



Studi Meta-Analisis Pengaruh Kampanye Iklan Global Terhadap Minat Pembelian

Lukman Khakim¹⁾, Ayuningtyas²⁾, Budi Sutiono Pratama Nugraha³⁾

*Corresponding author: E-mail: budispn@unu-jogja.ac.id

1) Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Indonesia

2) Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Indonesia

3) Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye iklan global terhadap minat pembelian produk internasional dengan menggunakan pendekatan meta-analisis. Kampanye iklan global yang efektif dianggap dapat meningkatkan pengakuan merek dan pangsa pasar di berbagai pasar internasional. Tantangan utama yang dihadapi adalah keberagaman budaya dan preferensi konsumen yang dapat memengaruhi respons terhadap pesan iklan. Penelitian ini mengintegrasikan hasil dari berbagai studi kuantitatif yang meneliti hubungan antara kampanye iklan global dan minat pembelian, dengan mempertimbangkan faktor-faktor moderasi seperti dimensi budaya, adaptasi lokal, dan penggunaan media digital. Hasil meta-analisis menunjukkan bahwa kampanye iklan global memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat pembelian, dengan nilai efek gabungan sebesar 0,458 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat beli. Terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil studi-studi yang ada, yang mengindikasikan adanya variabilitas dalam pengaruh kampanye iklan global terhadap minat pembelian di berbagai pasar. Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak ada bukti yang signifikan terkait adanya bias publikasi dalam studi-studi yang dianalisis. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan multinasional dalam merancang kampanye iklan global yang efektif, dengan memperhatikan adaptasi lokal dan keterlibatan media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: kampanye iklan global, minat pembelian, meta-analisis

Abstract

This study aims to analyze the effect of global advertising campaigns on the purchase intention of international products using a meta-analytic approach. Effective global advertising campaigns are believed to enhance brand recognition and market share across various international markets. The main challenge faced is cultural diversity and consumer preferences, which can influence responses to advertising messages. This research integrates results from various quantitative studies investigating the relationship between global advertising campaigns and purchase intention, considering moderating factors such as cultural dimensions, local adaptation, and digital media usage. The meta-

analysis results show that global advertising campaigns have a significant positive effect on purchase intention, with a combined effect size of 0.458 ($p < 0.05$), indicating that consistent messaging across multiple communication channels can enhance consumer engagement and drive purchase intention. Significant differences were found between the results of the studies, indicating variability in the impact of global advertising campaigns on purchase intention across different markets. The study also found no significant evidence of publication bias in the analyzed studies. These findings have important implications for multinational companies in designing effective global advertising campaigns, with attention to local adaptation and social media engagement to boost consumer purchase intention.

Keywords: *global advertising campaigns, purchase intention, meta-analysis*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan multinasional untuk menerapkan kampanye iklan global guna menciptakan citra merek yang konsisten di berbagai negara. Menurut Kotabe dan Helsen (2020), lebih dari 70% perusahaan multinasional besar menggunakan strategi iklan global untuk memastikan efisiensi dan daya saing di pasar internasional. Strategi ini dianggap mampu meningkatkan pengakuan merek global hingga 50% dibandingkan iklan lokal yang terpisah (Özsomer, 2012). Selain itu, laporan McKinsey (2021) menyebutkan bahwa perusahaan dengan kampanye iklan global yang efektif dapat meningkatkan pangsa pasar hingga 10% di berbagai wilayah operasionalnya.

Efektivitas kampanye iklan global tidak selalu seragam di berbagai pasar. Keberagaman budaya, preferensi konsumen, dan perilaku pembelian menjadi tantangan yang harus diatasi. Menurut Hofstede (1980), perbedaan budaya seperti *individualism vs. collectivism* dan *power distance* dapat memengaruhi respons konsumen terhadap iklan. Selain itu, Holt (2004) menekankan bahwa merek global yang sukses sering kali menciptakan identitas budaya yang relevan di pasar lokal.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Schultz et al. (2007) menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman merek yang kuat. Hal ini sejalan dengan *Elaboration Likelihood Model* dari Petty dan Cacioppo (1986), yang menjelaskan bahwa proses persuasi konsumen dapat terjadi melalui jalur pusat (pesan informatif) atau jalur perifer (elemen visual dan emosional).

