



ANALISIS *eWOM* (Electronic Word Of Mouth) TERHADAP BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN MINAT BELI SMARTPHONE IPHONE

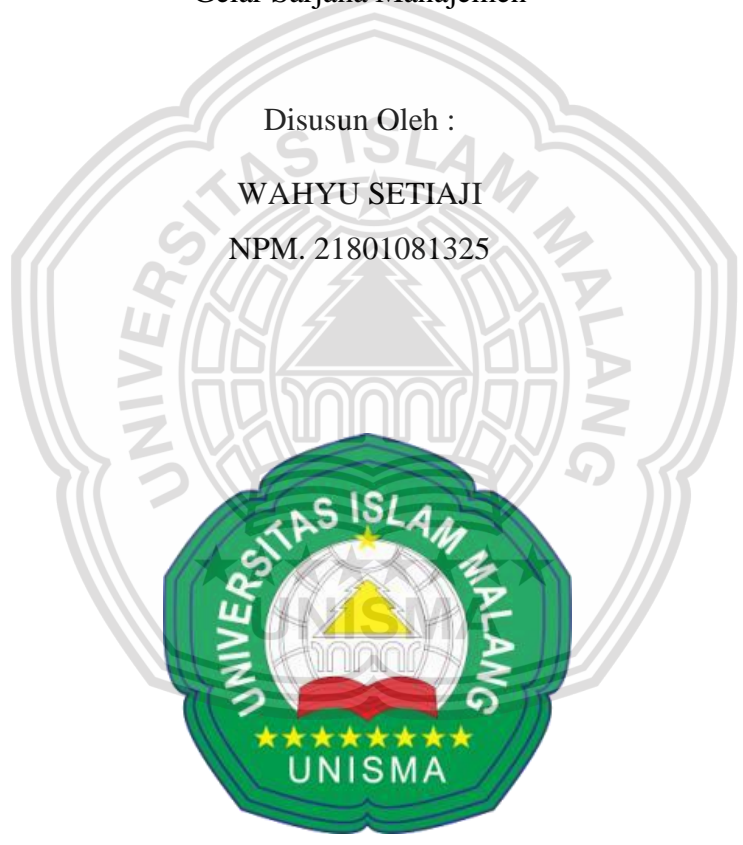
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

**WAHYU SETIAJI
NPM. 21801081325**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGAM STUDI MANAJEMEN**

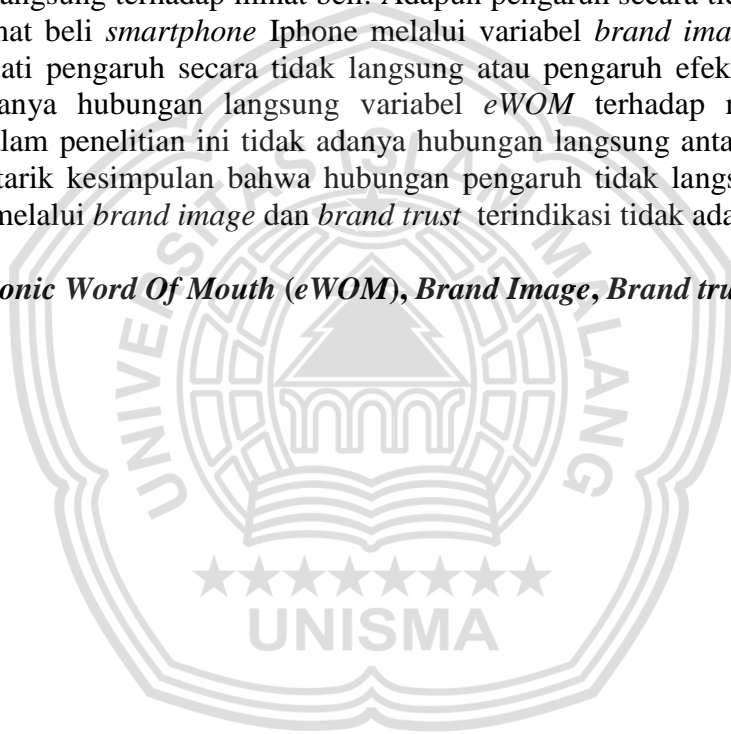
2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli *Smartphone* Iphone pada pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018 yang di mediasi oleh *brand image*, dan *brand trust* baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory reseach* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden mahasiswa dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *pendekatan Preacher & Hayes* yaitu metode yang direkomendasikan menggunakan teknik *bootstrapping*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *eWOM* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image*, dan *brand trust Smartphone* Iphone. Namun *eWOM* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Adapun pengaruh secara tidak langsung antara *eWOM* terhadap minat beli *smartphone* Iphone melalui variabel *brand image* dan *brand trust* tidak terbukti. Kendati pengaruh secara tidak langsung atau pengaruh efek mediasi dikatakan terbukti apabila adanya hubungan langsung variabel *eWOM* terhadap minat beli, namun berdasarkan hasil dalam penelitian ini tidak adanya hubungan langsung antara *eWOM* terhadap minat beli, maka ditarik kesimpulan bahwa hubungan pengaruh tidak langsung antara *eWOM* terhadap minat beli melalui *brand image* dan *brand trust* terindikasi tidak adanya efek mediasi.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth (eWOM), Brand Image, Brand trust, Minat Beli.*

