



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI**

***MERCHANDISE LAWLESS* JAKARTA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)**

**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**Adrian Ferryawan Abel**

**NPM. 21901081285**



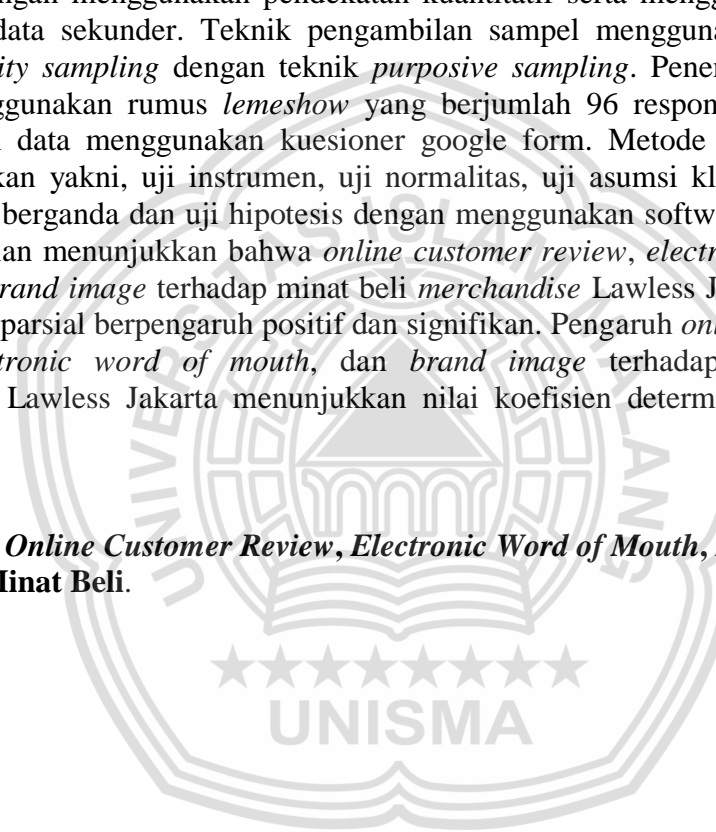
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**TAHUN 2023**

## ABSTRAK

Minat beli berkaitan langsung dengan perasaan dan sentimen konsumen, jika seorang konsumen merasa senang dan puas itu berarti bisa meningkatkan minat pembelian, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas ketika membeli suatu produk biasanya akan menghilangkan minat untuk membeli. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli *merchandise* Lawless Jakarta. Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* yang berjumlah 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner google form. Metode analisis data yang digunakan yakni, uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli *merchandise* Lawless Jakarta secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli *merchandise* Lawless Jakarta menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 39,6%.

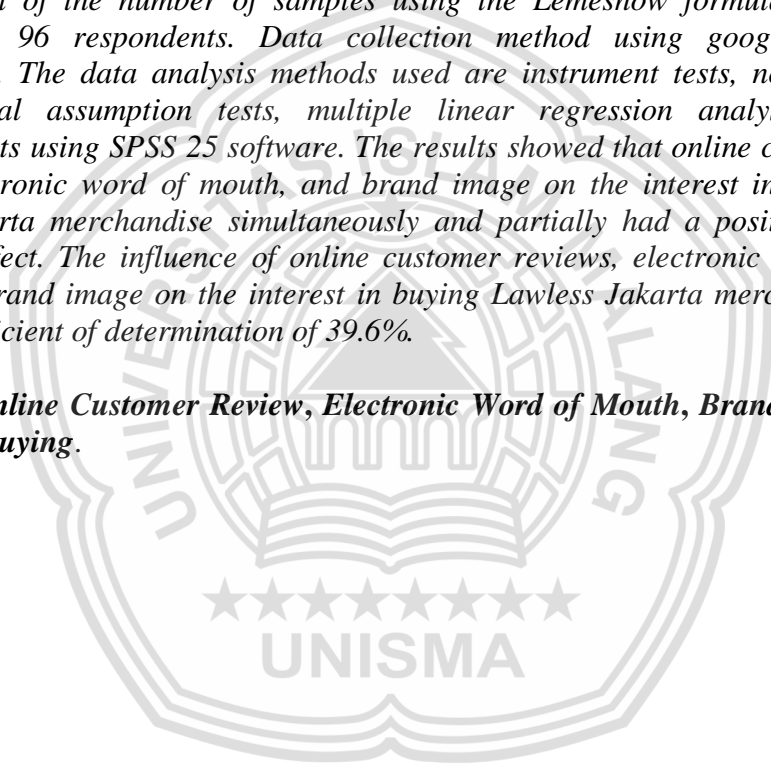
**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Electronic Word of Mouth, Brand Image* dan Minat Beli.