Perkembangan media digital juga memainkan peran penting dalam kampanye iklan global. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun keterlibatan yang lebih personal dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek dan minat pembelian. Namun, konsep *glocalization* yang dikemukakan oleh Ritzer (2004) menekankan pentingnya adaptasi elemen global untuk memenuhi kebutuhan lokal guna memastikan efektivitas kampanye.

Beberapa penelitian empiris mendukung konsep-konsep tersebut. Misalnya, penelitian oleh Ismagilova et al. (2018) menunjukkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, yang menekankan pentingnya keterlibatan digital dalam kampanye iklan. Selain itu, studi oleh Tho et al. (2016) menemukan bahwa daya tarik kepribadian merek dan kualitas hubungan merek berperan penting dalam transmisi *word of mouth*, yang relevan dalam konteks branding global.

Dalam penelitian ini, pendekatan *meta-analisis* digunakan untuk mengintegrasikan hasil dari berbagai studi sebelumnya yang membahas pengaruh kampanye iklan global terhadap minat pembelian. Metode ini penting karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dengan menganalisis pola, tren, dan efek kumulatif dari berbagai penelitian di bidang ini (Borenstein et al., 2009). Selain itu, *meta-analisis* membantu mengurangi bias individual pada studi tunggal dan memberikan estimasi efek yang lebih akurat, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis oleh perusahaan multinasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kampanye teknologi iklan global terhadap minat pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan meta-analisis. Studi ini juga akan mengevaluasi bagaimana faktor budaya, adaptasi lokal, dan media digital memoderasi keberhasilan kampanye di berbagai pasar internasional.

LITERATURE REVIEW

Kampanye iklan global bertujuan menciptakan citra merek yang konsisten di pasar internasional, dengan memberikan efisiensi biaya dan peningkatan pengakuan merek yang signifikan, terutama di pasar dengan homogenitas budaya tinggi (Kotabe & Helsen, 2020; Özsomer, 2012). Namun, tantangan terbesar terletak pada adaptasi pesan untuk mempertimbangkan perbedaan budaya, yang dapat mempengaruhi respons konsumen. Hofstede (1980) mengidentifikasi beberapa dimensi budaya yang berpengaruh terhadap penerimaan iklan, yaitu *individualism vs. collectivism* dan *power distance*. Variabel yang terkait dengan dimensi *individualism vs. collectivism* mencakup orientasi pada nilai-nilai pribadi (individualis) atau kelompok (kolektivis), yang dapat mempengaruhi preferensi terhadap jenis pesan yang dikomunikasikan, misalnya, apakah pesan tersebut lebih berfokus pada pencapaian pribadi atau kesejahteraan kolektif. Sedangkan *power distance* mengacu pada sejauh mana ketidaksetaraan kekuasaan diterima dalam masyarakat, yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespons iklan yang berfokus pada otoritas atau hierarki. Indikator dari dimensi ini meliputi tingkat penerimaan terhadap hierarki dalam organisasi atau hubungan sosial serta preferensi terhadap pesan yang menyoroti ketidaksetaraan atau kesetaraan.

Selain itu, perkembangan media digital, terutama media sosial, telah merevolusi cara kampanye iklan global dijalankan. Variabel yang terkait dengan media digital mencakup *electronic word of mouth* (eWOM), yang berfungsi sebagai penggerak utama dalam menciptakan keterlibatan konsumen. Indikator dari variabel ini meliputi frekuensi berbagi informasi oleh konsumen di platform digital, tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial, dan dampaknya terhadap niat beli. Dalam konteks ini, dimensi keterlibatan konsumen dalam kampanye iklan dapat diukur melalui frekuensi interaksi, pengaruh teman dan keluarga, serta tingkat afinitas terhadap merek.

