<sup>1,2,3</sup>

Email korespondensi: [silvimargaretha74@gmail.com](mailto:silvimargaretha74@gmail.com)

### ***Abstract***

*The purpose of this study is to explore attitudes of consumers who engage with brand through Facebook likes on self-expressive brand and its impact to Brand love, Brand Acceptance, and Word of Mouth in Surabaya. This study analyzed using Structural Equation Modeling via the Statistical Package for Social Science computer program version 18 and Amos 18. 170 respondent were drawn from active Facebook user who liked brand in Facebook in past 3 month in Surabaya. Result of this Study found self expressive brand have positive and significant impact on brand love, brand acceptance, and word of mouth. Consumers who like brand in Facebook for their social motives tend to offer positive word of mouth. By contrast, consumer who like brand in Facebook for their inner self motives not offering word of mouth. The implication of these results would help company who using Facebook as their marketing tool to maximized their post to increase social aspect of their brand in order to gain more brand love, brand acceptance, and word of mouth.*

**Keywords:** *brand love, self-expressive brand, brand acceptance, word of mouth, Facebook*

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat di seluruh dunia. Internet yang awalnya digunakan sebagai jaringan terintegrasi untuk kepentingan militer, saat ini digunakan sebagai media penyebarluasan informasi, komunikasi, hingga pertukaran data dengan murah dan cepat. Saat ini internet telah umum digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media informasi dan komunikasi. Selain itu, internet juga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media yang membantu perusahaan untuk menyebarluaskan informasi dengan lebih murah dan cepat. Perkembangan internet yang semakin pesat sebagai media informasi dan komunikasi melahirkan banyak media sosial. Media sosial merupakan media *online* yang digunakan oleh para penggunanya untuk bertukar informasi, berinteraksi, saling berkiriman pesan dan saling berbagi. Media sosial juga kerap digunakan perusahaan sebagai saluran pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan para konsumennya. Pengguna internet dan media sosial yang terus meningkat tiap tahunnya juga menjadai peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo.go.id, 2016). Hal ini menjadi peluang baru sekaligus ancaman bagi perusahaan. Dengan adanya media sosial, cerita maupun pengalaman dan juga ulasan mengenai sebuah *brand* dapat tersebar dengan sangat cepat. Media sosial sangat memudahkan dalam penyebaran

informasi yang bisa berakibat dua hal terhadap sebuah *brand*, yaitu akibat positif dan negatif. Positif bila informasi terkait *brand* tergolong baik dan menggambarkan keunggulan yang dimiliki oleh produk serta mendorong orang lain untuk mau mengonsumsi *brand*. Namun apabila informasi terkait *brand* yang menyebar cenderung negatif, maka dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan mampu menjadi senjata yang menghancurkan *brand*.

Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk berbagi informasi adalah Facebook. Facebook sebagai media sosial memungkinkan penggunanya untuk memposting foto dan status di halaman Facebook mereka. Pengguna Facebook juga bisa mengomentari foto ataupun status yang dibuat oleh orang lain. Selain itu, pengguna Facebook bisa memposting dan membagikan artikel ataupun link di halaman Facebooknya. Facebook merupakan *social platform* dengan pengguna aktif peringkat kedua setelah BBM di Indonesia. Namun BBM bukan merupakan media sosial, tetapi berupa *massenger* yang dimiliki oleh Blackberry. Sedangkan Facebook adalah jaringan sosial yang paling banyak digunakan hingga saat ini di Indonesia. Facebook memiliki 158,32 miliar pengguna aktif pada tahun 2016. Hal ini tentu merupakan peluang yang baik bagi perusahaan yang menggunakan Facebook untuk menyebarkan informasi tentang *brand* miliknya.

