



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jadbe>

**Journal of Advances
in Digital Business and Entrepreneurship**

[ISSN \(Online\) 2964-8777](https://doi.org/10.24127/jadbe.v3i1.2964-8777)

JOURNAL OF ADVANCES
IN DIGITAL BUSINESS AND
ENTREPRENEURSHIP

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN PLAYFULNESS TERHADAP BRAND RESONANCE DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUKU IMPOR

Hendricho Leonard Sihombing
Dodi Ria Atmaja

University of Esa Unggul, Jakarta, Indonesia
Corresponding Author: hendricho.leonard@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: March 01, 2024
Revised: March 04, 2024
Accepted: March 07, 2024

KEYWORDS

relationship marketing, electronic word of mouth, brand resonance, dan playfulness

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Relationship Marketing and Playfulness on Brand Resonance and mediated by Electronic Word of Mouth for purchasing imported books at Books&Beyond, Periplus, Gramedia & Wonderstore. The population in this study are customers who have shopped for imported books at online stores or offline store outlets at least 1x in the last 6 months, and data was collected using a The SEM Partial Least Squares analysis approach was employed in this study. The results showed that there is a positive influence between Relationship Marketing variables on Electronic Word of Mouth and Brand Resonance, then there is also a positive influence between Electronic Word of Mouth variables on Brand Resonance, However, it has been demonstrated that the variable Playfulness does not have a positive association with Brand Resonance. Because this study was conducted online, there are issues that can be fixed in future studies. It's possible that respondents did not make an effort to fully comprehend and complete the questionnaire statements accurately, and the criteria for respondents were less specific, which could lead to less accurate data. It is suggested that including additional elements that can strengthen brand resonance, such as factors affecting content quality, special offers, publisher confidence, author reputation, and reader satisfaction, will likely play a bigger role in determining brand resonance in the imported book market.

1. Pendahuluan

Brand Resonance merupakan suatu hal acuan yang begitu penting bagi konsumen terhadap suatu merek, akan tetapi tidak cukup hanya dengan sering membeli/menggunakan suatu produk merek tersebut, melainkan konsumen juga harus turut serta aktif dalam memperhatikan setiap informasi yang berkaitan dengan produk merek tersebut sehingga dengan begitu akan membuat suatu bentuk dorongan keterikatan tuk tetap setia terhadap suatu merek (Chien et al., 2014). *Brand Resonance* terdiri dari 4 dimensi yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi seperti yang dijelaskan (Keller, 2008), yaitu terdiri dari *Brand Identity, Brand Meaning, Customer Response dan Customer Resonance*. *Playfulness* mulai berpengaruh (Hsiao & Chen, 2016) sehingga menciptakan suatu perasaan yang menyenangkan di saat individu membeli buku

impor ataupun ketika berinteraksi dengan konsumen lainnya di toko buku impor sehingga menghasilkan *Brand Resonance*.

Selain itu, *Brand Resonance* begitu penting dalam memperkuat kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan citra merek dan mempengaruhi kesetiaan konsumen dalam pembelian buku impor ini, variabel *brand resonance* dapat memberikan manfaat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait buku impor. Dengan membangun *Brand Resonance* yang kuat, merek buku impor dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan memenangkan preferensi dan loyalitas konsumen. Adapun Prasad et al., (2019) menjelaskan kemajuan teknologi internet sudah luas, sehingga kita mengetahui pentingnya pengaruh teknologi ini, bahwa jumlah konsumen yang menggunakan perangkat internet untuk mencari informasi tentang buku impor telah meningkat secara luas, serta mengakibatkan munculnya *Electronic Word of Mouth*. *Relationship Marketing* menggunakan daya tarik, retensi dan promosi hubungan pelanggan dalam meningkatkan hubungan pelanggan (Hendriyani & Auliana, 2018).

Relationship Marketing berusaha tetap dalam mempertahankan lebih banyak pelanggan dan meminimalisir kehilangan lebih sedikit pelanggan yang sudah ada (Laely et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu terkait variabel *Relationship Marketing*, *Brand Resonance*, *Electronic Word of Mouth* & *Playfulness* telah dilakukan sebelumnya. Dimana *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Resonance* (Tsai, 2011; Ndubisi & Wah, 2005; dan Firdaus & Kanyan 2014) dan juga memiliki efek positif pada *Electronic Word of Mouth* (Kala & Chaubey, 2018; Habib et al., 2021; Tsimonis & Dimitriadis, 2014; dan Wang et al., 2012). *Electronic Word of Mouth* memiliki efek positif pada *Brand Resonance* (Habibi et al., 2014; Jalilvand & Samiei, 2012; Kala & Chaubey, 2018; dan Tiltay, 2001) dan *Electronic Word of Mouth* sebagai perantara hubungan antara *Relationship Marketing* dengan *Brand Resonance* (Al-Htibat & Garanti, 2019; Hollebeek & Chen, 2014; dan Naumann et al., 2020; dan Laroche et al., 2013).

Playfulness memiliki efek positif terhadap *Brand Resonance* (Starbuck & Webster, 1991; Keller, 2010; dan Keller, 2012) serta penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh (Habib, Hamadneh, Al wadi, et al., 2021). Oleh karena itu untuk membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, akan berfokus terhadap *Brand Resonance* pada pembelian buku impor yang didukung dengan variabel *Playfulness* dikarenakan pada penelitian sebelumnya berfokus terhadap pakaian bermerek. Variabel *Playfulness* digunakan dengan harapan dapat mempengaruhi keceriaan pelanggan dalam mengetahui perasaan suatu individu. Berdasarkan kesenjangan uraian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Brand Resonance* dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* yang kemudian menghasilkan *Playfulness* pada pelanggan yang berbelanja buku impor yang dibeli dari toko online ataupun dibeli secara langsung di gerai toko offline. Khususnya bagi mereka yang bertempat tinggal di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang & Bekasi).

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Aburumman (2023) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* begitu pentingnya dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan faktor lingkungan lainnya dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini, banyak industri jasa mulai lebih mementingkan praktik pemasaran hubungan.. Gummesson (2017) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai suatu pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yang melibatkan interaksi terus-menerus, kepercayaan, komunikasi, dan kepuasan pelanggan. Sebagai perbandingan, Grönroos (2011) telah menyarankan bahwa *Relationship Marketing* sebagai suatu pendekatan strategis yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai keuntungan jangka panjang.

Peneliti terbaru telah mengusulkan bahwa *Relationship Marketing* dapat diukur dengan beberapa faktor. Menurut East et al. (2006) menyatakan lebih lanjut mengenai penjelasan *Relationship Marketing* sebagai suatu perhatian untuk dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan menghasilkan peningkatan kualitas. Selain itu, Hunt et al. (2006) juga mengidentifikasi enam faktor yang terkait dengan hal yang menjadi keberhasilan pertukaran *Relationship Marketing*, yaitu, kepercayaan, komitmen, menepati janji, kerjasama, komunikasi, dan nilai-nilai bersama. Asumsinya yang dapat diperoleh bahwa enam faktor ini dapat mengarah pada keberhasilan *Relationship Marketing* dalam hal keunggulan kompetitif, kinerja keuangan, kepuasan, pembelajaran, kecenderungan untuk tinggal, persetujuan, dan

penurunan ketidakpastian. (Tez *et al.*, 2018) Mendefinisikan bahwa *Relationship Marketing* sebagai suatu pendekatan pemasaran yang berupaya untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang berpusat pada setiap pelanggan.

