

Pengaruh Strategi Relationship Marketing Terhadap Brand Iphone Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z

Kamila Asadiyah Azahro^{1*}, Erwinda Sam Anafih²

Universitas Muhammadiyah Karanganyar^{1,2}

Corresponding Author: kamilaazzahro3@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Relationship Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Resonance, Generation Z, iPhone.

Received : 18 Juni

Revised : 30 Juni

Accepted: 18 Juli

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of relationship marketing on brand resonance for the iPhone brand, with electronic word of mouth serving as the mediating variable Generation Z consumers in Indonesia. In this era of rapid digital transformation, technology companies face the need to forge strong emotional bonds with the digital consumer generation. This study employed a quantitative method involving 195 respondents from the Greater Solo area, who were selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The findings show that relationship marketing significantly influences the creation of brand resonance and serves as a driver of electronic word of mouth. However, an interesting result shows that electronic word of mouth does not significantly influence brand resonance for high-equity brands such as the iPhone among Generation Z, nor does it prove to be a mediator. This fact underscores that for global premium brands, users' direct experiences and personal relationships with the company play a far more dominant role in building brand attachment than digital opinions from fellow consumers on social media platforms.

PENDAHULUAN

Transformasi digital secara fundamental telah merubah cara interaksi perusahaan dan konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Peluang sekaligus tantangan baru dalam dunia pemasaran dihadirkan oleh perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang sangat pesat. Berdasarkan informasi data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 hendak terdapat 210,03 juta jiwa, dengan tingkat aktivitas tertinggi pada media sosial dan platform digital berbasis interaksi (Wulandari *et al.*, 2024). Hal ini ditunjukkan dengan telah beralihnya perilaku konsumen dari sekadar penerima informasi menjadi pihak yang aktif membentuk citra dan reputasi merek melalui

partisipasi digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran modern tidak cukup lagi hanya berfokus pada promosi satu arah, tetapi juga harus ditekankan hubungan jangka panjang, kepercayaan, serta keterlibatan emosional antara perusahaan dan pelanggan.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2023)

Apple adalah salah satu industri global yang secara tidak berubah-ubah mempraktikkan pendekatan *relationship marketing* secara efisien. Produk iPhone dan Apple juga menciptakan pengalaman emosional dan kedekatan simbolik antar pengguna dan merek, tidak hanya ditawarkan inovasi produknya saja. Pendekatan ini telah dibuktikan melalui keberadaan kelompok pengguna iPhone yang aktif di berbagai platform media sosial, di mana cerita pengalaman, testimoni, dan tips penggunaan dibagikan di antara pengguna. Keterlibatan pelanggan diperkuat dan loyalitas merek yang tinggi terbentuk melalui aktivitas-aktivitas ini. Nilai penting Apple, melalui berbagai strategi pemasaran dan nilai mereknya, berhasil meningkatkan reputasinya dan mendapatkan dukungan dari Masyarakat seperti yang ditunjukkan oleh implementasi *relationship marketing* Apple (Pan, 2024).

Generasi Z, yang terlahir pada tahun 1997-2012, Karakteristik unik yang dimiliki kelompok konsumen ini membedakan mereka dibanding generasi sebelumnya. Mereka ditumbuhkan dalam ekosistem digital yang terhubung, diadaptasikan terhadap teknologi baru, serta dimiliki kecenderungan tinggi dalam membentuk keputusan pembelian berdasarkan opini komunitas daring. Ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain lebih dipercayai mereka daripada iklan konvensional. Menurut Hawkins 2004 dalam (Manajemen *et al.*, 2022) *Electronic word of mouth* merupakan sebagai bentuk komunikasi digital di mana informasi produk dan merek disebarluaskan melalui media sosial, forum, maupun platform *e-commerce*. Menurut penelitian sebelumnya *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun persepsi kualitas, citra, dan kepercayaan pada merek (Ismagilova *et al.*, 2020). Dalam konteks Generasi Z, *Electronic word of mouth* dimanfaatkan bukan hanya sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai medium untuk mengekspresikan identitas dan preferensi digital mereka.

Brand resonance iPhone dikenal sangat kuat, yaitu puncak dari hierarki ekuitas merek yang menunjukkan kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap brand (Kevin Lane Keller, 2020). Ketika *brand resonance* tercapai, pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merasa bangga menggunakan produk tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan bahkan mempertahankannya saat menghadapi kritik. Antusiasme tinggi terhadap peluncuran produk baru, penggunaan lintas perangkat Apple, serta partisipasi aktif dalam komunitas pengguna global terlihat dari fenomena ini. Dampak dari *brand advocacy* terbentuk melalui hubungan timbal balik yang kuat antara merek dan konsumen, yang diperkuat oleh citra dan reputasi yang kuat dari iPhone, di mana produk tersebut secara sukarela direkomendasikan kepada orang lain oleh penggunaannya (Kayaku, 2024).

Dengan demikian, pada merek teknologi seperti iPhone sendiri masih terbatas di Indonesia yang menguraikan tentang keterkaitan antara *relationship marketing*, *Electronic word of mouth*, dan *brand resonance*. Sektor teknologi digital, terutama pada produk high involvement, belum banyak dieksplorasi dibandingkan dengan sektor jasa, fashion, dan kecantikan yang sering diuraikan dalam kajian terdahulu (Habib *et al.*, 2021). Di sisi lain, penelitian sebelumnya hanya menguji keterkaitan langsung antara variabel variabel yang hanya menjelaskan mekanisme pengaruh *relationship marketing* dan *brand resonance* yang belum dipertimbangkan *Electronic word of mouth* sebagai mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel utama ke dalam kerangka konseptual yang komprehensif dan kontekstual.