Saat ini, perusahaan sudah menggunakan Facebook sebagai saluran pemasaran kunci untuk memicu *engagement* dan *brand awareness* konsumen (Malhotra dkk. dalam Wallace dkk. 2014). Jumlah “like” atau komentar yang didapat *brand* di Facebook adalah perwujudan dari variabel *brand engagement*. Konsumen yang mengklik “like” adalah konsumen yang lebih terlibat, aktif, dan terhubung dengan rata-rata pengguna Facebook (Chauhan dan Pillai (2013); Hoffman dan Fodor (2010); Malhotra dkk. dalam Wallace dkk. (2014). Keterlibatan terhadap *brand* di Facebook menurut Nelson-Fied dkk. (2012), memiliki potensi yang lebih besar untuk mempengaruhi orang lain, siapa yang “like” cenderung memiliki 2,4 kali lebih banyak teman di Facebook dibanding *user* lain. Oleh karena itu, *fans* sebuah merek dapat lebih terhubung dan menyebarkan pesan *brand* yang lebih baik lewat jejaring sosial, dibanding yang bukan *fans*. Konsumen yang mengklik “like” pada sebuah *brand*, menurut Hollis dalam Wallace dkk. (2014) menghabiskan hingga lima kali lebih banyak uang untuk *brand* yang mereka “like”, dibandingkan dengan konsumen yang tidak mengklik “like” pada *brand* tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006), merek yang memiliki identitas yang dapat meningkatkan diri konsumennya (*self-expressive brand*) cenderung lebih dicintai. Selain itu, konsumen yang sudah cinta dengan merek akan berakibat pada kesetiaan konsumen kepada merek dan melakukan *word of mouth* kepada orang lain mengenai merek yang dicintainya.

Peneliti melakukan wawancara terhadap 5 orang mahasiswa yang masih aktif menggunakan Facebook dan pernah melakukan “like” pada *brand* di Facebook dalam 3 bulan terakhir untuk menemukan fenomena dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan informan mahasiswa karena Facebook merupakan tempat dimana konsumen muda, termasuk mahasiswa dapat terhubung. Kepopuleran Facebook di kelompok *student* merefleksikan motivasi konsumen muda untuk mendapatkan perhatian dari orang lain. Selain itu, sampel *student* juga digunakan

di penelitian sebelumnya yaitu Hunt dkk. (2012), Lewis dkk.. 2008, dan Patterson (2011) (Wallace dkk, 2014).

Dalam studinya, Elaine Wallace; Isabel Buil; Leslie de Chernatony (2014), ditentukan bahwa akibat dari *like self-expressive brand* di Facebook akan menimbulkan *Brand Love* yang kemudian akan menimbulkan *Brand Acceptance* dan *Word of Mouth*. Namun dari wawancara yang dilakukan peneliti, informan tidak ada yang menunjukkan respon *Word of Mouth* di Facebook, sehingga ada indikasi tidak ada pengaruh *self-expressive brand* yang di-*like* di Facebook terhadap WOM. Dari latar belakang di atas penulis ingin menguji lebih lanjut pengaruh *self-expressive brand* terhadap *brand Love*, WOM, dan *brand Acceptance* melalui “*like*” Facebook di lingkungan virtual jejaring media sosial Indonesia. Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1a : Ada pengaruh positif antara *self-expressive brands (social self)* yang di-*“like”* di Facebook terhadap *brand love*?
- H1b : Ada pengaruh positif antara *self-expressive brands(inner self)* yang di-*“like”* di Facebook terhadap *brand love*?
- H2a : Ada pengaruh positif antara *self-expressive brands (social self)* yang di-*“like”* di Facebook terhadap WOM?
- H2b : Ada pengaruh positif antara *self-expressive brands (inner self)* yang di-*“like”* di Facebook terhadap WOM?
- H3a : Ada pengaruh positif antara *self-expressive brands (social self)* yang di-*“like”* di Facebook terhadap *brand acceptance*?
- H3b : Ada pengaruh positif antara *self-expressive brands (inner self)* yang di-*“like”* di Facebook terhadap *brand acceptance*?
- H4 : Ada pengaruh positif antara *brand love* yang di-*“like”* di Facebook terhadap WOM?
- H5 : Ada pengaruh positif antara *brand love* yang di-*“like”* di Facebook terhadap *Brand Acceptance*?