Resonansi Merek (*Brand Resonance*)

Keller, (1993); dan Keller, (2009) menjelaskan bahwa terdapat 4 tahapan utama dalam tercapainya resonansi merek yang baik yaitu *Brand Identity* dimana tahapan ini mencakup elemen-elemen yang membentuk pondasi merek dan membangun kesadaran merek, *Brand Meaning* dimana tahapan ini mencakup makna fungsional dan simbolis yang dikaitkan dengan merek dalam pikiran konsumen, *Customer Response* dimana tahapan ini mencakup respon dan interaksi pelanggan terhadap merek & *Customer Resonance* dimana tahapan ini mencerminkan tingkat keterikatan dan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek yang dimana keempat tahapan ini saling berhubungan dan saling mempengaruhi, membangun *brand resonance* yang kuat melibatkan pengelolaan identitas merek yang konsisten, pengartian makna merek yang relevan bagi konsumen, merespons dengan baik terhadap pelanggan, dan membangun keterikatan yang dalam dengan mereka sehingga resonansi merek tercapai ketika pelanggan memiliki ikatan psikologis yang mendalam dengan merek, menghasilkan tingkat keterlibatan, loyalitas, dan advokasi yang tinggi. Choubey *et al.* (2019) Menyatakan bahwa *Brand Resonance* adalah “Hubungan dan identifikasi pelanggan dengan merek”. Teori tentang *Brand Resonance* sebagian besar berkisar pada konstruksi merek dan merek tertentu.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti sepakat bahwa komitmen komunitas merek akan mengarah pada beberapa perilaku *Brand Resonance* seperti loyalitas merek, rekomendasi merek, dan kepuasan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Yoo, B & Donthu, N (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Resonance* merupakan suatu tingkat tinggi interaksi, koneksi, dan ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan merek. Hal ini tercermin dalam kesetiaan merek, perilaku merekomendasikan merek, dan afiliasi identitas merek yang kuat dari konsumen.

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth*)

Kumar *et al.* (2021). Menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi interpersonal antara konsumen tentang produk dan layanan serta yang telah diidentifikasi sebagai sumber informasi persuasif. Konsumen mempercayai produk *Electronic Word of Mouth*, lebih dari sekedar informasi produk yang diberikan oleh penjual Laemmel *et al.* (2019). Menurut Nandonde (2019) juga menekankan bahwa *Electronic Word of Mouth* mengacu kepada setiap pernyataan positif ataupun pernyataan negatif di internet yang dibuat oleh calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang memberikan informasi kepada banyak orang dan juga organisasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah *Electronic Word of Mouth* dapat secara signifikan berkorelasi dengan volume penjualan dan jumlah komentar positif dan negatif dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen (Cheung *et al.*, 2009), (Bueno & Gallego, 2021; dan Muda & Hamzah, 2021). Sehingga, ketika konsumen merasakan kenyamanan dan kegunaan e-payment, informasi tersebut akan dianggap sebagai informasi yang berguna melalui pengalaman penggunaan yang komprehensif untuk dapat diteruskan kepada konsumen non-spesifik melalui jaringan, yang menghasilkan *Electronic Word of Mouth*.

Keceriaan (*Playfulness*)

(Bateson, J.E.G, 2013) menjelaskan bahwa *Playfulness* merupakan kecenderungan manusia untuk berinteraksi dengan dunia secara spontan, kreatif, dan eksploratif, menghasilkan kegembiraan, kesenangan, dan rasa keceriaan. Menurut pendapat Ferguson, C.J (2017) mendefinisikan *Playfulness* sebagai keadaan pikiran yang mencakup sikap bermain, penggunaan imajinasi, kreativitas, serta partisipasi yang sukarela dan menyenangkan dalam berbagai aktivitas. Baik orang dewasa ataupun kalangan anak muda yang memiliki sifat menyenangkan secara unik mampu untuk mengubah *de facto* lingkungan apa pun untuk dapat mengubahnya menjadi sebuah pengaturan yang lebih menghibur (Barnett, 2007). *Playfulness* adalah disposisi atau kecenderungan individu untuk mencari, menghadapi, dan merespons situasi dengan permainan, lelucon, kreativitas, serta keceriaan (Proyer, R.T & Ruch, W, 2011).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barnett, L.A (2015) berpendapat bahwa *playfulness* adalah sikap atau perilaku individu yang mencerminkan kemampuan untuk bersenang-senang, berimprovisasi, menghadapi tantangan, dan menikmati aktivitas tanpa memandang hasil akhir. Selain itu, ia menggambarkan *playfulness* sebagai fisik dan sosial, memiliki spontanitas kognitif, mewujudkan kegembiraan, dan memiliki rasa humor. Shen *et al.* (2014) mengusulkan *Playfulness* di masa dewasa dengan lima komponen. Pada waktu ini, Cheng *et al.* (2021) Telah mengidentifikasi melalui empat faktor *Playfulness* kondektur tur, dan ada perbedaan dalam perilaku individu tergantung pada kecenderungan *Playfulness*.

Hubungan *Relationship Marketing* dan *Brand Resonance*

Relationship Marketing suatu proses penciptaan nilai yang didasarkan dalam mempertahankan setiap pelanggan yang sudah ada, adapun proses lainnya yaitu dapat mengembangkan hubungan yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian kembali dari setiap pelanggan yang telah dimiliki dan menghasilkan sebuah advokasi merek seperti yang dijelaskan (Amoako, 2019). Dalam proses ini perlu suatu dorongan, pemeliharaan dan peningkatan dalam melakukan suatu hubungan yang kuat dengan berbagai pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, baik di dalam ataupun di luar perusahaan. Berdasarkan penelitian Mohammadhossein & Zakaria (2012) menjelaskan tujuh manfaat inti dari *Relationship Marketing*, yaitu: kemampuan dalam melakukan target kepada konsumen yang menguntungkan, melakukan bantuan terpadu terhadap seluruh saluran, melakukan peningkatan efisiensi dan efektivitas kekuatan pemasaran, melakukan peningkatan harga, peningkatan produk dan layanan yang disesuaikan, peningkatan efisiensi dan efektivitas layanan konsumen dan pesan pemasaran individual. Penggunaan metode pemasaran yang dilakukan secara rutin oleh berbagai pelaku bisnis, *Relationship Marketing* pastinya bisa membuat suatu peran yang begitu penting dan memiliki dampak yang baik dalam mencari alternatif supaya dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan menciptakan sebuah merek dan pelanggan yang selalu berdatangan dan dapat dipertahankan.

Keller (2009) telah menjelaskan bahwa *Brand Resonance* sebagai suatu kekuatan ataupun tingkatan dalam hubungan psikologis yang telah dimiliki berbagai pelanggan dengan merek dan tingkat operasi yang dihasilkan oleh loyalitas ini dan juga *Brand Resonance* memiliki empat dimensi, yang terdiri dari loyalitas merek, keterikatan merek, komunitas merek, dan keterlibatan merek. Menelusuri hubungan diantara 2 dimensi, yaitu *Relationship Marketing* dan *Brand Resonance*, memiliki keterikatan merek secara langsung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor inti *Relationship Marketing*, yang merupakan kepercayaan dan kepuasan (Tsai, 2011). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ndubisi & Wah (2005) menyatakan bahwa hubungan yang dilakukan secara signifikan dan positif antara penanganan konflik dengan loyalitas merek melalui kepercayaan dan kualitas hubungan. Ketika penyedia layanan menangani konflik pelanggan secara efektif dan efisien, maka dapat dilakukan pengembangan loyalitas terhadap perusahaan atau merek. Selain penanganan konflik, empati juga menghasilkan loyalitas pelanggan, sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus & Kanyan, 2014). Diketahui bahwa *Relationship Marketing* lebih penting bagi perusahaan jasa dibandingkan dengan perusahaan produk, dalam hal ini hipotesis pertama yang bisa dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1). *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Resonance*.