Menurut Moaiad, (2021) dalam praktik pemasaran modern, tiga model interaksi utama dikenal: *Business to Business (B2B)* yang mencakup keterkaitan dengan perusahaan, *Business to Consumer (B2C)* yang berfokus pada keterkaitan langsung dengan pelanggan akhir, serta *Consumer to Consumer (C2C)* yang merepresentasikan komunikasi antar konsumen. Di era digital, model C2C yang semakin didominasi karena konsumen yang berperan aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi merek melalui media sosial dan platform ulasan daring (Tabish *et al.*, 2022). Kini, citra dan nilai merek dibangun di mata publik sebagai salah satu faktor kunci oleh kekuatan komunikasi antar pengguna.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi *relationship marketing* terhadap *brand resonance* iPhone dengan *Electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Indonesia. Secara teoritis, melalui temuan penelitian ini diharapkan literatur diperkaya mengenai pemasaran berbasis hubungan di era digital. Secara praktis, diharapkan agar dirancang strategi komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan berorientasi pada pembentukan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan oleh perusahaan teknologi.

Untuk membantu penelitian tersebut, pendekatan kuantitatif telah digunakan oleh penelitian ini dengan cara survei online terhadap pengguna iPhone dari Generasi Z. data Informasi akan diproses menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis SmartPLS, peranan hubungan langsung dan

tidak langsung antar variabel divalidasi secara menyeluruh (Aulia Rahman, 2024).

Kepentingan penelitian ini diperkuat oleh persaingan pasar yang tidak hanya dalam hal produk, tetapi juga dalam hal persepsi. Tantangan untuk tidak hanya mengedepankan inovasi teknis, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dihadapi oleh merek-merek teknologi seperti Apple. Dalam generasi Z yang sangat peka terhadap keaslian, nilai sosial, dan komunitas digital, strategi yang menyatukan elemen psikologis dan sosial secara seimbang diperlukan oleh keberhasilan membangun *brand resonance*. Oleh karena itu, instrumen penting dalam diferensiasi pasar yang kompetitif menjadi strategi *relationship marketing* yang mampu mendorong *Electronic word of mouth* yang positif. Selain itu, kebutuhan praktis perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital berbasis data yang berfokus pada penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori *Relationship Marketing*

Menurut Morgan & Hunt, (1994), *relationship marketing theory* adalah seluruh aktivitas pemasaran yang tunjukkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang sukses. Teori yang mendeskripsikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan pengembangan hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen dan mitra lainnya. Menurut Fiorentino, (2025) Pendekatan ini mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dalam teori *relationship marketing*, pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan pada kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) ditekankan sebagai dasar terciptanya loyalitas pelanggan (Abdullah & Suki, 2021). Menurut Shao *et al.*, (2022) tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) adalah salah satu fasilitas untuk menggambarkan nilai-nilai perusahaan. Dengan adanya tanggung jawab sosial perusahaan dapat terciptanya persepsi kesesuaian dengan nilai perusahaan dan nilai pribadi konsumen. kesesuaian ini akan membentuk hubungan emosional dan memperkuat hubungan yang baik dan jangka Panjang antara konsumen dan perusahaan.

2. *Customer Based Brand Equity*

Customer Based Brand Equity Model merupakan pendekatan *brand equity* yang diambil dari perspektif konsumen. Menurut Kevin Lane Keller, (2013) Konsep CBBE adalah pendekatan terhadap *brand equity* dari sudut pandang pembeli, baik pembeli tersebut adalah individu, organisasi, maupun konsumen saat ini atau calon konsumen. *Customer based Brand Equity* yang tinggi ketika konsumen telah memberikan respons yang positif terhadap produk, harga, atau informasi terhadap merek tersebut, dibandingkan dengan produk yang serupa yang belum memiliki identitas merek tersendiri (Regi *et al.*, 2023). Menurut Kevin Lane Keller, (2020) sebuah *brand* dapat disebut memiliki *Customer based Brand Equity* yang positif jika konsumen memiliki reaksi yang lebih menyukai kepada produk tersebut. Terdapat tiga unsur yang tercantum dalam *Customer based Brand Equity*, yakni: (1) pengetahuan *brand* (2) efek deferensi (3) *marketing strategy*.

3. *Relationship Marketing*

Relationship marketing pada awalnya dilakukan oleh Leonard Berry dan Jag Sheth, merekalah yang pertama sekali menggunakan istilah tersebut. *Relationship marketing* adalah ide lama namun kini menjadi fokus baru di garis depan praktik pemasaran jasa dan penelitian akademis. Minat yang meningkat dan penelitian aktif memperluas konsep ini untuk memasukkan sudut pandang yang lebih baru dan canggih (Berry, 2014). Menurut Albérico & Joaquim A, (2023) *Relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai proses di mana hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dari suatu perusahaan dapat dikembangkan, dipertahankan, dan ditingkatkan. Menurut Afinia & Tjahjaningsih, (2024) analisis menunjukkan sebuah korelasi positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Menurut Mustafa *et al.*, (2022) Proses ini memerlukan upaya yang mencakup pemasaran *brand*, pengalaman konsumen, konten dalam platform digital, memperkuat merek secara berkelanjutan, dan manajemen hubungan pelanggan.