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, berdasarkan model dan temuan sebelumnya, penelitian ini termasuk dalam *basic research* yang digunakan untuk mengembangkan dan memperluas batasan-batasan pengetahuan secara umum dan tidak diarahkan untuk menyelesaikan permasalahan pragmatis secara khusus serta tidak ditujukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi tertentu (Zikmund *et al.*, 2013:5). Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *self expressive brand* terhadap *brand love*, *word of mouth*, dan *brand acceptance*. Dengan demikian, penelitian ini termasuk ke dalam *causal research* karena bertujuan untuk mengetahui pola hubungan sebab akibat dari hubungan antarvariabel. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data statistik dari sumber primer terpilih. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner tentang “*like*” pada *self expressive brand* di Facebook. kepada responden yang berdomisili di Surabaya, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pengukuran 5 *points-scale* (skala 1-5). Populasi

dalam penelitian ini adalah konsumen di Surabaya, Indonesia, dengan pengalaman pernah “like” pada *brand* di Facebook dalam 3 bulan terakhir. *Sample* yang digunakan adalah responden yang berdomisili di Surabaya, Indonesia, dengan jumlah 170 responden.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 30 kuesioner awal telah menunjukkan nilai yang valid dan reliabel di mana semua *items* telah memiliki nilai korelasi *Pearson* di atas 0,3 (valid) dan setiap variabel telah memiliki nilai *Cronbach’s alpha* di atas 0,6 (reliabel). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model pengukuran pada keseluruhan variabel konstruk dan indikatornya dengan menggunakan 5 indeks *Goodness-of-Fit*. Hasilnya ialah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji *Measurement Model*

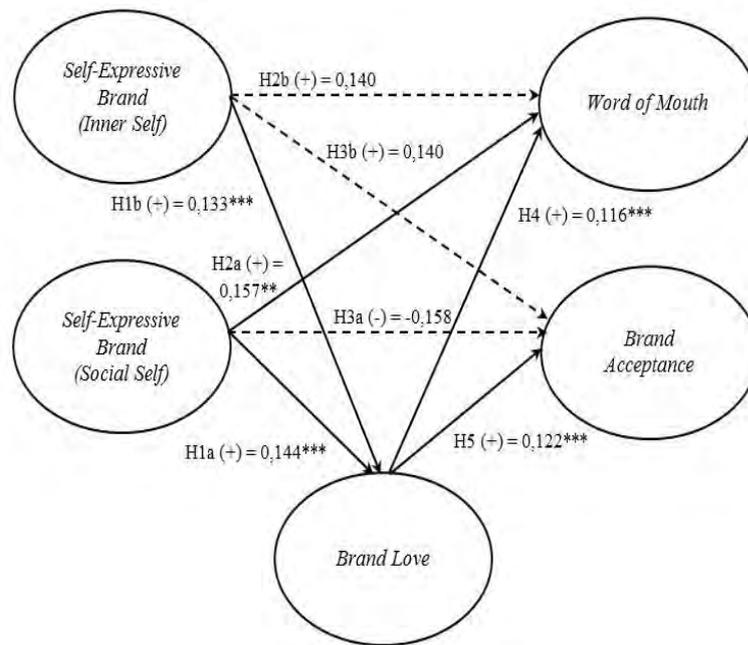
No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Ket.
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,655	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,8$	0,062	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,848	<i>Marginal</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,938	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,928	<i>Good Fit</i>

Karena indeks pada model pengukuran telah menunjukkan nilai yang *good fit* dan *marginal fit*, penelitian dilakukan dengan analisis pada model struktural.

Tabel 2. Hasil Uji *Structural Model*

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Ket.
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,703	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,8$	0,064	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	GFI 0,8-0,9	0,845	<i>Marginal</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,933	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,923	<i>Good Fit</i>

Setelah melakukan rekap data dari seluruh sampel yang diterima serta menganalisis kesesuaian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*), pengujian hipotesis dapat dilakukan. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar dan signifikannya pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Pengujian hipotesis menggunakan *software* AMOS 18 dan ketentuan dari diterimanya hipotesis adalah dengan nilai maksimal *p-value*  $\leq 0,1$ .



Keterangan:

\*\*\*. Signifikan dengan nilai  $p \leq 0,05$

\*\* . Signifikan dengan nilai  $p \leq 0,1$

Sumber: Data diolah.