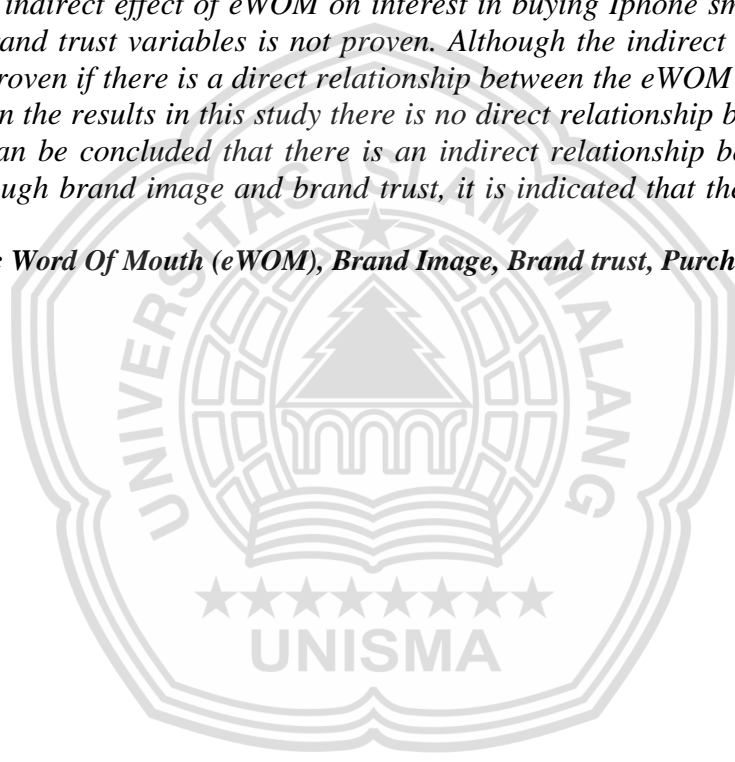


ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (eWOM) on interest in buying Smartphone Iphones on students at the Islamic University of Malang Faculty of Economics and Business Management Study Program class of 2018 which is mediated by brand image, and brand trust, both direct and indirect influences. This type of research is an explanatory research which explains the causal relationship between the variables through hypothesis testing. This study used a sample of 80 student respondents using a non-probability sampling technique. Hypothesis testing in this study uses the Preacher & Hayes approach, which is the recommended method using the bootstrapping technique.