Hubungan *Relationship Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*

Relationship Marketing melibatkan penciptaan komunikasi dua arah yang mudah antara pelanggan dan bisnis, melacak aktivitas pelanggan, dan memberikan berbagai informasi yang disesuaikan kepada pelanggan berdasarkan aktivitas tersebut. *Electronic Word of Mouth* telah memudahkan pemasaran untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, membangun komunikasi yang kuat dan meyakinkan pelanggan untuk mendukung produk yang diberitahukan. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang dilakukan oleh calon pelanggan yang sudah ada atau sebelumnya tentang suatu merek atau organisasi, yang mampu menjangkau jutaan individu dan organisasi melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Komunikasi *Electronic Word of Mouth*, biasanya dikaitkan dengan kata-kata tertulis, interaksi tidak langsung, anonimitas, dan cakupan yang luas menawarkan keandalan yang lebih tinggi serta pemahaman dan signifikansi yang lebih baik bagi pembeli daripada sumber informasi komersial di internet yang dibuat oleh pemasaran (Bickart & Schindler, 2001). *Electronic Word of Mouth* membawa perubahan signifikan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku penonton. Pesan *Electronic Word of Mouth* secara efektif meminimalisir kemungkinan risiko yang ada dan ambiguitas saat membuat keputusan pembelian serta dengan demikian dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli di hari yang akan datang (Kala & Chaubey, 2018). Pengeluaran untuk kampanye pemasaran dan periklanan untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada bisa jadi mahal. *Relationship Marketing* memengaruhi pelanggan untuk menjadi duta merek dan secara efektif menyebarkan berita dari mulut ke mulut secara digital untuk merek, yang akibatnya mendorong penjualan. Dalam hal ini hipotesis kedua yang bisa dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2). *Relationship Marketing* memiliki efek positif pada *Electronic Word of Mouth*.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Resonance*

Electronic Word of Mouth memainkan peran penting dalam meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan hubungan merek yang positif. *Electronic Word of Mouth* diakui sebagai alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek, menciptakan sensasi di pasar, mempengaruhi keputusan pembelian dan mengembangkan loyalitas merek. Kala & Chaubey (2018) Meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada

citra merek dan niat membeli, (Kala & Chaubey, 2018; Tiltay, 2001; dan Tsai, 2011) menemukan pengaruh yang kuat dari *Electronic Word of Mouth* pada citra merek dan niat beli. Beberapa studi telah meneliti hubungan antara elemen individu dari *Brand Resonance* (Yaitu: loyalitas merek, keterikatan merek, komunitas merek dan keterlibatan merek) dan *Electronic Word of Mouth*. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara positif menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek (Habibi *et al.*, 2014; Jalilvand & Samiei, 2012; Kala & Chaubey, 2018; dan Tiltay, 2001). Mengenai keterikatan merek, studi tentang (Gómez-Suárez & Veloso, 2020; Levy & Hino, 2016; Shaw & Sullivan, 2013; dan Thomson *et al.*, 2005) menemukan bahwa keterikatan merek dapat mengembangkan ikatan emosional dengan pelanggan dan memotivasi mereka untuk menghasilkan *Electronic Word of Mouth* yang positif.

Laroche *et al.* (2013) menemukan bahwa komunitas merek online memiliki efek positif pada hubungan antara merek pelanggan dan organisasi pelanggan. Hal ini menghasilkan efek positif pada kepercayaan, loyalitas merek dan rekomendasi. Qiao *et al.* (2021) menemukan bahwa identifikasi dengan komunitas online memotivasi pengguna komunitas untuk berpartisipasi dan membantu orang lain dengan menghasilkan *Electronic Word of Mouth*. Interaksi, pengalaman, dan keterlibatan secara positif dengan komunitas merek online mengembangkan evaluasi merek dan kepuasan pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas merek. Terjadinya *Electronic Word of Mouth* di jejaring sosial secara positif terkait dengan intensitas hubungan, kepercayaan dan pengaruh interpersonal, serta secara negatif terkait dengan afinitas (Qiao *et al.*, 2021). Karya-karya sebelumnya (Al-Htibat & Garanti, 2019; Hollebeek & Chen, 2014; dan Naumann *et al.*, 2020) menganjurkan hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth* dan keterlibatan merek. Konsumen yang terlibat kurang rentan untuk mengalihkan preferensi mereka terhadap merek pesaing, menunjukkan loyalitas merek yang tinggi dan menghasilkan rekomendasi positif (Laroche *et al.*, 2013). Rekomendasi penulis adalah bahwa perusahaan harus fokus pada *Electronic Word of Mouth* untuk merangsang citra merek. Dalam hal ini hipotesis ketiga dan keempat yang bisa dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3). *Electronic Word of Mouth* memiliki efek positif pada *Brand Resonance*.

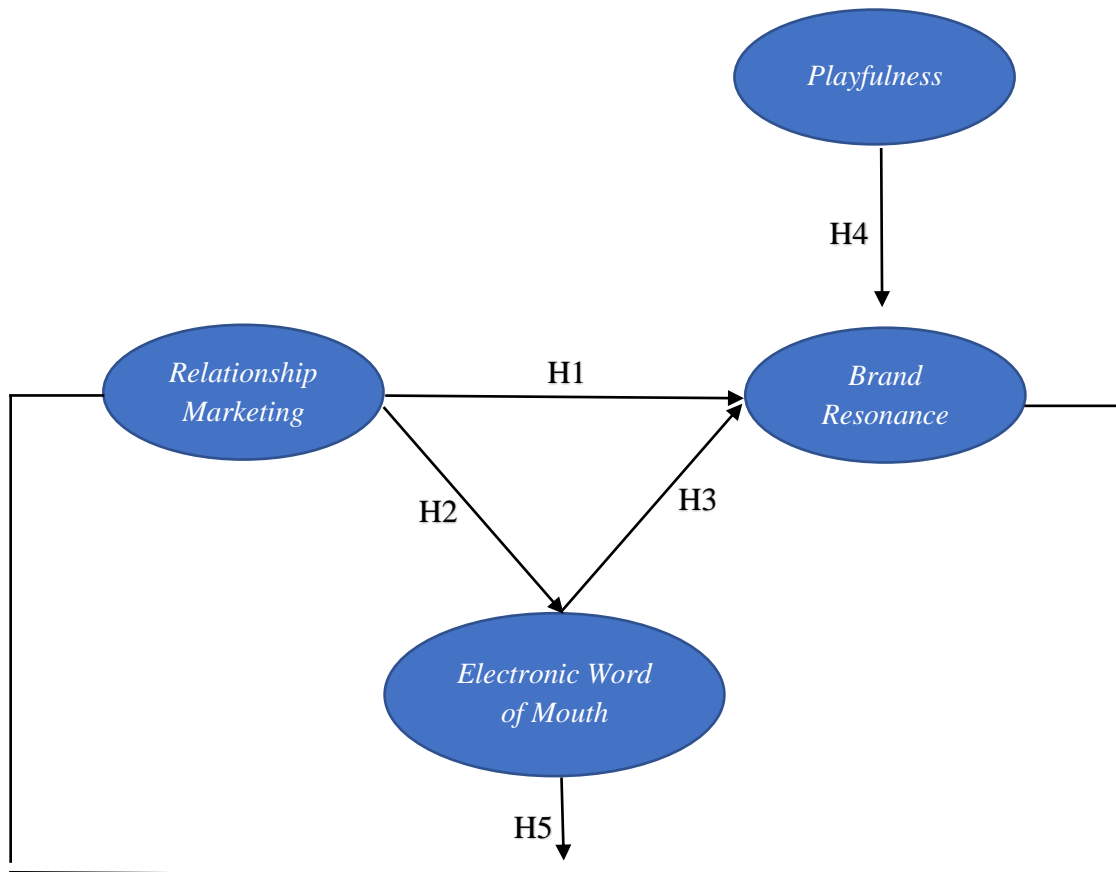
Hubungan *Playfulness* dan *Brand Resonance*