Gambar 1. Model Struktural

Hipotesis yang diterima ada 5, yaitu H1a, H1b, H2a, H4, dan H5. Sedangkan, 3 hipotesis lainnya, yaitu H2b, H3a, dan H3b, tidak signifikan sehingga tidak dapat terdukung. Selanjutnya, rekapitulasi hasil dari nilai *standardized estimate*, *critical ratio*, dan *p-value* akan disajikan dalam Tabel 3 berikut

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Std. Est.	CR	P-Value	Ket.
H1a	SES → BL	0,144	2,819	0,005**	Signifikan, hipotesis terdukung
H1b	SEI → BL	0,133	2,418	0,016**	Signifikan, hipotesis terdukung
H2a	SES→WOM	0,157	1,740	0,082*	Signifikan, hipotesis terdukung
H2b	SES→WOM	0,140	0,758	0,448	Tidak signifikan, hipotesis tidak dapat terdukung
H3a	SES → BA	-0,158	-0,134	0,894	Tidak signifikan, hipotesis tidak dapat terdukung
H3b	SEI → BA	0,140	0,856	0,392	Tidak signifikan, hipotesis tidak dapat terdukung
H4	BL → WOM	0,116	3,453	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H5	BL → BA	0,122	4,627	***	Signifikan, hipotesis terdukung

Keterangan: \*\*\*. Signifikan dengan nilai  $p \leq 0,001$ , \*\*. Signifikan dengan nilai  $p \leq 0,05$ , \*. Signifikan dengan nilai  $p \leq 0,1$ .

Sumber: Data diolah

H1a memiliki nilai *critical ratio* sebesar 2,819 dan *p-value* sebesar 0,005 ( $\alpha = 10\%$ ). Sedangkan variabel *self-expressive brand (inner self)* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *brand love*. H1b memiliki nilai *critical ratio* sebesar 2,418 dan *pvalue* sebesar 0,016 ( $\alpha = 10\%$ ). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wallace *et al* (2014). Menurut Wallace *et al.* (2014) merek yang memungkinkan konsumennya untuk mengekspresikan diri konsumen di Facebook cenderung lebih dicintai oleh konsument. Saat konsumen yang terikat dengan *self-expressive brand* online, *brand love* memediasi hubungan antara merek tersebut dan WOM. Konsumen cenderung terikat dengan *brand* yang mencerminkan konsep mengenai diri konsumen (Spratt *et al.* 2009). *Self-expressive brand inner self*, maupun *self-expressive brand social self* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand love* yang lebih besar. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) yang juga menemukan hubungan positif *self-expressive brand* terhadap *brand love* karena manfaat *self-expressive* yang ditawarkan oleh *brand* menjadikan meningkatnya rasa cinta konsumen dan memperkuat perilaku konsumsi pasca pembelian yang diinginkan. Hasil ini juga memperkuat penelitian Bergkvist dan Bech-Larsen's (2010) yang menyatakan bahwa identifikasi dari sebuah brand merupakan antecedent *brand love*.

H2a memiliki nilai *critical ratio* sebesar 1,740 dan *p-value* sebesar 0,082 ( $\alpha = 10\%$ ). Berbeda dari hasil penelitian Wallace *et al.* (2014) yang menyatakan *self-expressive brand (social self)* tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil tersebut memang berbeda dari penelitian Wallace *et al.* (2014)

yang mengatakan bahwa *self-expressive brand (social self)* tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) yang menyatakan adanya pengaruh positif *Self-expressive brand* terhadap *word of mouth* dikarenakan sifat *self-expressive* dari sebuah merek mempengaruhi WOM secara langsung, membicarakan brand dengan orang lainnya merupakan bagian penting dari proses dimana konsumen menggunakan merek untuk membangun identitas konsumen. Karena konsumen yang menyukai merek dikarenakan dapat meningkatkan sisi sosialnya, cenderung akan menyebar luaskan informasi mengenai diri konsumen yang menggunakan merek tersebut agar orang lain mengetahuinya.