4. *Brand Resonance*

Brand resonance memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, mengembangkan ekuitas merek yang berkelanjutan, mendorong loyalitas, dan membentuk ikatan emosional yang kuat dengan merek (Habib *et al.*, 2021). Di era transformasi digital yang sedang berlangsung, konsep *brand resonance* berkembang lebih jauh dari sekadar loyalitas dalam pembelian. Menurut Ekonomi, (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand resonance* secara efektif memediasi hubungan antara pengalaman *brand* dan cinta merek, serta hubungan langsung antara pengalaman *brand* (*brand experience*) masa lalu dan cinta merek (*brand love*). Menurut Loureiro *et al.*, (2024) Pada akhirnya, *brand advocacy* muncul sebagai kekuatan paling berpengaruh dalam membentuk pilihan konsumen. Selain itu, *brand advocacy* diakui sebagai sumber informasi paling berdampak, dianggap lebih dapat dipercaya, jujur, dan kurang bias dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari situs web merek atau iklan. Menurut Anshori, (2024) Kekuatan *brand association* telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Reputasi merek ini telah diperkuat oleh pengalaman konsumen yang stabil dan menyenangkan, dimulai dari pembukaan paket (*unboxing*) yang dikemas dengan elegan, antarmuka iOS yang mudah dipahami, hingga kesan mewah pada kualitas bahan. *Brand resonance* berfungsi sebagai variabel dependen yang mencerminkan hasil akhir dari efektivitas *relationship marketing* dan komunikasi digital *Electronic word of mouth*.

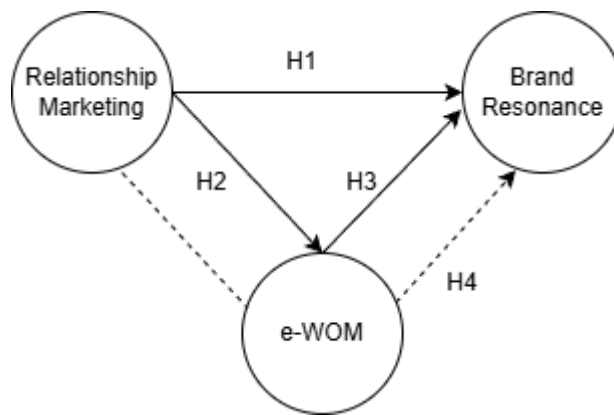
5. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth menggambarkan komunikasi sukarela di antara konsumen dalam lingkungan digital, melalui ulasan, media sosial, dan platform e-commerce. Natalia & Aprillia, (2025) berpendapat *Electronic word of mouth* sebagai peran penting dalam membentuk niat pembelian di kalangan Generasi Z, terutama mereka yang sering menggunakan e-commerce dan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Sedangkan pendapat Shaheen Ali & Cai, (2022) menyatakan bahwa kuantitas, kualitas, kekuatan, dan konsistensi dari *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

Sebaliknya, persepsi kepercayaan dan persepsi kegunaan memiliki efek tidak langsung terhadap *Electronic word of mouth* dan niat pembelian konsumen. Pengaruh *word of mouth* terhadap pemasaran semakin diperkuat oleh media sosial, di mana individu dapat mengakses ulasan dari orang lain yang telah melakukan pembelian *brand* iPhone ini (Rajendran, 2024). *Electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi yang mengkaitkan *relationship marketing* dengan *brand resonance*. Dengan adanya layanan pelanggan yang menarik menghasilkan pengalaman yang berharga bagi pelanggan, yang dapat mempengaruhi pelanggan membagikan ulasan positif melalui *Electronic word of mouth*. Review yang positif dapat memperkuat citra merek dan emosional pelanggan terhadap *brand* iPhone sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Hasil studi empiris mengungkap dinamika interaksi di antara variabel-variabel tersebut dalam berbagai konteks. Habib et al., (2021), melalui analisis kuantitatif terhadap produk gaya hidup, menyimpulkan bahwa pemasaran berbasis hubungan secara signifikan memengaruhi *brand resonance*, dengan *electronic word of mouth* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan di antara keduanya. Temuan serupa oleh Aulia Rahman, (2024), yang menegaskan peran strategi hubungan dalam meningkatkan *brand resonance* melalui konten yang berdampak positif di platform media sosial. Di bidang sastra, Sihombing & Atmaja, (2024) menemukan bahwa *relationship marketing* secara positif mendorong penyebaran informasi elektronik serta loyalitas emosional terhadap buku-buku impor, di mana *electronic word of mouth* muncul sebagai mediasi yang signifikan. Penelitian Ayu et al., (2024) mengenai produk kecantikan juga berpendapat bahwa *brand resonance* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*, didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, Rajendran, (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan membentuk *electronic word of mouth*, dengan kepuasan sebagai mediasi utama. Dari perspektif sektor perawatan kesehatan, Faridi et al., (2025) juga berpendapat pengaruh pemasaran digital dan pengalaman pelanggan terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *electronic word of mouth*. Terakhir, Ellitan, (2024) menegaskan bahwa di pasar online, ulasan digital secara langsung memengaruhi niat membeli kembali melalui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Meskipun banyak yang diteliti, masih terdapat kesenjangan penelitian yang jelas. Dari sudut pandang teoretis, sebagian besar penelitian memandang *electronic word of mouth* sebagai mediasi. Secara empiris, literatur di Indonesia cenderung didominasi oleh sektor jasa dan kecantikan, sementara penelitian mengenai produk dengan tingkat keterlibatan tinggi yang memiliki *brand equity* global sangat kuat seperti iPhone masih sangat terbatas. Kurangnya kejelasan mengenai peran *electronic word of mouth* dalam membentuk *brand resonance*, *brand premium* global merupakan kesenjangan penelitian utama yang dibahas dalam artikel ini. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman ilmiah dengan memastikan mekanisme mediasi *electronic word of mouth* khususnya dalam segmen Generasi Z yang kritis, sehingga melengkapi kerangka kerja *relationship marketing* untuk *brand-brand* teknologi premium global.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Hubungan *Relationship marketing* Terhadap *Brand resonance*

Relationship marketing adalah strategi perusahaan yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan melalui unsur-unsur seperti kepercayaan, ikatan emosional, komunikasi, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik (Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M. Hum., M.B.A., M.H. *et al.*, 2022). Menurut Duman dalam Nizarikhutama & Murwanti, (2024) Hubungan ini ditandai dengan *brand resonance*, suatu kondisi psikologis di mana konsumen mengalami keterikatan yang mendalam atau rasa terhubung dengan suatu *brand*. Aspek kunci dalam memperkuat loyalitas dan kepercayaan ini adalah keefektifan resolusi konflik, yang telah terbukti secara signifikan meningkatkan keterikatan dan kualitas hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan (Habib *et al.*, 2021).