The results in this study indicate that the eWOM variable has a direct effect on the brand image and brand trust of the Iphone Smartphone. However, eWOM does not directly affect buying interest. The indirect effect of eWOM on interest in buying Iphone smartphones through brand image and brand trust variables is not proven. Although the indirect effect or mediation effect is said to be proven if there is a direct relationship between the eWOM variable on buying interest, but based on the results in this study there is no direct relationship between eWOM and buying interest, it can be concluded that there is an indirect relationship between eWOM and buying interest. through brand image and brand trust, it is indicated that there is no mediating effect.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth (eWOM), Brand Image, Brand trust, Purchase Intention.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi tidak dapat dipisahkan pada era globalisasi saat ini. Teknologi yang digunakan oleh masyarakat saat ini sering disebut dengan *smartphone* atau *handphone* pintar. Seiring berjalannya waktu dan banyaknya perkembangan-perkembangan baru dalam dunia teknologi komunikasi membuat kegunaan dari alat telekomunikasi seperti *smartphone* menjadi mempunyai fungsi yang sangat beragam sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, ini terbukti dengan dari tahun ke tahun pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat.

Tabel 1.1
Data Penjualan *Smartphone* Global

Rank	Company	1Q15 Units	1Q15 <i>Market Share</i> (%)
1	Samsung	58 juta	17,6
2	Xiaomi	53 juta	16,1
3	Apple	49 juta	14,8
4	Oppo	34 juta	10,3
5	Vivo	33 juta	10
	Others	103 juta	31,3
	Total	330 juta	100

Sumber: Firma riset pasar Counterpoint Research 2021

Menurut seorang analis senior *Counterpoint Research*, Harmeet Singh Walia, terdapat pergeseran posisi di mana Apple yang menduduki urutan kedua di kuartal sebelumnya kini terjungkal ke posisi ketiga, disalip oleh Xiaomi yang kini menjadi runner-up, persis di bawah Samsung selaku pimpinan pasar. Berdasarkan laporan tersebut, pengiriman *smartphone* secara global di periode ini tercatat sebanyak 329

juta unit, mengalami peningkatan apabila dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2020 menyebutkan masyarakat Indonesia ternyata lebih gemar menggunakan *smartphone* mereka untuk mengakses internet. APJII mengungkapkan dari 262 juta orang masyarakat Indonesia, mengaku memiliki dan menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Kecenderungan para pengguna internet di Indonesia pun berpusat kepada penggunaan aplikasi chatting. Hal ini dikarenakan sekitar 89,35 persen pengguna mengaku menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain (Laksana, 2018).

Tabel 1.2
Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Tahun	Total pengguna
2017	74,9 Juta
2018	83,5 Juta
2019	92 Juta
2020	167 Juta

Sumber : (*Databoks :2017*)

Pada Tabel 1.2 pengguna *smartphone* di Indonesia 2017-2020 membuktikan bahwa pengguna *smartphone* mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dimulai riset yang besumber dari Databoks pada tahun 2017 pengguna *smartphone* sebanyak 74,9 juta pengguna, tahun 2018 meningkat menjadi 83,5 juta pengguna, tahun 2019 meningkat lagi menjadi sebesar 92 juta pengguna, dan perkiraan peningkatan yang didapatkan dari databoks, pada tahun 2020 pengguna *smartphone* akan meningkat lagi menjadi sebesar 167 juta pengguna.

Perbedaan yang terjadi pada penjualan *smartphone* di pasar lokal dan pasar global dalam hal ini berkaitan dengan merek yang memimpin pasar. Peneliti tertarik memilih merek Apple (iPhone) karena dalam pasar global iPhone dapat menduduki peringkat ketiga setelah xiaomi, sedangkan dalam pasar lokal sendiri, iPhone tidak menduduki posisi top 5 penjualan *smartphone*. Adanya vendor *smartphone* baru yang bermunculan dan menciptakan produk *smartphone* yang mengungguli merek lain akan memandu konsumen untuk mempersepsikan produk sesuai dengan kebutuhannya. Banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi untuk membeli suatu produk. Kotler & Keller (2013:137) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan kesediaan seorang pelanggan untuk membeli.