H2b memiliki nilai *critical ratio* sebesar 0,758 dan *p-value* sebesar 0,448 sehingga nilai probabilitas menunjukkan arah hubungan yang tidak signifikan. Hal tersebut berbeda dari penelitian Wallace *et al.*, (2014) yang menyatakan *self-expressive brand (inner self)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Walaupun hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wallace *et al.* (2014), namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardono (2016) yang juga menyatakan *self-expressive brand (inner self)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Menurut Suhardono (2016) hal ini terjadi dikarenakan merek yang di *like* memang mencerminkan kepribadian konsumen, namun belum tentu merek tersebut cocok dengan lingkungan tempat konsumen itu berada, sehingga konsumen lebih enggan melakukan *word of mouth* terkait merek yang mencerminkan dirinya. Konsumen yang *like* brand yang mencerminkan dirinya (*inner self*) tidak memiliki kebutuhan untuk memamerkan merek yang digunakan kepada orang lain, sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

H3a memiliki nilai *critical ratio* sebesar -0,134 dan *p-value* sebesar 0,894 sehingga nilai probabilitas menunjukkan arah hubungan yang tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian Wallace *et al.* (2014) yang menyatakan *self-expressive brand (social self)* berpengaruh positif terhadap *brand acceptance*. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Suhardono (2016) yang menyatakan *self-expressive brand (social self)* tidak berpengaruh terhadap *brand acceptance*. Menurut Suhardono (2016) konsumen di Indonesia bangga dan menganggap *brand* sebagai hal yang bergengsi. Seringkali *post* yang ada di Facebook digunakan untuk berjualan barang *mirror* dimana barang tersebut mirip dengan aslinya namun memiliki kecacatan. Bila barang ini sampai ke tangan konsumen, maka akan berakibat pada rasa enggan mencoba produk baru yang ditawarkan oleh merek ini. Konsumen yang *like* di Facebook karena ingin dilihat lebih baik oleh orang lain (*social self*) cenderung melakukan *like* hanya untuk menunjukkan bahwa konsumen tersebut sedang mengonsumsi sebuah merek yang mereka anggap meningkatkan sisi sosialnya. Konsumen bisa menyukai brand walaupun tanpa harus membeli, hal ini terjadi karena konsumen mengonsumsi “merek” untuk gengsi meningkatkan sisi sosialnya.

H3b memiliki nilai *critical ratio* sebesar 0,856 dan *p-value* sebesar 0,392 sehingga nilai probabilitas menunjukkan arah hubungan yang tidak signifikan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wallace *et al* (2014) yang menyatakan *self-expressive brand (inner self)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand acceptance*. Menurut Wallace *et al.* (2014) konsumen yang *like* merek yang merefleksikan sisi *inner self* tidak akan menerima kesalahan yang dilakukan oleh merek tersebut. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang terikat dengan brand yang merefleksikan identitas *inner self* konsumen cenderung lebih kecewa bila merek yang disukai mengecewakan konsumen, oleh karena itu konsumen yang menyukai merek karena merupakan cerminan diri konsumen cenderung tidak menerima kesalahan yang dilakukan oleh merek tersebut.

H4 memiliki nilai *critical ratio* sebesar 3,453 dan *p-value* diatas 0,001 ( $\alpha = 10\%$ ). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wallace *et al* (2014) yang menyatakan *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Sejalan dengan penelitian Wallace *et al* (2014) yang menyatakan *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, pada saat konsumen terlibat dengan merek dengan klik “like” di Facebook pada *brand* yang dicintai, cenderung memicu WOM. Temuan ini juga didukung oleh temuan Carroll dan Ahuvia (2006) yang juga menyatakan pengaruh positif *brand love* terhadap *word of mouth* karena konsumen yang mencintai *brand* lebih berambisi menyebarkan pendapat yang positif kepada orang lainnya. Pada saat konsumen memiliki hubungan keterikatan yang kuat dan positif terhadap sebuah merek, konsumen cenderung memberikan WOM kepada orang lain.

H5 memiliki nilai *critical ratio* sebesar 4,627 dan *p-value* di atas 0,001 ( $\alpha = 10\%$ ). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wallace dkk. (2014) yang menyatakan *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand acceptance*. Menurut Wallace dkk. (2014) konsumen cenderung mencoba produk baru yang diluncurkan oleh *brand* yang mereka cintai. Selain itu, konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap sebuah *brand* cenderung memaafkan *brand* yang mereka cintai bila merek tersebut berbuat salah.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, konklusi dari 8 hipotesis dengan pengolahan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 18 memiliki hasil yang beraneka ragam yang akan dijabarkan di bawah ini.