H2: Hubungan *Relationship marketing* terhadap *Electronic word of mouth*

Dalam pemasaran modern, *electronic word-of-mouth* berfungsi sebagai saluran komunikasi antar individu yang memiliki pengaruh lebih kuat daripada iklan tradisional, karena dianggap lebih akurat dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, mereka menyimpulkan bahwa, *electronic word-of-mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena membantu dalam menciptakan citra merek yang unik di benak konsumen (Issa, 2021).

H3: Hubungan *Electronic word of mouth* terhadap *Brand resonance*

Electronic Word of Mouth memiliki dampak besar terhadap *brandresonance*, karena adanya pertukaran informasi, pendapat, dan wawasan antara konsumen menentukan satu-satunya cara yang mungkin untuk membangun kepercayaan konsumen di bisnis modern. Menurut Rajendran, (2024) pemasaran *electronic word of mouth* merupakan taktik yang semakin penting dalam pengaruh yang disengaja dari bisnis terhadap interaksi konsumen. Untuk membangun advokasi pelanggan, disarankan untuk fokus pada peningkatan *brand resonansi* dan kepercayaan di antara pelanggan.

H4: Hubungan *Relationship marketing* terhadap *Brand resonance* Melalui *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran relasional dengan pengembangan resonansi merek melalui pertukaran informasi di antara konsumen dalam lingkungan digital. Seperti yang dijelaskan oleh (Faridi *et al.*, 2025), *Electronic Word of Mouth* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *marketing strategy* dan *brand loyalty*, di mana pengalaman dan persepsi positif pelanggan memicu ulasan digital yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional dan *brand resonance* seiring berjalannya waktu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori-teori secara objektif melalui analisis hubungan antar variabel dengan menggunakan prosedur statistik John W. Creswell & J. David Creswell, (2018). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam memberikan bukti empiris mengenai hubungan kausal antara strategi pemasaran relasional, komunikasi digital konsumen (*electronic word of mouth*), dan tingkat *brand resonance*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi *electronic word of mouth* dalam ekosistem *brand* iPhone di Indonesia. Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Solo Raya sebagai pusat kegiatan ekonomi digital yang representatif. Penelitian ini dilakukan secara intensif dari akhir November hingga Desember 2025, mencakup pengembangan instrumen, pengumpulan data lapangan melalui platform online, dan analisis data struktural.

Populasi penelitian terdiri dari individu Generasi Z (lahir 1997–2012) yang tinggal di wilayah Solo Raya. Mengingat sifat populasi yang besar dan tersebar, teknik sampling purposif diterapkan dengan kriteria seleksi sebagai berikut: pengguna iPhone aktif setidaknya selama enam bulan terakhir dan mereka yang telah berpartisipasi dalam interaksi ulasan produk online. Ukuran sampel minimum ditentukan sesuai dengan pedoman SEM-PLS, yaitu sepuluh kali jumlah indikator terbesar (Joseph F. Hair Jr. · G. Tomas M. Hult *et al.*, 2021). Untuk menjaga akurasi model, jumlah responden akhir ditetapkan sebanyak 195 orang sebagai sumber data utama.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei mandiri dengan menggunakan kuesioner elektronik (Google Forms) yang disebarluaskan melalui Instagram dan WhatsApp. Alat ukur yang digunakan adalah skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel laten. Variabel *relationship marketing* diukur berdasarkan dimensi kepercayaan, komitmen, dan komunikasi antar pribadi (Habib *et al.*, 2021) *electronic word of mouth* diukur melalui frekuensi pencarian dan kepercayaan terhadap ulasan online (Ismagilova *et al.*, 2017), sedangkan *brand resonance* diukur berdasarkan loyalitas perilaku dan keterikatan afektif (Kevin Lane Keller, 2013). Validitas instrumen diverifikasi lewat uji validitas konvergen $AVE \geq 0,50$ dan uji validitas

diskriminan HTMT < 0,90, sedangkan reliabilitas dipastikan dengan nilai Reliabilitas Komposit $\geq 0,70$.

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan *Partial Least Squares* (PLS) dengan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode ini diprioritaskan karena fleksibilitasnya dalam model kompleks dengan variabel mediasi serta kesesuaiannya untuk data dengan distribusi non-normal. Proses analisis terdiri dari dua tahap utama, evaluasi model luar untuk memvalidasi akurasi instrumen pengukuran, dan evaluasi model dalam, yang mencakup pengujian R-Square (R^2) untuk menilai daya prediksi serta *bootstrapping* untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dan efek mediasi (Hair Jr et al., 2017).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 1, data dari 195 responden, profil pengguna iPhone dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki, sebanyak 136 orang (69,7%). Dari segi usia, mayoritas berasal dari Generasi Z dalam rentang usia 21–24 tahun (62,6%), dengan latar belakang pendidikan yang paling umum adalah lulusan sekolah menengah atas atau setara (56,9%). Mayoritas responden tinggal di Karanganyar (39,5%) dan memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menggunakan iPhone, yaitu lebih dari enam bulan (52,8%). Karakteristik sampel ini mencerminkan tingkat literasi digital yang tinggi serta pengalaman nyata dengan produk tersebut, sehingga sangat cocok untuk menilai variabel pemasaran digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Item	Deskripsi	Total	%
Jenis kelamin	Laki -laki	136	69,7
	Perempuan	59	30,3
Usia	13-16 tahun	10	5,1
	17-20 tahun	32	16,4
	21-24 tahun	122	62,6
	25-28 tahun	31	15,9
Pendidikan	SD Sederajat	4	2,1
	SMP Sederajat	15	7,7
	SMA Sederajat	111	56,9
	Sarjana/ Pascasarjana	65	33,3
Domisili	Surakarta	22	11,3
	Sukaharjo	27	13,8
	Karanganyar	77	39,5
	Boyolali	29	14,9
	Klaten	18	9,2
	Sragen	22	11,3
Pengalaman	< 3 bulan	48	24,6
	3- 6 bulan	44	22,6