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikembangkan oleh Schultz et al. (2007) mengedepankan konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat. Dimensi variabel yang terkait dengan IMC mencakup konsistensi pesan dan

keselarasan antara media iklan tradisional dan digital. Indikatornya mencakup sejauh mana pesan yang disampaikan melalui berbagai platform (televisi, media sosial, iklan cetak, dll.) sejalan dan terintegrasi dalam membangun identitas merek.

Terakhir, *glocalization* yang dikemukakan oleh Ritzer (2004) menunjukkan bahwa kampanye iklan global perlu disesuaikan dengan konteks lokal agar relevan. Variabel yang terkait dengan *glocalization* meliputi tingkat adaptasi budaya yang dilakukan oleh merek dalam komunikasi pesan. Indikator dari dimensi ini mencakup seberapa banyak elemen budaya lokal disertakan dalam iklan, seperti penggunaan bahasa lokal, simbol-simbol budaya, atau tokoh terkenal lokal yang dapat meningkatkan daya tarik pesan iklan bagi konsumen di berbagai pasar.

Minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan persepsi terhadap nilai dan manfaat produk tersebut. Dalam kampanye iklan global, minat pembelian produk internasional dipengaruhi oleh faktor seperti citra merek, pesan iklan yang relevan dengan budaya lokal, dan keterlibatan konsumen melalui media sosial. Teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dimensi dari teori ini meliputi sikap terhadap produk, pengaruh sosial, dan persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan pembelian, dengan indikator seperti kepercayaan terhadap kualitas produk dan rekomendasi dari teman atau keluarga.

Dimensi budaya seperti *individualism vs. collectivism* dari Hofstede (1980) juga mempengaruhi minat beli. Di pasar individualis, konsumen lebih tertarik pada produk yang mencerminkan prestasi pribadi, sedangkan di pasar kolektivistis, produk yang menonjolkan manfaat sosial lebih diterima. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah tingkat preferensi terhadap produk yang berfokus pada pencapaian pribadi atau kebersamaan.

Konsep *Brand Love* dari Bergstrom et al. (2016) juga relevan, di mana iklan yang membangun hubungan emosional dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli. Dimensi dari konsep ini meliputi kedekatan emosional, keterikatan dengan merek, dan kepuasan yang dihasilkan, dengan indikator seperti perasaan afeksi terhadap merek dan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek tersebut.

Meta-analisis adalah pendekatan penelitian yang mengintegrasikan hasil dari berbagai studi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan generalisasi yang lebih kuat. Borenstein et al. (2009) menyatakan bahwa meta-analisis membantu mengurangi bias dari studi individual dan memberikan estimasi efek kumulatif yang lebih akurat. Dalam konteks kampanye iklan global, metode ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan moderasi dari berbagai faktor, seperti budaya dan media digital, yang memengaruhi minat pembelian.

Keunggulan utama dari metode meta-analisis adalah kemampuannya untuk menggabungkan data dari berbagai penelitian yang berbeda, sehingga memberikan estimasi yang lebih kuat dan lebih dapat diandalkan tentang hubungan antar variabel. Dengan meningkatkan ukuran sampel secara keseluruhan, meta-analisis mengurangi variabilitas acak dan meningkatkan daya temuan penelitian (Lipsey & Wilson, 2001). Selain itu, metode ini memungkinkan identifikasi efek moderasi yang lebih jelas, misalnya, bagaimana faktor budaya atau saluran media tertentu dapat memperkuat atau mengurangi dampak kampanye iklan terhadap minat pembelian (Hunter & Schmidt, 2004).

Kelebihan lainnya adalah kemampuan untuk mengatasi inkonsistensi hasil dari penelitian individual. Beberapa penelitian mungkin menghasilkan hasil yang bertentangan atau tidak signifikan, tetapi dengan menggunakan meta-analisis, dapat ditemukan pola atau tren umum yang lebih valid. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih jelas dan lebih solid, terutama ketika hasil studi yang ada sangat bervariasi (Cohen, 1988). Meta-analisis juga membantu dalam menilai kekuatan atau ukuran efek dari berbagai faktor yang memengaruhi minat pembelian, memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai fenomena yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain meta-analisis yang bertujuan untuk menggabungkan dan menganalisis data dari berbagai studi yang relevan mengenai pengaruh kampanye iklan global terhadap minat pembelian produk internasional.