1. *Self-expressive brand (social self)* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand love* (H1a). Demikian pula, *self-expressive brand (inner self)* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand love* (H1b).
2. *Self-expressive brand (social self)* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *word of mouth* (H2a). Sedangkan, *Self-expressive brand (inner self)* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* (H2b).
3. *Self-expressive brand (social self)* tidak berpengaruh terhadap *brand acceptance* (H3a). Begitu pula, *Self-expressive brand (social self)* tidak berpengaruh terhadap *brand acceptance* (H3b).

4. *Brand love* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *word of mouth* (H4)
5. *Brand love* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand acceptance* (H5).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Wallace dkk., (2014) pada responden di Amerika, dengan judul “*Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand love and WOM Outcomes*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akibat dari *like* yang diberikan pada *brand* yang dapat mengekspresikan konsumen menimbulkan *brand love* pada diri konsumen. Penelitian ini juga menemukan akibat yang berbeda dari *self-expressive brand* yang di *like* di Facebook terhadap *brand acceptance* dan *word of mouth*. Konsumen yang melakukan “*like*” *self-expressive brand* yang mencerminkan *inner self* konsumen tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand acceptance* dan WOM. Konsumen yang “*like*” *self-expressive brand* yang meningkatkan *social self* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap WOM namun tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand acceptance*. Dari pemaparan sebelumnya, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan yang menggunakan Facebook sebagai media penyebaran informasi untuk memaksimalkan kembali penggunaan media sosial, yang dalam hal ini Facebook. Bila perusahaan dapat memicu konsumennya yang memiliki motif *inner self* maupun *social self* untuk “*like*” merek di Facebook, akan mengakibatkan timbulnya *brand love*, *brand acceptance*, dan *word of mouth*. dengan terjadinya *brand acceptance* dan WOM oleh konsumen, perusahaan mendapatkan manfaat berupa alat promosi dan pemasaran yang murah dan efektif melalui konsumennya, konsumen juga lebih mudah menerima produk baru yang dikenalkan oleh merek dan mentoleransi kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk meningkatkan *self expressive brand (inner self)* perusahaan harus memberikan konsumen pesan yang meningkatkan dan menarik sisi *inner self* konsumen. Sebagai contoh bila perusahaan dengan produk *fashion* bisa memberi *quotes* pada *post* Facebook seperti “*fashion is about something that comes from within you*” yang akan memicu konsumen untuk klik “*like*” *post* di *page* Facebook karena menarik sisi *inner self* konsumen. Selain itu perusahaan dapat memberikan *review* atau komentar yang baik dan membangun terhadap *post* Facebook perusahaan itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai merek yang nantinya juga akan meningkatkan *brand love*, dan diikuti dengan meningkatnya WOM dan *brand acceptance*.

Untuk meningkatkan *self-expressive brand (social self)* perusahaan harus memanfaatkan motivasi konsumen yang ingin meningkatkan sisi sosialnya dengan cara mengadakan kompetisi *best endorser* dengan “*like*” terbanyak. Kompetisi ini dapat memicu konsumen yang dimotivasi keinginan meningkatkan diri sosialnya. Dengan kompetisi ini, konsumen akan menggunakan produk dari perusahaan, kemudian mem “*posting*” hasil *endorse* di Facebook, lalu berlomba mencari *like* terbanyak. Selain itu penting bagi

