



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI
(Studi Pada Komunitas Mi Fans Kota Malang)**

SKRIPSI

DISUSUN OLEH:
AHMAD TAJUL MINAN
21601081222



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2020**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA *SMARTPHONE XIAOMI*
(Studi Pada Komunitas Mi Fans Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

DISUSUN OLEH:
AHMAD TAJUL MINAN
21601081222



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2020**



ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di komunitas Mi Fans di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research (penelitian kuantitatif) melalui pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan *brand community* terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas yang digunakan adalah *brand image*, *word of mouth*, dan *brand community*, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden yang merupakan anggota komunitas Mi Fans Kota Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *brand community* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Brand Image*, *Word Of Mouth*, *Brand Community*, *Loyalitas Pelanggan*



ABSTRACTS

This research was conducted in the Mi Fans community in Malang City. This type of research is an explanatory research (quantitative research) through a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, word of mouth, and brand community on customer loyalty. The independent variables used are brand image, word of mouth, and brand community, while the dependent variable is customer loyalty. The sample used in this study was 80 respondents who are members of the Malang City Mi Fans community. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical methods used are instrument test, multiple linear regression analysis, classic assumption test, determination test, f test and t test using the help of SPSS computer data processing software. The results of this study indicate that brand image has a positive effect on customer loyalty, word of mouth has a positive effect on customer loyalty, brand community has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth, Brand Community, Customer Loyalty



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran.

Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi. Peningkatan tersebut membuat perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang

terus meningkat. Melihat fenomena seperti ini, akhirnya banyak perusahaan yang menanggapi bidang telekomunikasi ini.

Xiaomi (Xiaomi Inc.) Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus Wendha (2015:22).

Loyalitas Pelanggan merupakan suatu kunci keberhasilan suatu perusahaan jasa ataupun produk. Loyalitas Pelanggan dapat dilihat dari pandangan masyarakat (pelanggan). Ketika pelanggan merasakan dan memakai sebuah produk maka akan muncul rasa puas atau tidak menggunakan produk tersebut tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:138) loyalitas

adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang membuat pelanggan beralih.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan antara lain citra merek (*Brand Image*), *Word Of Mouth*, dan *Brand Community*. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka konsumen tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Konsumen yang telah memiliki citra merek terhadap suatu produk akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut di banding produk lainnya..

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di ingat konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang ada dalam benak konsumen akan suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh serta pengalaman di masa lalu terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dan percaya kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk.

Pendapat Hasan (2010:32) *Word Of Mouth* adalah sebuah langkah konsumen yang menyediakan sebuah informasi ke para konsumen lain dari seseorang (bisa secara pribadi maupun merek sebuah produk ataupun jasa). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk komunikasi personal yang bertujuan memberi informasi atau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu. Strategi *Word Of Mouth* sangat efektif digunakan untuk mempengaruhi pelanggan karena faktor pemberi informasi mempunyai hubungan yang dekat dan dapat dipercaya.

Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan belakangan ini sedikit banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Pasalnya, komunitas terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Hal ini sudah sangat disadari oleh sebagian pemilik merek.

Salah satu fenomena *Brand Community* Mi Fans Kota Malang dimana para memernya wajib mempunyai produk dari Xiaomi, dan wajib membawanya ketika menghadiri gathering. Komunitas ini didirikan atas inisiatif konsumen. Komunitas adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak produsen yang sadar memanfaatkan atau mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini. Saat komunitas

berkumpul, sesungguhnya mereka, sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas.

Zaglia (2013:216) menyatakan bahwa *Brand Community* merupakan komunitas konsumen khusus yang memiliki karakter komersial dimana para anggotanya memiliki minat, antusias, dan kecintaan pada *brand* yang sama. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya.

Berdasarkan sedikit uraian diatas, maka penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis dibidang pemasaran. Variabel yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh pada Loyalitas Pelanggan yaitu meliputi *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Brand Community*. Adapaun penelitian ini menggunakan variabel tersebut, karena variabel tersebut telah digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu Yusfita dan Yulianto (2018). Berdasarkan dari penelitian tersebut, penelitian ini akan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Brand Comuunity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mi Fans Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang?
- c. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang?
- d. Apakah *Brand Community* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