Saat ini, *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, *brand image*, dan *brand trust* merupakan variabel yang dikedepankan pada persaingan bisnis *smartphone*. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk *smartphone* (Semuel dan Lianto, 2014). Adanya internet menciptakan paradigma baru dalam word of mouth dan inilah awal mula istilah *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Fenomena *eWOM* dipandang sebagai perkembangan dari komunikasi interpersonal tradisional ke generasi baru dunia maya. Saat ini, *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, *brand image*, dan *brand trust* merupakan variabel yang dikedepankan pada persaingan bisnis *smartphone*. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan

pembelian produk *smartphone*. Ada beberapa tahapan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, antara lain mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Sejalan dengan kemajuan teknologi, informasi saat ini banyak dicari di Internet.

eWOM berfungsi sebagai alat pemasaran bagi konsumen untuk langsung memahami dengan jelas merek suatu produk *smartphone*. Untuk itu *eWOM* dapat mempromosikan penciptaan citra merek melalui berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat positif orang lain mengenai suatu merek. Tinggi rendahnya citra merek mempengaruhi minat beli, sehingga produk dengan merek yang baik akan menyebabkan konsumen membeli kembali dari merek tersebut. Citra merek mengacu pada skema memori suatu merek yang mencakup interpretasi konsumen tentang sifat, manfaat, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik produsen produk/merek. Menurut Setiadi (2003), citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007), citra merek merupakan gambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *“Brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory”*. Intinya adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam benak dan ingatan konsumen itu sendiri. Setiap pelanggan memiliki

kesan tertentu terhadap suatu merek yang dapat muncul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan merek produk tersebut, misalnya melalui televisi, radio atau media cetak. Sebelum konsumen melihat sebuah merek smartphone, mereka memiliki ekspektasi tertentu terhadap layanan yang akan mereka terima. Ketika layanan memenuhi harapan, itu membangun kepercayaan pada merek. Oleh karena itu, citra merek yang dirasakan oleh konsumen berdampak pada kepercayaan jika merek tersebut mampu menanamkan kepercayaan terhadap pelayanan yang diharapkan konsumen (Semuel dan Lianto, 2014).

Kepercayaan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai perasaan aman yang dimiliki pengguna suatu produk dalam interaksinya dengan suatu merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan mempertimbangkan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller 1993). Kepercayaan merek adalah perilaku konsumen yang umumnya tergantung pada kemampuan merek untuk menggambarkan fungsi produknya.

Konsumen iPhone memiliki harapan untuk mendapatkan jaminan kepuasan saat menggunakan produk, walaupun ada kemungkinan resiko yang mereka terima. Ketika layanan memenuhi harapan, itu membangun kepercayaan pada merek. Untuk itu citra merek yang diperoleh konsumen berdampak pada kepercayaan jika merek mampu menanamkan kepercayaan terhadap pelayanan yang diharapkan konsumen. Informasi yang diterima konsumen biasanya berupa opini dari pengguna lain, baik melalui tatap muka (*WOM*) maupun melalui sarana Internet (*eWOM*). Selain itu, konsumen juga

melalui tahap penilaian alternatif. Di sinilah konsumen memilih merek yang mereka percayai. Fase ini erat kaitannya dengan kepercayaan merek atau brand trust. Keyakinan pada merek terkait dengan citra merek. Sebuah produk dengan citra merek yang baik menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek perusahaan yang baik memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan. Kesiediaan konsumen untuk percaya pada suatu merek meskipun berisiko karena ada harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Konsumen mengharapkan jaminan kepuasan saat menggunakan produk, meskipun mengambil risiko dan menerimanya. Kepercayaan merek yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen.

Adanya rekomendasi atau rating dari konsumen lain, misalnya pada platform atau komunitas untuk berbagi rating, dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kelompok usia remaja adalah kelompok usia yang berada dalam fase transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa yang meliputi perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional. Pada masa ini remaja berada pada fase pencarian identitas, sehingga cenderung menciptakan sesuatu yang berbeda, baik dari segi pakaian, gaya rambut, gaya berpakaian maupun perilaku. Selain itu, remaja sering mudah terombang-ambing oleh iklan, mudah terombang-ambing oleh perubahan, dan cenderung membuang-buang uang. Tingkat pengetahuan terhadap suatu produk dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk. Saran kepada konsumen tentang suatu produk sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Menurut laporan