Desain ini memungkinkan identifikasi pola dan tren yang lebih jelas serta analisis efek moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh studi yang telah diterbitkan yang meneliti pengaruh kampanye iklan global terhadap minat pembelian produk internasional. Sampel penelitian terdiri dari penelitian-penelitian yang memenuhi kriteria inklusi tertentu, seperti: (1) studi yang menggunakan desain kuantitatif, (2) studi yang mengevaluasi efek kampanye iklan global terhadap minat pembelian, dan (3) studi yang memuat data tentang faktor budaya, media digital, atau variabel lainnya yang relevan. Penelitian ini akan mengumpulkan hasil dari berbagai sumber yang dipublikasikan dalam jurnal akademik, konferensi, dan laporan penelitian yang relevan (Suhada dan Ikhsan Foster, 2023).

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama yang diukur. Pertama, kampanye iklan global, yang diukur melalui indikator seperti jenis media yang digunakan (media tradisional vs. digital), pesan iklan (konsistensi global vs. adaptasi lokal), dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kampanye, seperti interaksi di media sosial dan electronic Word of Mouth (eWOM). Kedua, minat pembelian produk internasional, yang diukur melalui indikator seperti niat untuk membeli produk internasional, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, dan tingkat kesadaran merek yang tercipta akibat kampanye iklan tersebut.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian meta-analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik untuk menggabungkan hasil dari studi-studi yang ada. Pengukuran ukuran efek, seperti *Cohen's d* atau *Pearson's r*, digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara kampanye iklan global dan minat pembelian. Analisis moderasi juga dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik menggunakan aplikasi statistik Jamovi versi 2.5.6. Data-data yang disertakan adalah berupa nama penulis, tahun publikasi, koefisien korelasi, dan

jumlah responden yang digunakan dalam penelitian. Meta-analysis ini didasarkan pada cohens r, efek kecil jika $r = 0.1$, efek sedang jika $r = 0.3$, efek besar jika $r = 0.5$ (Cooper, Larry, dan Jeffrey, 2019) yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis sensitifitas dan uji heterogenitas untuk menilai konsistensi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian meta-analisis yang telah kami lakukan dengan cara mengambil dari beberapa jurnal yang terkait dengan konteks penelitian, kami mengambil data-data berupa nama peneliti, tahun publikasi, koefisien korelasi (r), dan jumlah responden yang digunakan. Data-data yang telah kami kumpulkan tersebut kemudian kami olah dengan menggunakan aplikasi jamovi versi 2.5.6 yang nantinya akan kami dapatkan diantaranya adalah uji random effect, uji heterogenitas, Uji Egger's Regression. Dari hasil-hasil uji yang ada nantinya akan dijelaskan secara sejelas-jelasnya dan tentunya juga hasilnya tersebut nanti akan dapat ditarik kesimpulan mengenai apakah nantinya terdapat pengaruh kampanye iklan global terhadap minat pembelian konsumen.

Tabel 1. Uji Random Effect

Random-Effects Model (k = 10)						
	Estimate	se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercept	0.458	0.110	4.18	< .001	0.243	0.672

Note. Tau² Estimator: Restricted Maximum-Likelihood

Hasil dari uji statistic pada penelitian meta-analisis dengan menggunakan software jamovi versi 2.5.6 pada uji random effect model ini menunjukkan bahwa estimasi dari efek gabungan dengan nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0.458 dengan standard error 0.110. Nilai Z yang ditunjukkan pada tabel menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistic dan menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif bahwa ada efek yang nyata. Nilai Interval kepercayaan (CI) yang diambil dari penelitian yang ditunjuk pada tabel menunjukkan bahwa dengan tingkat