	> 6 bulan	103	52,8
Total		195	100%

Karakteristik Variabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing memiliki nilai mean yang kompak dimana item RM4 yang baik dan item RM1 mengindikasikan skor yang tinggi. Responden cenderung menggunakan informasi digital sebagai bentuk validasi sosial. Untuk variabel Electronic Word Of Mouth, indikator EW3 menonjol sebagai faktor utama yang membentuk opini responden, disusul oleh EW1. Sementara itu, untuk variabel Brand Resonance, indikator BR4 memperoleh skor tertinggi 3,30, yang mencerminkan penguatan ikatan emosional, meskipun indikator seperti BR2 menunjukkan sikap selektif responden akibat dinamika yang cepat dalam pilihan teknologi yang beragam.

Tabel 2. Karakteristik Variabel

Variabel	Item	Mean	Keterangan
Relationship Marketing	RM1	3,65	Sangat Baik
	RM2	3,42	Baik
	RM3	3,40	Baik
	RM4	3,68	Sangat baik
	RM5	3,64	Sangat baik
Electronic Word Of Mouth	EW1	3,78	Sangat baik
	EW2	3,51	Sangat baik
	EW3	3,79	Sangat baik
	EW4	3,66	Sangat baik
	EW5	3,58	Sangat baik
Brand Resonance	BR1	3,22	Baik
	BR2	3,20	Baik
	BR3	3,29	Baik
	BR4	3,30	Baik
	BR5	3,21	Baik

Uji Outer Model

Uji Outer Model dilakukan untuk memastikan instrumen melalui uji validitas konvergen, reliabilitas komposit, dan validitas diskriminan. Yang ditunjukkan pada Tabel 2, semua indikator untuk variabel Relationship Marketing, Word of Mouth Elektronik, dan Brand Resonance mencapai nilai beban faktor yang memenuhi standar besar $>0,70$, sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit untuk setiap variabel juga mencapai batas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Selain itu, semua konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang validitas diskriminan berdasarkan kriteria Average Variance Extracted. Dengan ini, semua indikator dan variabel dianggap valid dan siap digunakan dalam analisis structural equation modeling (SEM). Penelitian ini melalui uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) untuk validitas diskriminan dan penelitian ini mengandalkan kriteria AVE dan faktor loading,

yang masih diterapkan dan diterima secara luas dalam penelitian PLS-SEM mengenai konstruk reflektif dengan perbedaan konseptual yang jelas. Selain itu, model ini disusun dengan kerangka teori yang kuat, sehingga risiko tumpang tindih antar konstruk dianggap minimal.

Tabel 3. Uji Outer Model

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach ALpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan	
Relationship Marketing	RM1	0,780	0,796	0,857	0,547	Valid &	Reliabel
	RM2	0,677					
	RM3	0,655					
	RM4	0,789					
	RM5	0,789					
Electronic Word Of Mouth	EW1	0,829	0,838	0,878	0,592	Valid &	Reliabel
	EW2	0,725					
	EW3	0,681					
	EW4	0,834					
	EW5	0,764					
Brand Resonance	BR1	0,912	0,946	0,958	0,822	Valid &	Reliabel
	BR2	0,898					
	BR3	0,912					
	BR4	0,900					
	BR5	0,910					

Uji Inner Model

Uji inner model menggunakan nilai R^2 dan Q^2 yang dijelaskan pada tabel 4. Variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai R^2 sebesar 0,462, yang berarti bahwa 46,2% variansnya dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk dalam model, dengan nilai Q^2 mencapai 0,192, yang menunjukkan daya prediksi yang baik. Sementara itu, variabel Brand Resonance memiliki R^2 sebesar 0,381 dan Q^2 sebesar 0,302, yang termasuk dalam rentang moderat. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan daya penjelas dan prediktif yang kokoh, menjadikannya landasan yang kuat untuk interpretasi dan kesimpulan.

Nilai R^2 yang memadai mencerminkan kejelasan model yang dibangun berdasarkan teori Relationship Marketing dan brand equity Pelanggan, di mana hubungan antara strategi pemasaran, komunikasi digital konsumen, dan Brand Resonance bersifat kausal dan konseptual. Risiko diminimalkan melalui pengendalian kompleksitas model, untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian signifikansi jalur menggunakan metode bootstrapping. Oleh karena itu, nilai R^2 yang dicapai tidak hanya menunjukkan kesesuaian teoretis tetapi juga ketahanan prediktif model di luar sampel penelitian.