Starbuck & Webster (1991) menjelaskan bahwa *Playfulness* dapat mempengaruhi keceriaan yang dapat dikembangkan individu untuk terlibat dalam aktivitas secara mendalam, keceriaan juga dapat mempengaruhi perasaan individu dalam aktivitas konsumen yang mengarah pada partisipasi yang mendalam dan juga diperkuat oleh penjelasan (Keller, 2012) yang menyatakan bahwa apabila terdapat konsumen yang memiliki kecenderungan dalam hal ingin terlibat dan melekatkan diri pada suatu merek, maka dari itu mereka akan secara bersamaan dapat menghasilkan perasaan dengan merek dan meningkatkan secara positif *Brand Resonance* (Keller, 2010) Sehingga dengan begitu Dalam hal ini hipotesis kelima yang bisa dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4). *Playfulness* memiliki efek positif terhadap *Brand Resonance*.

Hipotesis 5 (H5). *Electronic Word of Mouth* sebagai perantara hubungan antara *Relationship Marketing* dengan *Brand Resonance*.

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Hasil Penelitian

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pengukuran terkait variabel yang diteliti diadopsi dari penelitian sebelumnya. Dimana variabel *Relationship Marketing* diukur dengan menggunakan 6 dimensi yaitu: *Interpersonal Communication* terdiri dari 3 pertanyaan, *Direct Mail* terdiri dari 4 pertanyaan, *Tangible Rewards* terdiri dari 3 pertanyaan, *Preferential Treatment* terdiri dari 3 pertanyaan, *Customization Methods* terdiri dari 5 pertanyaan & *Individualization Attention* terdiri dari 3 pertanyaan, semua pertanyaan tersebut diadaptasi dari M. A. Jones *et al.* (2015). Pengukuran terkait variabel *Electronic Word of Mouth* diukur dengan menggunakan 9 pertanyaan yang diadopsi dari (Kala & Chaubey, 2018; dan Levy & Hino, 2016). Selain itu, adapun variabel *Brand Resonance* diukur dengan menggunakan 4 dimensi yaitu: *Behavioral Loyalty* yang terdiri dari 5 pertanyaan, *affective attachment* yang terdiri dari 5 pertanyaan, *Sense of Continuity* terdiri dari 3 pertanyaan & *affective engagement* yang terdiri dari 2 pertanyaan, semua pertanyaan tersebut diadaptasi dari (Çifci *et al.*, 2016; Habib, Hamadneh, Al wadi, *et al.*, 2021; Huang *et al.*, 2015; dan Ong *et al.*, 2018) serta variabel *Playfulness* terdiri dari 3 pertanyaan yang diadaptasi dari (Lee & Park, 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan berupa kuesioner dengan metode penyebaran secara online yang akan disebar sebanyak dua kali, penyebaran pertama untuk kuesioner awal (*Pre-Test*) kepada 30 orang responden dan penyebaran kedua untuk keseluruhan responden penelitian ini yang dimana data-data penelitian diperoleh dari skor jawaban setiap responden yang berpartisipasi dengan teknik analisis pengumpulan data primer yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form, (Pasya & Nurhasanah, 2022) menjelaskan bahwa data primer merupakan sebuah data yang berasal dari suatu sumber yang telah menjadi objek penelitian melalui wawancara atau perolehan dari pengisian kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang telah berbelanja buku impor di toko *online* ataupun di gerai toko *offline* bagi pelanggan yang berdomisili di jabodetabek. Untuk sampel penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, daerah tempat tinggal serta dipilih dengan menggunakan metode *Non-probability sampling*, dimana dilakukan pemilihan khusus yang sesuai dengan kriteria responden seperti, bagi mereka

yang telah melakukan pembelian buku impor minimal satu kali dalam enam bulan terakhir di toko offline ataupun di toko *online*. Waktu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data yaitu selama 1 bulan penuh pada Januari 2023. Pada penelitian ini jumlah pernyataan sebanyak 31 dikali 5, melalui perhitungan berdasarkan rumus hair (Hair *et al*, 2010) yang digunakan untuk penelitian ini, Sehingga didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 155 orang responden.

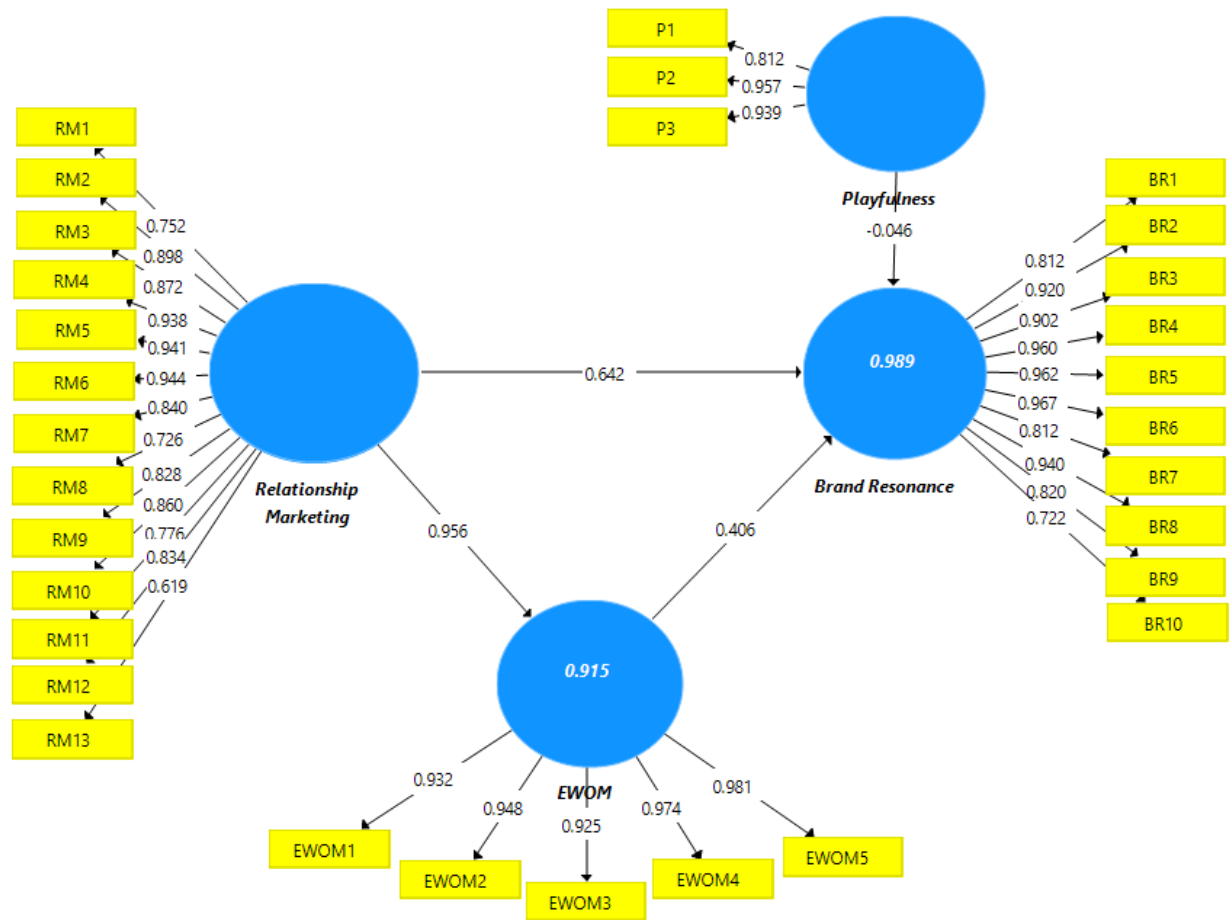
Studi ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), dengan pengolahan dan analisis data menggunakan aplikasi perangkat lunak olah data. Peneliti melakukan uji validitas untuk menilai seberapa akurat alat ukur yang digunakan dengan melihat nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), nilai KMO dan MSA harus lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai

Dan uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Semakin nilai *Cronbach's Alpha* nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair Jr, Dutta dan Mandal, 2018). Pengukuran data menggunakan metode skala Likert yang memiliki interval skala satu sampai empat yang diambil dari pengukuran (Hair *et al*, 2018), dimana skor 1 yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 yaitu: Tidak Setuju (TS), skor 3 yaitu: Setuju (S) & skor 4 yaitu: Sangat Setuju (SS), *Skala Likert* merupakan skala yang diterapkan untuk menguji respon dari sikap individu tentang suatu kejadian yang dipilih untuk penelitian seperti yang dijelaskan (Sugiyono, 2012).

4. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan *google form*, responden yang terkumpul sebanyak 155 orang dari orang yang sudah pernah membeli buku impor minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir di toko Books&Beyond, Periplus, Wonderstore & Gramedia baik yang dibeli secara *online* ataupun langsung ke toko fisik, khususnya bagi orang-orang yang tinggal di JABODETABEK. Jumlah responden tersebut terdiri dari atas 65 Laki-Laki (42%) dan 90 Perempuan (58%). Dengan usia <20 tahun sebanyak 30 orang (19%), usia 21 - 30 tahun sebanyak 75 orang (48%), usia 31 - 40 tahun sebanyak 25 orang (16%), usia 41 - 50 tahun sebanyak 15 orang (10%) dan usia >50 tahun sebanyak 10 orang (7%). Status responden kebanyakan Karyawan Swasta dengan jumlah 65 orang (42%), Tenaga Profesional sebanyak 30 orang (19%), Mahasiswa/Pelajar sebanyak 25 orang (16%), Pegawai Negeri sebanyak 20 orang (13%) dan Wirausaha sebanyak 15 orang (10%). Dari hasil data responden yang didapati, kebanyakan responden bertempat tinggal di daerah Tangerang dengan jumlah 55 orang (35%), Jakarta dengan jumlah 40 orang (26%), Bekasi dengan jumlah 25 orang (16%), Depok dengan jumlah 20 orang (13%) dan Bogor dengan jumlah 15 orang (10%). Pembelian buku impor terakhir dari responden, kebanyakan terjadi pada 1 - 2 bulan lalu dengan total 95 orang (61%), 3 - 4 bulan lalu dengan total 45 orang (29%), 5 - 6 bulan lalu dengan total 15 orang (10%). Jumlah pembelian buku impor responden kebanyakan dilakukan sebanyak 4 - 6 kali dengan hasil 85 orang (52%), 1 - 3 kali dengan hasil 55 orang (33%) dan >6 kali dengan hasil 25 orang (15%).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 sampel penelitian untuk melihat apakah instrument yang digunakan sudah valid. Validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk *convergent validity* menggunakan nilai dari *outer model average variance extracted* (AVE) sedangkan untuk *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. *Convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loadings* > 0,70 dan sedangkan pada nilai *outer loadings* 0,60 dianggap moderat / cukup, berdasarkan kriteria ini, maka bila ada *outer loadings* dibawah dari nilai 0,6 maka akan dibuang (Hair *et al*, 2014). Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah terkait pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Variabel dapat dikatakan reliable jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ atau *composite reliability* $\geq 0,7$ (Hair *et al*, 2014). Seperti pada variabel *Relationship Marketing* (CR = 0,977 ; CA = 0,974), *Electronic Word of Mouth* (CR = 0,920 ; CA = 0,890), *Brand Resonance* (CR = 0,969 ; CA = 0,963) & *Playfulness* (CR = 0,932 ; CA = 0,892). Untuk uji validitas dan uji realibilitas selengkapnya ada pada lampiran 5.



Gambar 2. Model Struktural

Setelah melakukan pengujian pada outer model maka kemudian melakukan pengujian pada *inner model*. Pada pengujian *inner model* menguji nilai *R Square* yang merupakan koefisien determinasi pada variabel endogen. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai *R Square* sebagai berikut:

Tabel 1. R-Square

	R Square	Kategori
<i>Brand Resonance</i>	0,989	Kuat
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,915	Kuat

Sumber Data hasil olahan SmartPLS 2023

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada tabel maka dapat dilihat nilai *r square* pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Resonance* adalah sebesar 0,989 artinya bahwa variabel *Brand Resonance* dapat dijelaskan variabilitas *Electronic Word of Mouth* sebesar 98,9% dan termasuk dalam kategori kuat.

Nilai *r square* pengaruh variabel *Relationship Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Playfulness* terhadap *Brand Resonance* adalah sebesar 0,989 artinya bahwa *Brand Resonance* dapat dijelaskan oleh *Relationship Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Playfulness* sebesar 98,9% sedangkan 1,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian dan termasuk kategori kuat.

Nilai *r square* pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 91,5% artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh *Relationship Marketing* sebesar 91,5% sedangkan sisanya 9,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian dan termasuk kategori moderat.

Selanjutnya adalah menguji penilaian *Goodness of Fit* (GoF) menurut (Ghozali & Latan, 2015) nilai NFI yang dinyatakan fit yaitu sebesar 0,662 menunjukkan uji kecocokan model yang baik, hanya saja pada penelitian ini tidak tersedia nilai statistik chi-square serta *Normed Fit Index* (NFI), meskipun SmartPLS tidak menampilkan nilai *chi-square* dan NFI secara langsung, perangkat lunak ini menyediakan berbagai statistik lain yang relevan, seperti *path coefficient*, *loadings*, *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability* (CR), sehingga masih dapat menginterpretasikan hasil analisis PLS-SEM dengan menggunakan statistik ini untuk mengevaluasi kecocokan model dan kekuatan hubungan antarvariabel.

Tabel 2. Model Goodness Of Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Model
SRMR	0.093	0.093	Fit
d_ ULS	4.304	4.331	Fit
Chi-Square	n/a	n/a	n/a
NFI	n/a	n/a	n/a

Sumber Data hasil olahan SmartPLS 2023

Dalam penelitian ini, model fit indeks (nilai) menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) apabila nilai < 0.10 atau 0.08 model dapat dianggap valid atau cocok (Hu & Bentler, 1999). Oleh karena itu, model pada penelitian ini dianggap valid atau cocok dengan data.