## ABSTRACT

*Buying interest is directly related to consumer feelings and sentiments, if a consumer feels happy and satisfied it means it can increase purchase interest, while if consumers feel dissatisfied when buying a product it will usually eliminate interest in buying. The purpose of this study is to determine the influence of online customer reviews, electronic word of mouth, and brand image on the interest in buying Lawless Jakarta merchandise. . Research methods using a quantitative approach and using primary data and secondary data. The sampling technique uses a non-probability sampling method with purposive sampling techniques. Determination of the number of samples using the Lemeshow formula which amounted to 96 respondents. Data collection method using google form questionnaire. The data analysis methods used are instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis tests using SPSS 25 software. The results showed that online customer reviews, electronic word of mouth, and brand image on the interest in buying Lawless Jakarta merchandise simultaneously and partially had a positive and significant effect. The influence of online customer reviews, electronic word of mouth, and brand image on the interest in buying Lawless Jakarta merchandise shows a coefficient of determination of 39.6%.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Electronic Word of Mouth, Brand Image and interest buying.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era modern saat ini sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi, hampir seluruh manusia terbantu untuk melakukan berbagai kegiatan. Pesatnya perkembangan teknologi juga diikuti dengan maraknya penggunaan media *online*, dan saat ini media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, tetapi sekarang juga digunakan sebagai sarana bisnis, saat ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan media *online* sebagai sarana bisnis yang menimbulkan banyaknya persaingan bisnis.

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini khususnya dalam bidang bisnis membuat banyak perubahan yang sangat besar dan mengalami kemajuan yang cukup pesat, dan yang dapat dilihat saat ini ialah perbedaan dalam proses perdagangan dan transaksi dalam proses jual dan beli. Dulu sebelum adanya internet, transaksi jual dan beli biasa dilakukan secara langsung atau tatap muka, sedangkan sekarang dengan perkembangan teknologi yang ada menyebabkan kegiatan transaksi jual dan beli dapat dilakukan secara online dan untuk saat ini kebanyakan pasar *online / marketplace* dikuasai oleh pelaku bisnis yang melakukan bisnis di bidang *merchandise* dikarenakan minat beli dari *merchandise* di era saat ini sangat tinggi.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu minat transaksional, yaitu kecenderungan orang membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang ia inginkan.

Pada kesempatan kali ini peneliti tertarik pada 3 variabel dependen dan 1 variabel independen yaitu *online customer review*, *E-WOM*, *brand image*, dan minat beli.

*Online customer review* merupakan pernyataan baik positif, netral, maupun *negative* yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan atau brand yang dapat dilihat dan diakses oleh banyak orang melalui internet *Online customer review* sangat penting bagi dalam perdagangan *online*, selain itu pedagang *online* harus mempertimbangkan ulasan yang dibuat oleh pelanggan-pelanggan mereka, jika pelanggan membuat ulasan positif maka akan banyak yang calon konsumen berminat untuk membeli produk di *marketplace*, sebaliknya jika ada ulasan atau *review* negatif terhadap produk di *marketplace* maka akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli produk. Lawless Jakarta mempunyai beberapa *marketplace* yakni ada Shopee dan Tokopedia, Shopee dan Tokopedia sendiri mempunyai fitur *review* yang berupa tanggapan mengenai tanggapan tentang produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015:248) *electronic word of mouth* yaitu promosi dari mulut ke mulut yang terjadi secara online yang dilakukan

melalui jejaring sosial, komunitas merek, blog, ruang obrolan dan tweet. Sedangkan menurut El-Baz *et al.*, (2018) *electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau *negative* yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan melalui internet.

*Brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat menarik para konsumen, *brand image* sendiri menurut Keller (2013, p. 78) dalam (Tariga, 2017) yaitu sekumpulan apresiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*. *Brand image* sendiri sangat penting untuk *merchandise* lawless sendiri dikarenakan dengan adanya *brand image* dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut, dan sekarang peminat dari *merchandise* Lawless Jakarta sendiri sangat banyak yang menandakan *brand image* dari Lawless Jakarta sendiri sangat baik.

Menurut *superlive.id* Lawless Jakarta merupakan perusahaan yang didirikan oleh 4 orang yaitu Arian, Sammy, Gofar Hilman, dan Ucup. Lawless Jakarta merupakan perusahaan yang bergerak di beberapa bidang yakni *merchandise*, motor, studio tattoo hingga kuliner, dan disini peneliti ingin melakukan penelitian terhadap bidang *merchandise* dari Lawless Jakarta dikarenakan desain gambar yang terlihat keren dan cukup menarik. *Merchandise* adalah salah satu pernak-pernik yang sering kali kita temui dan sudah banyak digunakan oleh berbagai pihak di dalam setiap acara atau *event* tertentu. Contoh dari *merchandise* sendiri yaitu seperti baju, tas, jaket, helm, dan lain sebagainya.