Tabel 4. Uji Inner Model

Variabel	R2	Q2
Electronic Word Of Mouth	0,462	0,192
Brand Resonance	0,381	0,302

Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antara Relationship Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Resonance. Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa Relationship Marketing secara signifikan memengaruhi Brand Resonance ($\beta = 0.696$; $t = 7.375$; $p < 0,05$) dan pembentukan Electronic Word Of Mouth ($\beta = 0,680$; $t = 22,070$; $p < 0,05$), sehingga membuktikan H1 dan H2. Sebaliknya, Electronic Word Of Mouth tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Brand Resonance ($\beta = -0.127$; $t = 1.273$; $p > 0.05$), sehingga H3 ditolak. Uji mediasi menegaskan bahwa Electronic Word Of Mouth gagal memediasi secara signifikan efek Relationship Marketing terhadap Brand Resonance ($\beta = -0.086$; $t = 1.243$; $p > 0.05$), sehingga H4 tidak didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran mediasi Electronic Word Of Mouth tidak terbukti dalam penelitian ini, sekaligus memperkuat pandangan bahwa ikatan brand dengan brand-brand premium di kalangan Generasi Z lebih terbentuk melalui interaksi langsung daripada melalui ulasan digital dari sesama pengguna.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar variabel	β	Tstat	PValue	Kesimpulan
Relationship Marketing > Brand Resonance	0,696	7,375	0,000	Signifikan
Relationship Marketing > Electronic Word of Mouth	0,680	22,070	0,000	Signifikan
Electronic Word of Mouth > Brand Resonance	-0,127	1,273	0,203	Tidak Signifikan
Relationship Marketing > Electronic Word of Mouth > Brand Resonance	-0,086	1,243	0,215	Tidak Signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Brand Resonance

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *relationship marketing* membuktikan bahwa berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand resonance*. Dengan hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (original sampel) sebesar 0,696 dengan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dinyatakan dengan adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap *Brand resonance* yang diterima. Penemuan ini menunjukkan bahwa hubungan jangka Panjang dengan pelanggan semakin diperhatikan, dipertahankan dan dikelola oleh perusahaan, semakin memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap brand iPhone. Kepercayaan, komitmen, dan kedekatan emosional antara pelanggan dan *Brand* dapat diciptakan melalui *relationship marketing*, yang diwujudkan melalui komunikasi yang konsisten, layanan yang responsif, dan perhatian dengan kebutuhan pelanggan. Keadaan

iniilah yang mendorong pelanggan tidak hanya untuk menggunakan produk, tetapi juga merasa bangga dengan *Brand iPhone*, yang merupakan esensi dari *Brand resonance*. Hasil riset ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menekankan ikatan jangka panjang dalam membangun loyalitas serta keterkaitan brand. Menurut Iddatunnaziah & Iwan Ekawanto, (2024) yang menyatakan bahwa kalau ada pengaruh positif relationship marketing terhadap brand resonance, terdapat pengaruh positif relationship marketing terhadap *Electonik Word Of Mouth*, terdapat pengaruh positif *Electonik Word Of Mouth* terhadap *Brand resonance* dan relationship marketing juga memiliki efek positif terhadap *Brand resonance* melalui mediasi *Electonik Word Of Mouth*

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Elektronik Word Of Mouth

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *relationship marketing* berperan signifikan positif terhadap *Electonik Word Of Mouth*. Yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (original sampel) yakni sebesar 0,680 dengan nilai nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Penemuan ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan didorong oleh adanya pelanggan yang sukarela berbagi pengalaman positif melalui media digital, seperti media sosial, dan ulasan online. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan dibentuk melalui *relationship marketing* yang efektif, pada akhirnya mendorong *Electonik Word Of Mouth* yang positif. Konsumen muda zaman sekarang yang terutama pada generasi Z, yang semuanya serba menggunakan media digital sebagai sarana utama untuk mengekspresikan pendapat dan pengalaman mereka dengan suatu brand. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Rachbini 2021 dalam Irawan et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi pelanggan, yang mana pada akhirnya mendorong menyebarkan *Electronik word of mouth*. Penelitian Habib et al., (2021) juga berpendapat bahwa pelanggan dipengaruhi oleh *relationship marketing* untuk bertindak sebagai *Brand Ambassador* secara efektif dan menyebarkan informasi melalui *Electonik Word Of Mouth* tentang *Brand iPhone*, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Pengaruh Electronik Word Of Mouth Terhadap Brand Resonance

Berdasarkan hasil analisis *Electonik Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand resonance*. Yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (original sampel) sebesar -0,127 dengan nilai P-Value sebesar $0,203 > 0,05$. Sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Penemuan ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, atau rekomendasi yang disebarkan melalui media sosial belum mampu secara langsung membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan *Brand iPhone*. Dalam penelitian ini, pelanggan cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan persepsi *Brand* yang sudah mapan daripada informasi *Electonik Word Of Mouth* untuk membangun ikatan brand. Temuan penelitian ini, yang menyatakan bahwa *Electronik word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand resonance*, dapat dibandingkan dengan hasil penelitian Yogesh Upadhyay & Tripathi, (2023), dimana pengaruh *Electonik Word Of* terhadap *purchase intention* terbukti lebih

lemah untuk *Brand* dengan ekuitas yang tinggi. iPhone memiliki ekuitas yang sangat besar sebagai *Brand* global, sehingga persepsi *Brand* yang stabil kemungkinan besar telah terbentuk di kalangan konsumen terutama pada generasi Z dan tidak terlalu dipengaruhi oleh ulasan dan pendapat digital saja. Temuan ini konsisten dengan bukti empiris bahwa ketika *Brand equity* sudah tinggi, kekuatan *Elektronik word of mouth* untuk mempengaruhi persepsi *Brand* atau perilaku konsumen mungkin berkurang.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Brand Resonance* Melalui *Elektronik Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Elektronik word of mouth* tidak memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *Brand resonance*. Yang ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar $-0,086$ dengan nilai *P-Value* sebesar $0,215 > 0,05$. Dengan ini dinyatakan bahwa hipotesis *Elektronik word of mouth* tidak memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *Brand resonance* ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *relationship marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Elektronik word of mouth* dan *Brand resonance*, *Elektronik word of mouth* tidak berperan sebagai perantara dalam memperkuat ikatan brand. Dengan kata lain, *Brand resonance* dipengaruhi secara langsung oleh *relationship marketing*, tanpa melalui *Elektronik word of mouth*. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *Brand resonance* tidak berpengaruh secara signifikan oleh *Elektronik word of mouth*, dan dapat dibandingkan dengan bukti empiris sebelumnya, yang mana *Elektronik word of mouth* pada umumnya mempengaruhi *Brand image* dan *customer behavior* (Kartika & Pandjaitan, 2023). Kekuatan brand iPhone yang sangat tinggi mungkin menjadi penyebab perbedaan ini, sehingga pengalaman pribadi dan *relationship marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap hubungan antara konsumen yang terutama pada generasi Z dan *Brand* pendapat dari media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan memperoleh hasil bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand resonance* dan strategi yang diterapkan telah memperkuat *consumer attachment* terhadap *Brand* iPhone. *Behavioral loyalty*, *emotional attachment*, dan keterlibatan aktif konsumen dengan *Brand* telah ditingkatkan melalui hubungan jangka Panjang yang dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen, komunitas yang efektif, dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi konflik.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan memperoleh hasil bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Elektronik word of mouth*. Dan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen termotivasi oleh hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan untuk sukarela berbagi pengalaman positif dan informasi tentang produk iPhone melalui media sosial. Oleh karena itu, *Elektronik word of mouth* positif terbentuk oleh *relationship marketing* yang berperan penting.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan memperoleh hasil bahwa variabel *Elektronik word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap

Brandresonance . Keterkaitan konsumen terhadap *Brand* iPhone tidak dapat ditingkatkan secara langsung melalui *Elektronik word of mouth*, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian. Dan ini menunjukkan bahwa untuk *Brand* dengan ekuitas tinggi seperti iPhone, pengalaman pribadi dan hubungan langsung dengan *Brand* lebih diandalkan oleh konsumen daripada informasi yang melalui *Elektronik word of mouth*.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan memperoleh hasil bahwa variabel *Elektronik word of mouth* tidak memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *Brand resonance*. Dan pengaruh *relationship marketing* terhadap *Brand resonance* , seperti yang ditunjukkan oleh hasil mediasi, bersifat langsung dan tidak melalui *Elektronik word of mouth*. Oleh karena itu, variabel mediasi dalam hubungan ini tidak di pengaruhi oleh *Elektronik word of mouth*.

PENELITIAN LANJUTAN

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya sebagai upaya perbaikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini membatasi variabelnya pada *relationship marketing*, *Elektronik word of mouth*, dan *Brand resonance*, sehingga pada faktor-faktor lain yang berpotensi dalam mempengaruhi *Brand resonance* yang dibahas pada penelitian ini.
- b. Pengguna *Brand* iPhone merupakan subjek terbatas dalam penelitian ini, sehingga hasilnya yang tidak dapat direalisasikan ke *Brand* atau industri lainnya.
- c. Penelitian ini menggunakan pendekatan cross sectional, sehingga perubahan dalam persepsi dalam perilaku konsumen dalam jangka Panjang tidak tercakup.

Saran

Perusahaan perlu menerapkan strategi yang lebih efektif dalam menguatkan *relationship marketing* dengan mengutamakan kualitas hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan dan komitmen yang berkelanjutan dapat dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan responsive yang menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan, selain itu juga setiap interaksi dengan pelanggan harus menyakinkan jika perusahaan memberikan pengalaman *Brand* yang positif dan konsisten, untuk memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap brand. Perusahaan disarankan untuk terus mengelola *Elektronik word of mouth* secara strategis dengan menjaga interaksi aktif dan positif di berbagai platform digital. *Elektronik word of mouth* positif dapat didorong dengan merespons ulasan dan komentar pelanggan secara cepat, profesional, dan berorientasi pada Solusi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand. Persepsi dan preferensi pelanggan dapat dipahami melalui pemantauan dan analisis secara rutin *Elektronik word of mouth*, ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka lebih efektif lagi.

Bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang relevan lainnya, memperluas objek dan karakteristik responden, serta memanfaatkan desain dan pendekatan penelitian yang lebih beragam. Pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand resonance* dapat diperoleh dengan menggunakan metode longitudinal atau melakukan uji coba pada kategori *Brand* yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., & Suki, A. (2021). *Driving Relationship Marketing Tactics towards Customer Loyalty Building : The Mediating Effect of Commitment and Trust*. 10(1), 158–175. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v10-i1/9655>
- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention in Indonesia's E-commerce Sector. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 634–639. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i3.948>
- Albérico, R., & Joaquim A, C. (2023). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44–66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Anshori, M. A. (2024). Pentingnya Membangun Kekuatan Brand Assosiation Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 67–68.
- Aulia Rahman, R. K. (2024). *PENGARUH STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP BRAND*. 4(2), 1015–1026.
- Ayu, I., Martini, O., History, A., Ayuk, K., & Oktavenia, R. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha Consumer ' s Trust Social Media Marketing as a Moderation : Effect of Perceived Credibility of Product and Brand Resonance on Brand Consumer ' s Trust Social Media Marketing as a Moderation : Effect of Perceived Credibility of Product and Brand Resonance on Brand Loyalty*. 11(24).
- Berry, L. L. (2014). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Handbook of Relationship Marketing*, 23(4), 149–170. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M. Hum., M.B.A., M.H., M., Dr. Ahmad Syarif Iskandar, SE., M., Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M. P., Dr. Ir. H. Nurjaya., S. . M., & Denok Sunarsi, S.Pd., M. M. C. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Ekonomi, M. (2022). Received: November 2021; Accepted: November 2021; Available online: January 2022. 37(1), 17–34.
- Ellitan, L. (2024). *The role of brand image , electronic word of mouth and customer satisfaction in building repurchase intention in e-marketplace The role of brand image , electronic word of mouth and customer satisfaction in building repurchase intention in e-marketplace*. January. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.0189>
- Faridi, F., Curatman, A., & M. Siddiq, D. (2025). The Role of Experiential Marketing and Digital Marketing on Brand Loyalty with Electronic Word Of Mouth as a Mediating Variable. *Journal Transnational Universal Studies*, 3(2), 91–104. <https://doi.org/10.58631/jtus.v3i2.151>