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini setelah mengevaluasi inner model. Dalam penelitian ini, *P-Values* dan *T-Statistics* digunakan untuk menguji hipotesis. Jika nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 maka hipotesis diterima (Andini & Surya, 2020). Pengujian hipotesis pada hasil SmartPLS di bawah ini:

Tabel 3. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<i>Relationship Marketing -> Electronic Word of Mouth</i>	0.956	112.107	0.000	Diterima
<i>Relationship Marketing -> Brand Resonance</i>	0.642	9.928	0.000	Diterima
<i>Electronic Word of Mouth -> Brand Resonance</i>	0.406	5.170	0.000	Diterima
<i>Playfulness -> Brand Resonance</i>	-0.046	0.513	0.608	Tidak Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS, 2023

Tabel 4. *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Relationship Marketing -> Electronic Word of Mouth -> Brand Resonance	0.389	0.407	0.076	5.093	0.000	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS, 2023

Hipotesis 2: *Relationship Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Menunjukkan bahwa nilai original sample (O) adalah positif sebesar (0,956) dengan nilai t-statistik (112.107) > t-tabel (1.96) dan p-values (0.000) < (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Relationship Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis 3: *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Resonance*

Menunjukkan bahwa nilai original sample (O) adalah positif sebesar (0,406) dengan nilai t-statistik (5.170) > t-tabel (1.96) dan p-values (0.000) < (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan.

5. Diskusi

Pada penelitian ini, dengan tujuan untuk menelusuri keterkaitan *Relationship Marketing* terhadap *Brand Resonance* dan *Electronic Word of Mouth*, keterkaitan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Resonance* serta keterkaitan *Playfulness* terhadap *Brand Resonance* dalam aktivitas kegiatan pembelian buku impor minimal 1x dalam 6 bulan terakhir di toko Books&Beyond, Periplus, Gramedia & Wonderstore bagi responden yang bertempat tinggal di daerah JABODETABEK. Melalui hasil uji pada setiap hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa H1, H2, H3 & H4. Hanya terdapat 3 hipotesis saja yang mendukung dalam penelitian ini, yaitu H1, H2 & H3, sedangkan H4 tidak mendukung hipotesis.

Hubungan *Relationship Marketing* terhadap *Brand Resonance*

Menunjukkan *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Resonance* (H1, diterima), sehingga hal ini mendukung dengan penelitian sebelumnya (Amoako, 2019 ; Mohammadhossein & Zakaria, 2012 ; Keller, 2009 ; Tsai, 2011 ; Ndubisi & Wah, 2005 ; Firdaus & Kanyan, 2014) *Relationship Marketing* yang diberikan kepada konsumen berpengaruh positif terhadap *Brand Resonance*. Dalam konteks buku impor, *Relationship Marketing* dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun keterikatan pelanggan dengan merek dan meningkatkan *Brand Resonance*. Melalui pemahaman pelanggan yang mendalam, komunikasi yang personal, pembangunan loyalitas, dan pengaruh mundur, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dengan toko buku impor yang tersedia di Books&Beyond, Periplus, Gramedia & Wonderstore.

Relationship marketing memungkinkan toko buku impor untuk dapat memahami apa saja yang menjadi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan dengan lebih baik. Dengan memahami secara mendalam pelanggan yang tertarik pada buku impor, toko buku impor dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif untuk menciptakan *Brand Resonance* yang kuat serta memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan, baik yang dilakukan melalui saluran *online* maupun *offline*. Dengan berkomunikasi secara personal, toko buku impor dapat membangun ikatan yang lebih erat dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih bermakna. Ini dapat membantu meningkatkan *Brand Resonance* dengan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan buku impor.

Berdasarkan data analisis tabulasi data dari 155 responden yang diperoleh, 58% diantaranya merupakan wanita dan 42% sisanya merupakan laki-laki. Hal itu terjadi karena pada pengumpulan data

penelitian ini, lebih banyak responden wanita yang gemar dalam membaca ketimbang pria yang lebih gemar melakukan aktivitas lainnya diluar membaca buku impor.

Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan buku impor melalui pengiriman konten yang relevan, layanan pelanggan yang baik, atau program loyalitas, toko buku impor dapat meningkatkan tingkat *Brand Resonance*. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat *Brand Resonance* yang lebih tinggi, karena mereka merasa terhubung dengan merek dan memiliki motivasi yang kuat untuk mempertahankan hubungan tersebut serta dengan menciptakan *Brand Resonance* yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya bahwa hal ini terjadi karena (East *et al.*, 2006) menyatakan lebih lanjut mengenai penjelasan *Relationship Marketing* sebagai suatu perhatian untuk dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan menghasilkan peningkatan kualitas.

Hubungan *Relationship Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa H2 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Habib *et al.*, 2021; Tsimonis & Dimitriadis, 2014; dan Wang *et al.*, 2012). Dalam konteks buku impor, *Relationship marketing* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki keterkaitan yang erat dalam konteks pemasaran buku impor, di mana *Relationship Marketing* dapat berkontribusi terhadap *Electronic Word of Mouth* terhadap buku impor melalui membangun hubungan yang Kuat dengan pelanggan: *Relationship Marketing* bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dengan membangun hubungan yang kuat, toko buku impor dapat menciptakan basis pelanggan yang loyal dan terlibat.

Melalui *Relationship Marketing*, toko buku impor dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan mereka. Hal ini dapat melibatkan layanan pelanggan yang efektif, pengiriman produk yang tepat waktu, atau komunikasi yang personal. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk berbagi pengalaman positif tersebut melalui *Electronic Word of Mouth*. Mereka dapat memberikan ulasan, merekomendasikan buku impor kepada teman dan keluarga, atau berbagi pemikiran mereka di media sosial, forum, atau platform *Electronic Word of Mouth* lainnya. *Relationship marketing* juga mendorong keterlibatan pelanggan dengan merek buku impor melalui aktivitas seperti program loyalitas, konten yang relevan, atau acara dan komunitas yang berkaitan dengan buku impor. Dengan mendorong keterlibatan pelanggan, toko buku impor dapat menciptakan peluang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui *Electronic Word of Mouth*.

Relationship Marketing membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui komunikasi yang terbuka, transparansi, dan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat menciptakan kepercayaan yang kuat. Kepercayaan ini dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi dan ulasan positif melalui *Electronic Word of Mouth*. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada merek buku impor cenderung memberikan testimonial yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui *Electronic Word of Mouth*. Dengan menerapkan pendekatan *Relationship Marketing* yang efektif, toko buku impor dapat menciptakan lingkungan yang mendukung *Electronic Word of Mouth* positif terhadap buku impor. Hubungan yang kuat dengan pelanggan, interaksi positif, keterlibatan pelanggan, dan memperkuat kepercayaan semuanya dapat berkontribusi pada *Electronic Word of Mouth* yang kuat dan memberikan manfaat jangka panjang bagi merek buku impor.

Berdasarkan data analisis tabulasi data dari 155 responden yang diperoleh, menunjukkan bahwa rentang usia 21-30 tahun didominasi sebesar 48%. Hal ini bisa terjadi karena rentang usia tersebut merupakan usia produktif bagi pembaca terkhususnya bagi mereka yang menjalani pendidikan studi lebih lanjut yang begitu memerlukan banyak informasi terhadap berbagai buku yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya Kumar *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi interpersonal antara konsumen tentang produk dan layanan serta yang telah diidentifikasi sebagai sumber informasi persuasif. Informasi inilah yang menjadi dorongan pelanggan yakin untuk membeli buku impor yang didukung dengan pelanggan lainnya yang telah memberikan ulasan buku impor yang telah dibeli.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Resonance*

Menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Resonance*. Hal ini menunjukkan bahwa H3 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kala & Chaubey, 2018; Tsai, 2011 ; Habibi *et al.*, 2014 ; Jalilvand & Samiei, 2012 ; Tiltay, 2001 ; Gómez-Suárez & Veloso, 2020 ; Levy & Hino, 2016 ; Shaw & Sullivan, 2013 ; Thomson *et al.*, 2005 ; Laroche *et al.*, 2013 ; Qiao *et al.*, 2021 ; Al-Htibat & Garanti, 2019 ; Hollebeek & Chen, 2014; Naumann *et al.*, 2020). Dalam konteks buku impor, melalui *Electronic Word of Mouth* orang-orang dapat berbagi pengalaman mereka dengan buku impor

kepada orang lain di *platform online* seperti media sosial, forum, blog, atau ulasan *online*. Ketika ulasan positif dan rekomendasi diberikan oleh individu yang memiliki pengalaman positif dengan buku impor, ini dapat meningkatkan kesadaran merek. Informasi yang disebarluaskan melalui *Electronic Word of Mouth* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek buku impor kepada lebih banyak orang.