CNNIC, 53,9% konsumen mencari opini atau komentar terhadap suatu produk yang akan dibeli, 78,9% melihat komentar pada suatu produk dan 90% konsumen mengomentari suatu produk. Infogroup.Inc menemukan bahwa 80% konsumen yang ingin membeli produk secara online mencari review produk sebelum membuat keputusan pembelian. *eWOM* dapat memiliki dampak yang sangat kuat pada persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Studi ini mereplikasi studi tahun 2014 oleh Semuel dan Lianto, yang menemukan bahwa *eWOM* berdampak positif pada citra merek, kepercayaan merek, dan minat konsumen terhadap produk *smartphone*. Selain itu, juga terdapat pengaruh positif antara citra merek, kepercayaan merek dan minat beli produk *smartphone*, serta pengaruh positif antara kepercayaan merek dan minat beli produk *smartphone*. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek bukanlah mediasi yang sempurna antara *eWOM* dan minat beli. Namun, posisi kedua perantara ini dapat meningkatkan dampak *eWOM* secara keseluruhan terhadap minat beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi dan subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan populasi penelitian yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang berusia minimal 18 tahun. Selain itu, penulis mengkaji masalah posisi variabel *Brand Image* dan *Brand Trust*, terlepas dari apakah mereka mediator atau tidak. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “ANALISIS *eWOM* (*Electronic Word Of Mouth*) TERHADAP *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN

MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE IPHONE*. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2018). ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* produk *smartphone Iphone* ?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap brand trust produk *smartphone Iphone* ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone Iphone* ?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone Iphone* ?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone Iphone*?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone Iphone* yang dimediasi oleh *brand image*?
7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone Iphone* yang dimediasi oleh *brand trust* ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk *smartphone Iphone*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* produk *smartphone Iphone*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *smartphone Iphone*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk *smartphone Iphone*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone Iphone*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone* yang di mediasi oleh *brand image*.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone Iphone* yang di mediasi oleh *brand trust*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah kegunaan hasil penelitian nanti, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Peneliti ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya tentang *eWOM* berpengaruh terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli produk *smartphone* bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bentuk pengaplikasian segala ilmu pengetahuan yang diperoleh selama di bangku perkuliahan.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone Iphone* studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli yang diuji menggunakan (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).
4. *Brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).
5. *Brand Trust* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).

6. *Electronic Word Of Mouth* tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli yang di mediasi oleh *Brand Image* (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).
7. *Electronic Word Of Mouth* tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli yang di mediasi oleh *Brand Trust* (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).

5.2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam proses penelitian ini terkendala dengan keterbatasan waktu.
2. Keterbatasan responden di dalam penelitian ini di mana yang diambil sebagai sampel hanya berjumlah 80 orang.
3. Keterbatasan faktor-faktor atau variabel dalam penelitian ini hanya terdapat 4 variabel. Sementara itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk smartphone Iphone.