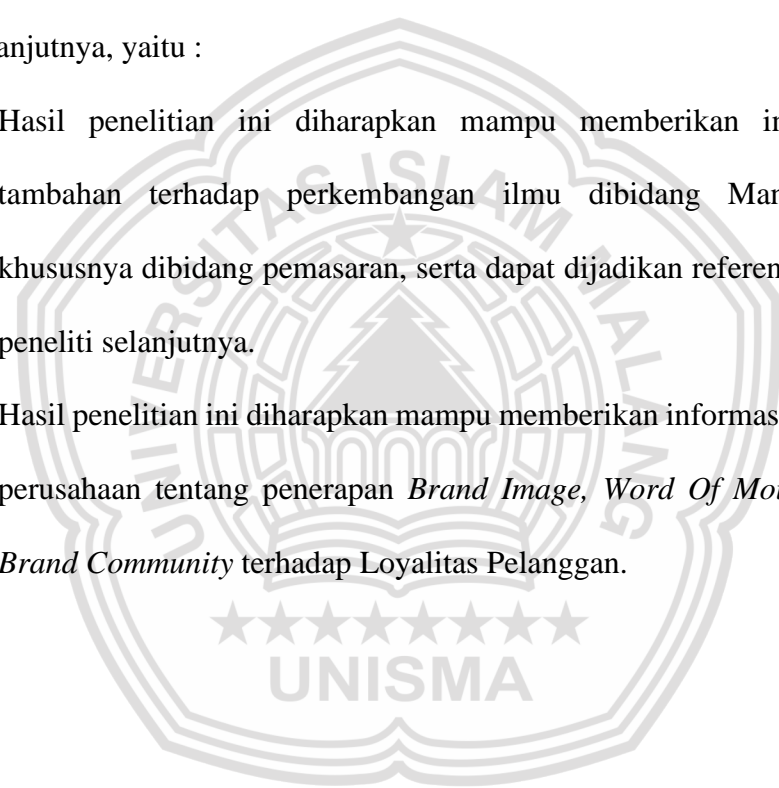
- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya, yaitu :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang Manajemen khususnya dibidang pemasaran, serta dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan tentang penerapan *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* terhadap Loyalitas Pelanggan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dianalisis bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mi Fans Kota Malang) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari hasil penelitian ini *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community* berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mi Fans Kota Malang).
- b. Dari hasil penelitian ini *Brand Image* berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mi Fans Kota Malang).
- c. Dari hasil penelitian ini *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mi Fans Kota Malang).
- d. Dari hasil penelitian ini *Brand Community* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mi Fans Kota Malang).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut

- a. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Community*. Sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang mampu memengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada kekhawatiran ada sebagian konsumen yang kurang paham dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner jadi jawaban yang diberikan responden kurang menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
- c. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu karena penelitian hanya dilakukan di komunitas Mi Fans Kota Malang, jadi hasil dari penelitian ini hanya bisa digunakan dan diinterpretasikan oleh anggota komunitas Mi Fans Kota Malang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa saran sebagai berikut :

- a. Kepada Perusahaan
 - 1) Bagi pihak Xiaomi diharapkan mampu untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperbaiki dan lebih mengembangkan strategi – strategi yang lebih sesuai dengan

pangsa pasar yang dituju *smartphone* Xiaomi untuk menyalurkan produknya.

2) Bagi pihak Xiaomi diharapkan mampu untuk meningkatkan variasi – variasi pada fitur yang ada pada *smartphone* Xiaomi yang lebih sesuai dengan keinginan dari *smartphone* Xiaomi.

3) Bagi pihak Xiaomi diharapkan mampu untuk memberikan wadah bagi konsumen untuk menyalurkan kritik dan saran untuk meningkatkan kualitas yang baik bagi *brand smartphone* Xiaomi sendiri.

b. Kepada Anggota Komunitas Mi Fans Kota Malang

Bagi pihak anggota komunitas Mi Fans Kota Malang diharapkan saling membantu masalah anggota yang lain dalam keterbatasan baik dalam kesulitan penggunaan *smartphone* maupun saling memberikan informasi terkait dengan produk *smartphone* Xiaomi.

c. Kepada Peneliti Selanjutnya

Hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dan menambahkan indikator-indikator yang terkait dengan fenomena terkini mengenai Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini dan Ruzikna. 2015 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *Jurnal JOM FISIP Vol. 3 No.1 Februari 2015*.
- Annisa, Suroso dan Martini. 2013. Pengaruh Brand Community Trust, Brand Community Affect, Brand Community Characteristics Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Community Commitment (Studi Kasus pada Online Community “id-blackberry”). *Jurnal In Performance (Vol. 18, No. 2)*
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeth.
- Damayanti, Cintya dan Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal, Vol. 4, No. 3, Hal. 240*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Habibullah, Muhammad dan Fitria. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P Clothes) The Importance Of Brand Image Of Customer Loyalty (Studies In Clothing Business P-Clothes). *Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017. Page 2519*.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres.
- Indratama, Bagus dan Artanti. 2014. “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”. *Jurnal Ilmu Manajemen Vo. 2 No. 4*.
- Kartajaya, Hermawan, Ridwansyah dan Ardhi. 2011. *Lokal Champion*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Neria, Melka. (2012). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia". Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Progress Conference Volume 2, July 2019*.
- Nisfiah, Alvia, Agustiar dan Sulistyan. 2019. Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Progress Conferenc. Vol 2 E-ISSN: 2622-304X, P-ISSN: 2622-303*
- Nurhaeni, Sri. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Pujadi, B. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Purba. 2015. Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 13(1), 17-24*.
- Rahayu, P. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 2(1)*.
- Ratnawati, Lestari. 2018. Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 19(2), 185-202*
- Riduan. 2010. Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Travel Muara Wisata Trayek Lampung-Jakarta. *Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Agustus 2010*.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. hal : 104
- Sudjiono, Anas. 2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-18*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi revisi. Bandung : CV Alfabeta.

- Sulistian, Ogi . 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. hal : 33
- Supriyanto, Achmad Sani dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal: 393
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal: 49
- Utari, Warmika. 2015. Komunitas Merek: Antecedents dan Consequences dari Partisipasi Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 31-42.
- Wendha, Paramita. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar”, *Jurnal Universitas Udayana Bali*.
- Yusfita dan Yulianto. 2018. Pengaruh Exsperiental Marketing dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Survei Pada Konsumen PT Alhamdi Global Wisata Periode Umroh 2015 Sampai Dengan Juni 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 57 No. 1 April 2018*.
- Zaglia. 2013. Brand Communities Embedded In Social Networks. *Journal Of Business Research*, 66(2), 216- 223.