Dengan *Electronic Word of Mouth* dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan, dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek buku impor. Ulasan positif dan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain dapat meningkatkan kredibilitas merek dan membangun kepercayaan di antara calon pembeli. Ketika orang-orang melihat bahwa banyak orang lain memberikan ulasan positif dan merekomendasikan buku impor, mereka cenderung merasa lebih percaya dan terdorong untuk mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. *Electronic Word of Mouth* dapat mendorong keterlibatan pelanggan dengan merek buku impor. Ketika seseorang memberikan ulasan atau merekomendasikan buku impor, ini dapat memicu interaksi dan diskusi lebih lanjut di antara pelanggan dan calon pembeli. Diskusi ini memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, bertukar pendapat, dan memperdalam hubungan mereka dengan merek.

Melalui *Electronic Word of Mouth*, orang-orang dapat berbagi cerita tentang bagaimana buku impor telah mempengaruhi hidup mereka, menginspirasi mereka, atau memenuhi kebutuhan mereka. Ulasan dan cerita ini dapat membantu memperkuat identitas merek buku impor. Ketika merek memiliki cerita-cerita yang kuat yang terus muncul melalui *Electronic Word of Mouth*, pelanggan cenderung merasa lebih terhubung dengan merek dan mengembangkan rasa kepemilikan terhadapnya. Hal ini dapat meningkatkan brand resonance dengan mengintensifkan hubungan pelanggan dengan merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* dapat berperan penting dalam mempengaruhi *Brand Resonance* buku impor. Melalui *Electronic Word of Mouth* yang positif, merek dapat meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas, mendorong keterlibatan pelanggan, dan memperkuat identitas merek. Semua ini berkontribusi pada tingkat keterikatan, pengikut, dan loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan terhadap merek buku impor, yang pada gilirannya meningkatkan brand resonance secara keseluruhan.

Berdasarkan data analisis tabulasi data dari 155 responden yang diperoleh, bahwa tingkat pekerjaan responden dibagi menjadi 5 kategori. Data menunjukkan bahwa karyawan swasta mendominasi pekerjaan responden senilai 42%, tenaga profesional senilai 19%, mahasiswa/pelajar senilai 16%, pegawai negeri senilai 13% & wirasaha merupakan pekerjaan yang paling sedikit yang diperoleh senilai 10%.

Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya Muniz & O'Guinn (2001) yang menyatakan bahwa *Brand Resonance* merupakan komunitas merek yang bisa mempengaruhi keempat dimensi ekuitas merek utama, yaitu; kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek, agar semakin yakin untuk membeli buku impor.

Hubungan *Playfulness* terhadap *Brand Resonance*

Menunjukkan bahwa *Playfulness* berpengaruh secara negatif terhadap *Brand Resonance* (H4, Ditolak). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya milik (Starbuck & Webster, 1991; Keller, 2010 ; Keller, 2012) yang berpengaruh secara positif pada penelitiannya. Hal ini terjadi karena *Playfulness* adalah karakteristik atau atribut yang dapat dimiliki oleh merek atau produk. Hal ini berkaitan dengan pengalaman yang menyenangkan, menggembirakan, dan tidak terlalu serius yang diberikan kepada konsumen oleh merek atau produk tersebut. Namun, memang benar bahwa *Playfulness* tidak selalu memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Resonance* terhadap buku impor secara langsung akan tetapi hal ini juga mendukung dengan penelitian lain pada waktu sebelumnya milik (Johnson & Smith, 2019; Lee *et al.*, 2021) yang membuktikan bahwa pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Playfulness* tidak memiliki dampak positif terhadap *Brand Resonance*.

Brand Resonance berkaitan dengan keterikatan emosional, pengikut, dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, konsistensi merek, kepercayaan, dan relevansi merek dengan kebutuhan pelanggan umumnya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Brand Resonance* daripada *Playfulness*. Meskipun *Playfulness* dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur bagi konsumen, terutama dalam situasi yang lebih santai atau hiburan, hal ini mungkin tidak menjadi faktor utama dalam membentuk *Brand Resonance* buku impor. Faktor-faktor seperti kualitas konten buku, penawaran unik, keandalan penerbit, reputasi penulis, dan kepuasan pembaca lebih mungkin menjadi faktor yang lebih signifikan dalam membentuk *Brand Resonance* di industri buku impor.

Berdasarkan data analisis tabulasi data dari 155 responden yang diperoleh, sebagian besar responden atau senilai 52% melakukan pembelian buku sebanyak 4-6x dalam 6 bulan terakhir. Artinya *Playfulness* sebenarnya cukup mempengaruhi keceriaan pelanggan dalam pembelian buku impor ini. *Playfulness* masih dapat berperan dalam membangun pengalaman positif dan meningkatkan citra merek

atau produk. Dalam konteks buku impor, *Playfulness* dapat diekspresikan melalui desain kemasan yang kreatif, strategi pemasaran yang menghibur, acara promosi yang menyenangkan, atau interaksi sosial media yang ceria. Ini dapat membantu merek buku impor menonjol di tengah persaingan dan menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen yang mencari pengalaman yang lebih menggembirakan. Dalam kesimpulannya, sementara *Playfulness* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Resonance* buku impor, namun dapat berperan sebagai elemen tambahan dalam menciptakan pengalaman positif, meningkatkan daya tarik merek, atau membedakan merek di pasar.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Resonance* dan *Electronic Word of Mouth*, yang kemudian *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Resonance* serta *Playfulness* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Resonance*. Hal ini didasarkan oleh beberapa faktor yang dapat terjadi, karena *playfulness* yang berlebihan juga dapat menimbulkan hal dampak yang negatif, seperti kekurangan kepercayaan yang dapat membuat konsumen merasa bahwa isi buku tersebut tidak bermutu atau kurang terpercaya, mereka mungkin menganggap buku tersebut hanya sebagai hiburan semata tanpa substansi yang berarti. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan buku impor tersebut dapat menurun. Oleh karena itu variabel yang paling mempengaruhi dalam tercapainya *Brand Resonance* yang baik yaitu *Relationship Marketing*, sesuai dengan nilai r-square *Relationship Marketing* terhadap *Brand Resonance* yang memiliki nilai 0,989 yang artinya bahwa variabel *Brand Resonance* dapat dijelaskan dengan dukungan *Relationship Marketing* sebesar 98,9% dan termasuk dalam kategori kuat serta pada uji hipotesis H1 yaitu pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Brand Resonance* yang menunjukkan nilai p-values senilai 0.000 yang memiliki artian jika nilai p-values <0,05 maka hipotesis dapat diterima (Andini & Surya, 2020). Oleh karena itu, jika semakin tinggi nilai pada *Relationship Marketing* terhadap *Brand Resonance*, maka dapat dipastikan penjualan buku impor akan semakin lebih meningkat lagi dari yang sebelumnya.