5.3. Saran

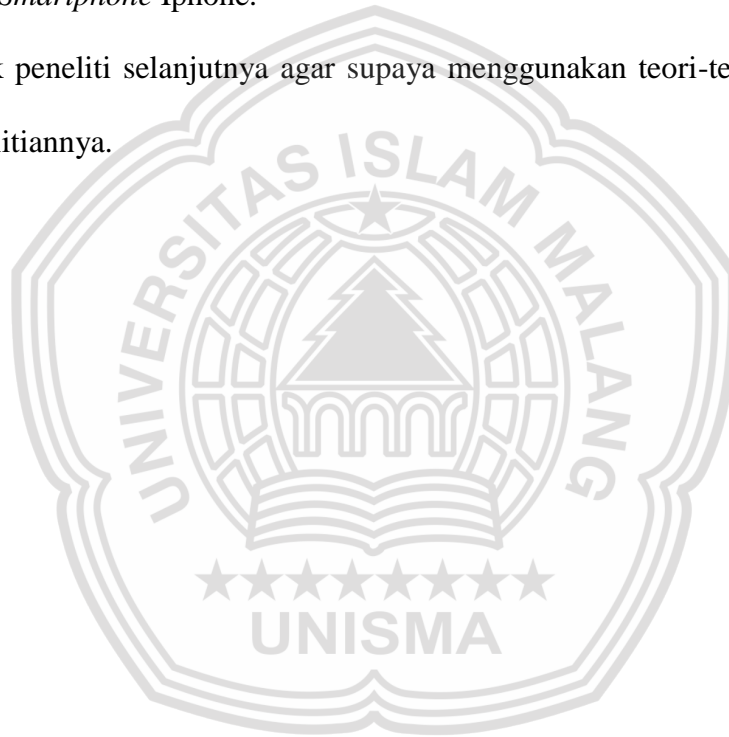
5.3.1. Saran Teoritis

1. Saran untuk peneliti selanjutnya agar supaya menggunakan teori-teori terbaru di dalam penelitiannya.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya agar supaya menambah variabel di dalam penelitian.
3. Diharapkan kepada peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas agar memberikan hasil yang lebih spesifik.

5.3.2. Saran Praktis

1. Untuk memicu *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) positif pada konsumen, perusahaan Apple Inc. sebaiknya dapat menambah media atau saluran lain seperti *Online Communities and Forums* yang di sponsori langsung oleh perusahaan agar calon konsumen dan konsumen dapat berdiskusi dan berbagi pengalaman atau cerita tentang *Smartphone Iphone*.

Saran untuk peneliti selanjutnya agar supaya menggunakan teori-teori terbaru di dalam penelitiannya.





DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. a. (n.d.). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Ambler, T. a. (n.d.). Measures of Marketing Success. *Journal of Marketing* 13, 665-678.
- Aminda, A. (2019). pengaruh Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Ardani, D. d. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (studi pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 no. 4, 1771-1801.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*.
- Aryatilandi, R. d. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *ISSN : 2654-4326*.
- Dewi (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth dan Security Terhadap Buying Interest Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shoope (Studi Kasus pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3 no.1, 20-29.
- Erkan, I. &. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase Intentions : an information adoption. *Computer in Human Behavior*, 6, 47-55.
- Fahmi, P. E. (2018). Pengaruh International Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 60 no. 2.
- Handoko., S. d. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: 2000.
- Hennig-Thurau T., G. K. (n.d.). Electronic Word-of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1).
- Hennig-Thurau., G. K. (2004). *Journal of Interactive Marketing*, 18(1).

- Ika, N. d. (Business, and Accountancy Ventura). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics*, , 14: 19-28.
- Keller, K. (1993, januari). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57, 1-22.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Majid, N. (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang.
- Maskan, W. d. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Handphone Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5 No. 1.
- Morgan, R. a. (1994, Juli). The Commitment-Trust Theory of Relationship. *Journal of Marketing* 58., 20-38.
- Mudharifah. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat beli Produk Kosmetik Maybelline dengan brand trust sebagai variabel Mediasi. *jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1 no. 1, 23-31.
- Muhammad Dian Ruhamak, A. N. (BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Desember). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 7, Nomor 2, 233-246.
- Mustafa, Z. d. (2012). Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS.
- Philip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 4.0*. Jakarta: 2019.
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digita*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*. (a. tarigan, Ed.) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnaningrum, P. d. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, 37 no. 2, 1 -10.
- Reza Haikal, S. D. (2021). PENGARUH eWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 1-20.

- Rhamadani, S. (2021). Pengaruh Kualitas produk dan Electronic Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian Dimsum Mbledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5 no. 1, 2580-1244.
- Samuel, H. d. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, Vol. 8. No. 2.
- Schiffman, L. a. (2007). *Consumer behaviour*. Singapore: Prentice Hall International.
- Siti Nurhasanah, S. A. (n.d.). Pengaruh Pemberian Reward, Insentif dan Tunjangan Terhadap Kinerja Karyawan. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 117-130.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- Tampinongkol, V. M. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu converse di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 6.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management dan Strategi*.
- Twinarutami, A. (n.d.). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Kepercayaan Merek pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi. *Jurnal FISIP-UI*.
- Z, S. S. (2016). Pengaruh komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis Manajemen*, 3.