- Fiorentino, A. (2025). Beyond boundaries: a multidisciplinary approach to understand the relationship between customer satisfaction and behavior in services. *Italian Journal of Marketing*, 2025(1), 51–69. <https://doi.org/10.1007/s43039-025-00108-y>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Influence of electronic word of mouth (Ewom) and relationship marketing on brand resonance: A mediation analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Hair Jr, J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Magdeburg, O. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM : updated guidelines on which method to use Marko Sarstedt*. 1(2).
- Iddatunnaziah, S., & Iwan Ekawanto. (2024). Anteseden Brand Resonance Pada Ritel Fashion. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 491–500. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19386>
- Irawan, W., Nisa, P. C., Unggul, U. E., & Pelanggan, L. (2023). ARTIKEL PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY , ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP. *Jurnal Ilmiah Manajmen*, 4(1), 243–259.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy : A Meta-Analysis*. 1203–1226.
- Issa, F. M. (2021). The Influence of Relationship Quality on Electronic Word of Mouth for Mobile Review Site Users in Saudi Arabia Market. *IBusiness*, 13(04), 155–178. <https://doi.org/10.4236/ib.2021.134010>
- John W. Creswell, P., & J. David Creswell, P. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fifth Edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Joseph F. Hair Jr. · G. Tomas M. Hult, · C. M. R. · M. S., & Ray, N. P. D. · S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Kartika, T. K., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). *Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention*. 11(3), 687–694.
- Kayaku, M. (2024). *Sustainable Brand Reputation : Evaluation of iPhone Customer Reviews with Machine Learning and Sentiment Analysis*.
- Kevin Lane Keller. (2013). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kevin Lane Keller, vanitha swaminathan. (2020). strategic brand management. In 125 (p. 622).
- Loureiro, S. M. C., Rodrigues, Á., & Martins, C. (2024). Love Power: From Identification to Advocacy in Fashion Sportswear in the Social Media Context. *Journal of Creative Communications*, 19(3), 366–385. <https://doi.org/10.1177/09732586231190267>

- Manajemen, J., Magister, P., Universitas, M., Prayoga, Y., Yasir, M., & Pohan, A. (2022). *J-MAS*. 7(April), 283–289. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Moaiad, Y. Al. (2021). *Amazon in Business to Customers and Overcoming Obstacles*. 175–179.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., Khawaja, K. F., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., Hamid, S. A. R., & Mariam, S. (2022). Brand Love: Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality. *Frontiers in Psychology*, 13(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Natalia, H. D., & Aprillia, A. (2025). Exploring the Impact of e-WOM on Generation Z Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 6(2), 164–176. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v6i2.691>
- Nizarikhutama, M. B., & Murwanti, S. (2024). Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 155–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2399>
- Pan, Y. (2024). *Apple ' s Secret to Being Successful : Research on Apple ' s Commercial Marketing Strategy Based on Multi-marketing Framework*. 27, 413–418.
- Rajendran, R. P. (2024). How Brand Resonance, Perceived Quality and Trustinfluence Electronic Word-of-Mouth? -the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Xi an University of Architecture & Technology*, 16(February), 329–340. <https://doi.org/10.37896/JXAT16.2/33321>
- Regi, A. L., Rimadias, S., & Sufina, L. (2023). *Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djurnal Coffee*. 3(1), 75–85.
- Shaheen Ali, Z., & Cai, H. L. (2022). Who Decides Where to Go for a Coffee? e-WOM and Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 24–58. <https://doi.org/10.52633/jms.v4i1.141>
- Shao, J., Zhang, T., Wang, H., & Tian, Y. (2022). *Corporate Social Responsibility and Consumer Emotional Marketing in Big Data Era : A Mini Literature Review Corporate Social Responsibility and*. 13(May). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919601>
- Sihombing, H. L., & Atmaja, D. R. (2024). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN PLAYFULNESS TERHADAP BRAND RESONANCE DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUKU IMPOR*. 01.
- Tabish, M., Yu, Z., Thomas, G., Rehman, S. A., & Tanveer, M. (2022). *How does community interaction affect brand trust ?* September, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1002158>
- Wulandari, C. D., Muqsith, M. A., Ayuningtyas, F., Ilmu, F., Politik, I., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2024). *Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik Pemilu di Indonesia diselenggarakan setiap lima tahun sekali sesuai dengan asas yang digariskan*

dalam konstitusi dan merupakan mekanisme yang disediakan oleh eksekutif dan legislatif . Pemilu adalah momen penting dalam kehidupan demokrasi suatu lagi memfasilitasi aliran bebas pengetahuan antara semua individu . Di Indonesia , jumlah teknologi , khususnya di bidang teknologi informasi berbasis internet . Itulah mengapa masyarakat modern . Dengan munculnya perangkat media yang terhubung ke internet , partai politik tertentu . Mereka sering kali memiliki basis pengikut yang besar dan selama kampanye politik . Temuan studi yang dilakukan terhadap buzzer politik di mengkritik saingan mereka di pemerintahan . Buzzers sering digunakan dalam setting politik tertentu (Anugerah , 2020). Dalam konteks pemilu yang akan datang , yaitu Pemilu 2024 , fenomena buzzer memiliki potensi besar untuk mempengaruhi hasil dan dinamika publik terhadap kandidat , memanipulasi informasi , dan menciptakan tren opini yang . 11(01), 134–146.

Yogesh Upadhyay, & Tripathi, A. (2023). Brand wagon effect: How brand equity eclipses the effect of eWoM on purchase intentions – Mediating role of review helpfulness. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114239>