Oleh sebab itu penelitian dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *MERCHANDISE LAWLESS JAKARTA*”** ini perlu dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian yang disajikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *merchandise Lawless Jakarta*?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli pada *merchandise Lawless Jakarta*?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada *merchandise Lawless Jakarta*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada *merchandise Lawless Jakarta*?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review, Elcetronic Word Of Mouth, dan Brand Image* secara simultan terhadap minat beli pada *merchandise Lawless Jakarta*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli pada *merchandise* Lawless Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli pada *merchandise* Lawless Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada *merchandise* Lawless Jakarta.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari segi praktis maupun segi teoritis. Penjelasan dari segi praktis dan teoritis adalah sebagai berikut:

#### a. Segi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan, manfaat, serta referensi tambahan untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan mendatang yang berkaitan dengan variabel *online customer review*, *E-WOM*, *brand image*, dan minat beli.

#### b. Segi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan terhadap mahasiswa Kota Malang terhadap *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi baru para peneliti dalam ilmu pengetahuan yang



berhubungan dengan pengaruh *online customer review*, *E-WOM*,  
*brand image* terhadap minat beli.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli *merchandise* Lawless Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *merchandise* Lawless Jakarta.
- b. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise* Lawless Jakarta.
- c. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise* Lawless Jakarta.
- d. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise* Lawless Jakarta.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel independen yang dipergunakan dalam penelitian yaitu, *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *merchandise* Lawless di Kota Malang.
- c. Data primer yang di dapat hanya dengan memberikan kuesioner online tanpa dilengkapi wawancara secara langsung dengan responden.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli *merchandise* Lawless Jakarta. Maka saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut:

- a. Bagi *merchandise* Lawless Jakarta, dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi bahan evaluasi dalam strategi pemasaran secara online, dengan memanfaatkan *online customer review* dan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang mana dapat menjadi alasan untuk calon konsumen berminat melakukan pembelian produk serta mempertahankan citra merek positif dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel independen lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Marketing challenges in the next decade*. *Journal of Brand Management*, 17, 315-316.
- Abad Amru Al Majid, S. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1972). *Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions*. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10>.
- Aust, F. A. (1911). *The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures*. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>.
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, John W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). *Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions*. International.
- Erlangga., Hermawan K. (1997). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Penerbit.
- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Filieri, R., & Grundy, D. (2014). *eWOM in online customer support communities: Key variables in information quality and source credibility*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 290-305.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh *Brand Image, Online Customer Review dan Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette-Côté, M. O., Carbasse, R., & George, É. (2012). *CONVERGING JOURNALISM: Producing and publishing for multi-platform conglomerates in Canada*. *Journalism Studies*, 13(5-6), 753-762.
- Hardianti, S. (2019). Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Doctoral dissertation).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.>
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review dan Rating* terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.
- Hennig- Thurau, T. (2004). *Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention*. *International journal of service industry management*, 15(5), 460-478.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)*. *Internet research*, 22(5), 591-612.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. *Journal Of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Manajemen*. London: Prentice Hall.



- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2017). *Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India*. *Management Research Review*, (Vcc).
- Kurnia, W. I. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Risiko, Sikap Merek, dan Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Beroksigen Merek Cleo di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Lee, B.C.Y., (2006). *The determinant of consumer adoption of product innovation: a multi-component measure and its antecedents*. *Asian J. Technol. Innov.* 20, 295–307.
- Lee, J. & Youn, S. (2013). *When do consumers buy online product reviews. Effect of review quality, product type, and reviewers photo*. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli*. Februari 2021 *EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>.
- Malhotra. N.K. (2009). *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Murwatiningsih, M. (2015). *Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur*. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Nugroho, C. S., (2010). *Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma Iii Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Pardede Ratlan dan Manurung Reinhar. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori*. n.d.



- Parra López, E. (2016). *Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 2(1), 3-10.
- Pertiwi, M. D. A. N. (2022). PENGARUH *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN KOPI CANGKIR DAMPIT (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review* Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1.
- Raehman *et al.*, (2014). *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. Research Journal of Finance and Accounting*.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–4.
- Rizky, M.F., dan H Yasin. (2014). “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02*, pp. 135-143.
- Saputra, S., & M. Barus, F. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 5, No.1.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. Eight Edition. New jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior, Eleventh Edition*. In *Consumer Behavior* (11th editi, Issue 6). United States: Pearson Education Limited.
- Seock, Y. K. (2003). *Understanding the Impact of Fashion AI-chatbot Quality on Consumer between Search and Experience Goods Brand*.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Suganda, U. K., Egiani, D., & Sugiarti, I. (2021). *The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty Of “Little Hanna” Muslim Clothing. Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 1498-1503.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru.
- Surachman, S.A., (2008), *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suradi, S. (2012). Faktor faktor yang mempegaruhi minat beli konsumen terhadap produktivitas tepung sagu. *Journal on Education*, 5(1), 1415-1419.
- Suryati, D. A. (2015). *Pengaruh Persepsi Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Simcard Prabayar IM3 Ooredoo di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya)*.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). *Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>.
- Suwandari, L. (2008) . *Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto*.
- Tariga, A. J. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap*. *Agora*, 1-9.
- Thurau, T. H., k, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D Gremler. (2004). *Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1):38-52.
- Xian, Gou Li. (2011). *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). *Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study*. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
- Zhu, W. (2013). *Extracting implicit features in online customer reviews for opinion mining*. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 103-104).