perusahaan untuk meningkatkan kualitas *posting* di Facebook dengan memberikan tema atau nuansa yang sesuai dengan konsumen ingin pameran. Seperti contoh ZARA yang memiliki post dengan nuansa *simple* namun *elegant*, sehingga konsumen tertarik untuk memamerkan dan klik “*like*” post yang ada di *page* ZARA yang nantinya akan meningkatkan *brand love*, dan diikuti dengan meningkatnya WOM dan *brand acceptance*. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga dibutuhkan penyempurnaan oleh penelitian berikutnya. Jumlah sampel dari penelitian ini yang hanya sejumlah 170 responden, untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel yang digunakan. Penelitian ini memiliki responden berusia 18-51 tahun, namun pada kenyataannya pengguna Facebook di Indonesia saat ini usianya lebih variatif, dari yang dibawah 18 tahun hingga diatas 51 tahun. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjangkau usia responden yang lebih beragam. Dalam penelitian ini, variabel *brand acceptance* hanya memiliki dua *item* pengukuran, sedangkan dalam SEM disarankan memiliki lebih dari tiga *item*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari lebih banyak referensi terkait *item* pengukuran *brand acceptance*. Penelitian ini menggunakan objek Facebook sebagai media sosial yang menjadi tempat konsumen terlibat dengan *brand*, namun bukan hanya Facebook media sosial yang banyak digunakan. Untuk penelitian berikutnya disarankan menggunakan objek media sosial lain seperti Instagram yang memiliki fungsi dan karakter yang hampir sama dengan Facebook, yaitu memiliki fitur “*like*” dan *comment*.

## 5. REFERENSI

- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozi, R., 2011, Brand Love, *Journal of Marketing*, Vol. 76 : 1-16.
- Bergkvist, L. And Bench-Larsen, T., 2010, Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love, *Brand Management*, Vol. 17 : 504-518.
- Botha, J., Bothma, C. H., and Geldenhuys, P., 2008, *Managing E- Commerce in Business Second Edition*, Juta and Company.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C., 2006, Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, Vol.17 : 79-89.
- Chauhan, K. and Pilai, A., 2013, Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India, *Journal of Products & Brand Management*, Vol. 22 No. 1 : 40-51.
- Du, S., Bhattacharya, C.B., and Sen, S., 2007, Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: the Role of Competitive Positioning, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No.3 : 224-241.

- Fournier, S., 1998, Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4 : 343-373.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hoffman, D. and Fodor, M., 2010, Can you Measure the ROI of your Social Media Marketing?, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52 No. 2 : 40-49.
- Hollebeek, L.D., 2011, Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 No.7/8 : 785-807.
- Iuliana-Ralucia, Gheorghe, 2012, Word of Mouth Communication: A Teoretical Review, *Marketing and Innovation Management*, No. 1 Malhotra, Naresh K., 2010, *Marketing Research An Applied Orientation 6<sup>th</sup> Edition*, New Jersey: Pearson.
- Kemp Elyria, Carla Y. Childers, Kim H. Williams, 2012, Place Branding: Creating Self-Brand Connections and Brand Advocacy, *Journal of Prouct & Brand Management*, Vol. 21 No. 7 : 508-515.
- Kominfo. Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta.  
[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker) diakses 1 Oktober 2016.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition*, Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Woknicki, A.C., and Wilner, S.J.S., 2010, Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2 : 71-89.
- Lopez, Manuela and Maria Sicilia, 2013, How WOM Marketing Contributes to New Product Adoption, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 7 : 1089-1114.
- Nelson-Fields, K., Riebe, E., and Sharp, B., 2012, What's Not to Like? Can a Facebook Fan Base Give the Brand the Advertising Reach it Needs?, *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 2 : 262-269.
- Ruane, Lorna and Elaine Wallace, 2015, Brand Tribalism and Self- Expressive Brands: Social Influences and Brand Outcomes, *Journal of Products & Brand Management*, Vol. 24 No. 4 : 333-348.

Schau, H.J. and Gilly, M.C., 2003, We are What We Post? Self- Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3 : 358-404.

Suhardono, Nidya Natalia, 2016, Antecedent dan Consequences Brand Love Pada Pengguna Instagram di Surabaya, *Thesis*, Universitas Surabaya

Technasia. Indonesia Web Mobile Statistics We Are Social.

<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>  
diunduh 3 Oktober 2016.

Wallace, Elaine, Isabel Buil, and Leslie de Chernatony, 2014, Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 1 : 33-42.

Wearesocial. 2016. Digital 2016. <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016> diunduh 3 Oktober 2016.

Zikmund, William G., 2003, *Business Research Methods 7<sup>th</sup> Edition*, South Western: Thomson.