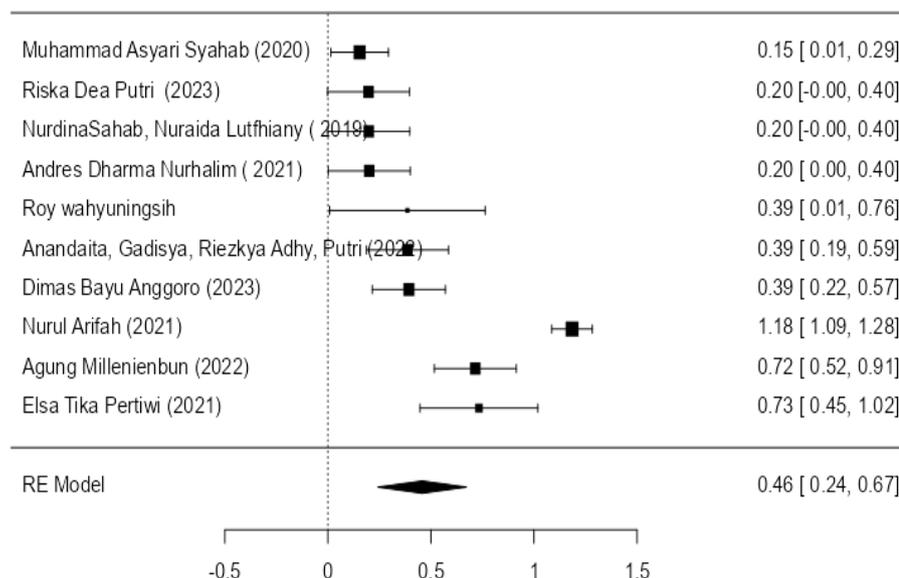
kepercayaan tertentu maka, dari efek yang sebenarnya berada di antara nilai-nilai tersebut. Dari hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat efek yang positif dan signifikan dari studi-studi yang dianalisis, dengan variabilitas antar studi yang diperhitungkan dalam model efek acak.

Tabel 2. Uji Heterogenitas

Heterogeneity Statistics							
Tau	Tau ²	I ²	H ²	R ²	df	Q	p
0.329	0.1081 (SE= 0.0565)	92.78%	13.849	.	9.000	234.780	<.001

Uji heterogenitas pada meta-analisis ini menunjukkan perbedaan yang signifikan antar penelitian terkait pengaruh kampanye global terhadap minat pembelian. Nilai Q-statistic yang tinggi dan p-value yang kecil mengindikasikan heterogenitas nyata dan signifikan. Nilai I² yang sangat tinggi menunjukkan bahwa hampir seluruh variasi hasil penelitian terkait minat pembelian disebabkan oleh perbedaan antar penelitian. Selain itu, nilai Tau² menunjukkan adanya variasi substansial antar efek kampanye iklan global terhadap minat pembelian yang dilaporkan dalam penelitian.