Limitasi

Terdapat beberapa kekurangan yang bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut pertama, penelitian ini dilakukan secara online, ini bisa mengakibatkan data kurang akurat karena ada kemungkinan responden tidak sepenuhnya berusaha untuk memahami dan mengisi pernyataan kuesioner dengan tepat dan benar serta kriteria responden yang kurang ter spesialisasi. Kedua, variabel pada penelitian ini masih perlu pengembangan sehingga variabel lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan penambahan variabel *product quality*, *customer satisfaction*, *brand consistency*, *trust & brand relevance*. Ketiga, penelitian ini baru membahas pengaruh *Relationship Marketing* dan *Playfulness* terhadap *Brand Resonance* serta di mediasi oleh *Electronic Word of Mouth*, sementara masih banyak parameter lainnya yang berpengaruh terhadap *Brand Resonance*. Keempat, penelitian ini memiliki batasan usia responden, minimal 20 sampai 50 Tahun.

Saran

Saran untuk penelitian kedepannya diharapkan untuk menambah faktor lain yang dapat menciptakan *Brand Resonance* yang kuat, seperti Faktor-faktor kualitas konten, penawaran unik, keandalan penerbit, reputasi penulis, dan kepuasan pembaca lebih mungkin menjadi faktor yang lebih signifikan dalam membentuk *Brand Resonance* di industri buku impor serta diharapkan untuk demografi usia responden disesuaikan dengan masing-masing gen z, gen millenials, gen x, baby boomers & the silent generation yang ada dan juga dapat ditambahkan tingkat pendidikan responden karena pada penelitian ini tidak digunakan.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang didapat dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan pada manajemen toko buku impor Books&Beyond, Periplus, Gramedia & Wonderstore agar bisa meningkatkan *Relationship Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, karena merek dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan *Brand Resonance*. Dengan meningkatkan komunikasi yang personal antara merek dan pelanggan dapat membantu memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan.

Referensi

- Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020). ES-QUAL model and customer satisfaction in online banking: Evidence from multivariate analysis techniques. In *Oeconomia Copernicana* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.24136/oc.2020.003>
- Al-Htibat, A., & Garanti, Z. (2019). Impact of interactive eReferral on tourists behavioral intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 527–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0348>
- Amoako, G. K. (2019). Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1639589>
- Barnett, L. A. (2007). The nature of playfulness in young adults. *Personality and Individual Differences*, 43(4), 949–958. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.02.018>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). Ewom in C2C platforms: Combining iam and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1612–1630. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050091>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? ACR 2001 Online Reviews: Do Consumers Use Them? Patrali Chatterjee Faculty of Management Rutgers University. May 2006, 1–21.
- Cheng, T. M., Chen, M. T., & Wu, C. H. (2021). Tour Conductor Playfulness: Conceptualizing and Scale Development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 197–207. <https://doi.org/10.1177/0047287519888284>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chien, H.-W., Hsu, Y.-L., Ting, Y.-S., & Wu, C.-T. (2014). Human Resource Management: a strategic theoretical perspective. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 174.
- Choubey, S. K., Sharma, A., & Yadav, A. (2019). Organizational Brand Resonance for Job Satisfaction of the Employees. *SSRN Electronic Journal*, 1976, 316–321. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3334952>
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Decision, M. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift : Some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(January 1998), 267–272.
- East, R., Hammond, K., & Gendall, P. (2006). Fact and Fallacy in Retention Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 5–23. <https://doi.org/10.1362/026725706776022245>
- Firdaus, A., & Kanyan, A. (2014). Managing relationship marketing in the food service industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 293–310. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0116>
- Ghozali, & Latan. (2015). Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model). Bab III Metoda Penelitian, 1–9.
- GLYNN, M. A. (1992). The Adult Playfulness Scale: an Initial Assessment. *Psychological Reports*, 71(5), 83. <https://doi.org/10.2466/pr0.71.5.83-103>
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Gonroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., Al wadi, S., & Masadeh, R. (2021). Computation analysis of brand experience dimensions: Indian online food delivery platforms. *Computers, Materials and Continua*, 67(1), 445–462. <https://doi.org/10.32604/cmc.2021.014047>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Alsubie, A. (2021). Modeling advertising practices for product involvement and consumer impulsivity in branded apparel: A case study of Indian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13042309>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hair, Anderson, Tatham, & B. (2010). No Title. 21–35.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Handriana, T. (2016). The role of relationship marketing in small and medium enterprises (SMEs). *Jurnal Pengurusan*, 48(2016), 137–148. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2016-48-11>
- Hausman, A., Bruner, G. C., Pomazal, R. J., & Mowen, J. C. (1988). Beyond Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Marketing European Journal of Marketing Iss Journal of Consumer Marketing* 5(1), 8–21. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008214%5Cn>.
- Hendriyani, C., & Auliana, L. (2018). Transformation from Relationship Marketing to Electronic Customer Relationship Management: A Literature Study. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 116–124. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Huang, R., Lee, S. H., Kim, H., & Evans, L. (2015). Journal of Research in Interactive Marketing The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 129–147.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(2), 72–87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0134>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Keller Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kumar, S., Lim, W. M., Pandey, N., & Christopher Westland, J. (2021). 20 years of Electronic Commerce Research. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 21, Issue 1). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09464-1>
- Laely, N., Djunaedi, D., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonald's Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 224. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1129>
- Laemmel, J., Alon, I., & Vega, D. (2019). Alkosto faces up to Amazon in Colombia's e-commerce market. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(6), 31–41. <https://doi.org/10.1002/joe.21965>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lee, K. Y., & Park, S. H. (2021). Does face consciousness affect tourist behaviour at festival events? A korean perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011558>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>

- Lieberman, J. N. (1965). Playfulness and divergent thinking: An investigation of their relationship at the kindergarten level. *Journal of Genetic Psychology*, 107(2), 219–224. <https://doi.org/10.1080/00221325.1965.10533661>
- Mohammadhossein, N., & Zakaria, H. (2012). CRM Benefits for Customers : Literature Review (2005-2012). *International Journal of Engineering Research and Applications*, 2(6), 1578–1586. http://www.ijera.com/papers/Vol2_issue6/IC2615781586.pdf
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). BrandCommunity_Muniz (1). *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nandonde, F. A. (2019). A Pestle analysis of international retailing in the East African Community. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(4), 54–61. <https://doi.org/10.1002/joe.21935>
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469–1499. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0464>
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542–557. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Pasya, D. N., & Nurhasanah, N. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop Melalui Kualitas Hubungan. 8.5.2017, 2003–2005.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Qiao, L., Song, M., & Wang, N. (2021). Virtual Brand Community Experience, Identification, and Electronic Word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 357–370. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1661805>
- Shaw, K., & Sullivan, P. (2013). Retail place attachment: A qualitative study of apparel shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 284–298. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.822682>
- Shen, X. S., Chick, G., & Zinn, H. (2014). Playfulness in adulthood as a personality trait: A reconceptualization and a new measurement. *Journal of Leisure Research*, 46(1), 58–83. <https://doi.org/10.1080/00222216.2014.11950313>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Starbuck, W. H., & Webster, J. (1991). When is play productive? *Accounting, Management and Information Technologies*, 1(1), 71–90. [https://doi.org/10.1016/0959-8022\(91\)90013-5](https://doi.org/10.1016/0959-8022(91)90013-5)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Medialog.
- Tez, S., Anab, L., Programi, V. E. P., Dan, Y., & Kahraman, A. (2018). T.c. manisa celal bayar üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü.
- Thomson, M., MacInnis, D. ., & Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of customers attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tiltay, M. A. (2001). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Meditinskaya Radiologiya I Radiatsionnaya Bezopasnost’*, 46(5), 31–33.
- 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>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