Tabel 3. Forest Plot



Tabel 4. Uji Egger's Regression

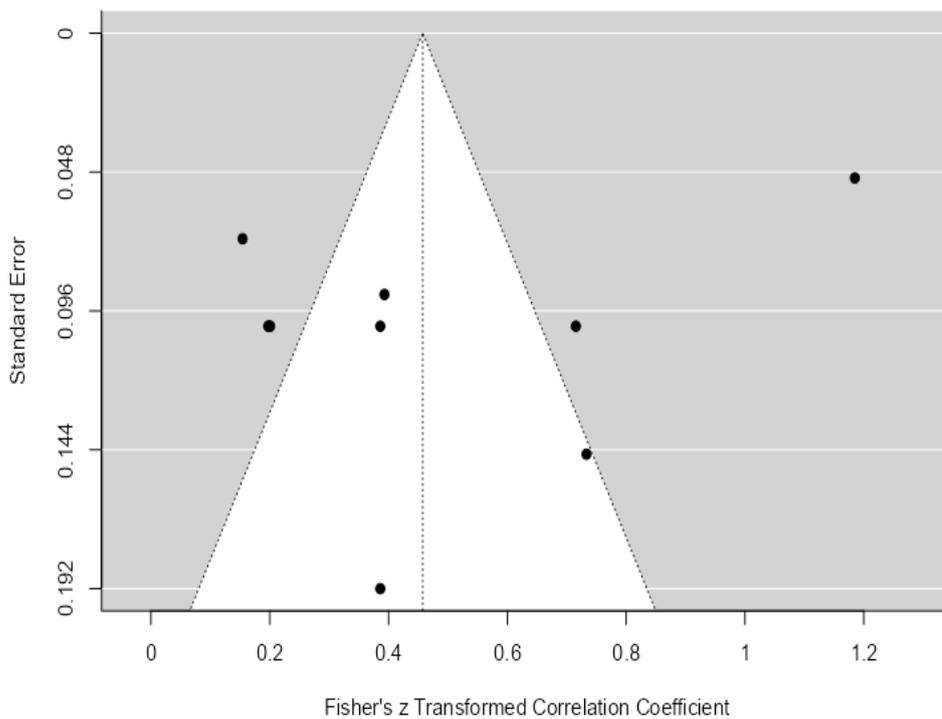
Publication Bias Assessment

Test Name	value	p
Fail-Safe N	1063.000	< .001
Begg and Mazumdar Rank Correlation	0.126	0.631
Egger's Regression	-0.601	0.548
Trim and Fill Number of Studies	2.000	.

Note. Fail-safe N Calculation Using the Rosenthal Approach

Berdasarkan hasil uji Egger's Regression dengan nilai intercept dan p-value pada tabel diatas, tidak ditemukan bukti yang signifikan adanya bias publikasi dalam studi-studi yang dianalisis terkait pengaruh kampanye iklan global terhadap minat pembelian. Nilai p yang jauh di atas 0.05 menunjukkan bahwa asimetri yang diamati dalam funnel plot bisa terjadi secara kebetulan dan tidak menunjukkan bias publikasi yang nyata.

Gambar 1. Funnel Plot



SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis meta-analisis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *jamovi* versi 2.5.6, penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye iklan global terhadap minat pembelian konsumen. Hasil uji random effect menunjukkan estimasi efek gabungan sebesar 0.458 dengan nilai Z yang signifikan secara statistik, menolak hipotesis nol dan mendukung hipotesis alternatif bahwa ada efek nyata dari kampanye iklan global terhadap minat pembelian. Uji heterogenitas menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar studi, yang ditunjukkan oleh nilai Q-statistic yang tinggi dan p-value yang kecil, serta nilai I² yang sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa variasi antar penelitian sangat besar. Uji Egger's Regression, yang dilakukan untuk mendeteksi bias publikasi, menunjukkan tidak adanya bukti yang signifikan terkait bias publikasi, karena nilai p jauh di atas 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa asimetri yang ditemukan dalam funnel plot bisa terjadi secara kebetulan dan tidak mencerminkan adanya bias publikasi yang sistematis. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye iklan global memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk internasional, meskipun terdapat variasi yang signifikan antar studi yang dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bergstrom, A., Karlsson, L., & Gidlof, K. (2016). *Brand Love and Consumer Behavior*. *Journal of Brand Management*, 23(4), 228-247.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*. John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.

- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications.
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings*. Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management*. Wiley.
- Lipsey, M. W., & Wilson, D. B. (2001). *Practical Meta-Analysis*. Sage Publications.
- McKinsey & Company. (2021). *The Impact of Global Advertising on Market Share*. McKinsey & Company.
- Özsomer, A. (2012). *The Impact of Global Marketing Campaigns on Brand Recognition*. *Journal of International Marketing*, 20(3), 34-49.
- Ritzer, G. (2004). *The Globalization of Nothing*. Pine Forge Press.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall.
- Suhada, A & Ikhsan, F (2023). *Pengolahan Data Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Istana Agency.
- Thompson, C., & Herhausen, D. (2016). *Brand Love and Word of Mouth*. *Journal of Brand Management*, 23(2).