

**ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*,
BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE XIAOMI*
PADA GRUP TELEGRAM MI FANS YOGYAKARTA.**



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Diajukan Oleh :

DWI KINANTI

NIM 182200210

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2023**

ABSTRAK

Penelitian Ini bertujuan untuk Menganalisis *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan mengambil sampel berjumlah 100 orang Anggota Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta metode pengumpulan data menggunakan angket yaitu penyebaran kuesioner kepada Anggota Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta Metode analisis data menggunakan uji tuntas klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji T, uji F dan uji koefisien determinan R^2).

Pengujian menggunakan SPSS 22 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust* secara simultan menunjukkan memiliki berpengaruh positif terhadap Minat beli. Kemudian pada pengujian uji R^2 , nilai koefisien determinasi R^2 yang didapat sebesar 0,678. Artinya Variabel *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust* secara simultan menunjukkan memiliki berpengaruh sebesar 67,8% terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya yaitu 32,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada Era modern dimana Ekonomi serta Teknologi mulai berkembang, dengan didukung pola pelajaran daring yang dilakukan pada masa pandemi saat ini. Tidak bisa dipungkiri pandemi covid-19 selama 3 tahun telah membuat kita belajar atau dipaksa belajar untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman sehingga baik dari sektor ekonomi, pendidikan pemerintahan dan teknologi harus bersinergi bersama-sama menuju era digital yang sebenarnya. Di zaman yang dituntut serba digital ini masyarakat modern harus serba tepat dalam segala hal. Karena masalah tersebut sekarang semua orang membutuhkan sesuatu untuk menunjang aktivitasnya maka digunakanlah *Smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki segudang kemampuan layaknya komputer. *Smartphone* memudahkan penggunanya dalam mengelola data office dan mengirim surel juga editing video, foto dsb. *Smartphone* juga terus mengalami pembaharuan atau upgrade dalam segala spesifikasinya (Faza 2018).

Di Indonesia sendiri *Smartphone* memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda, segmentasi pasar ini terbagi pada tiga tingkatan Kelas yaitu :

1. *Smartphone High-end* merupakan *Smartphone* Kelas atas.
2. *Smartphone Middle level* merupakan *Smartphone* Kelas Menengah.
3. *Smartphone Entry level* merupakan *Smartphone* Kelas Bawah.

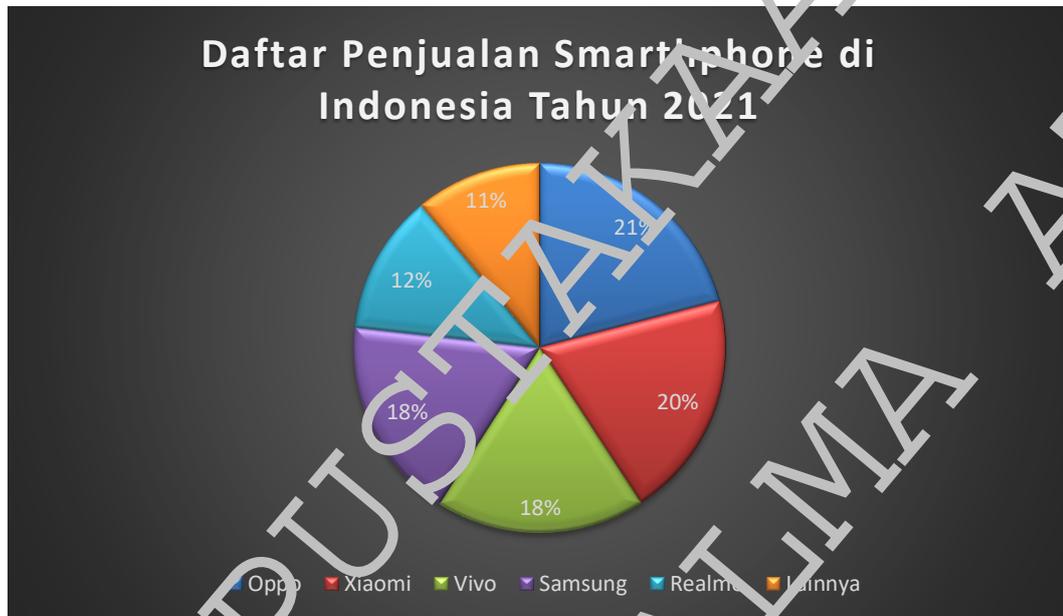
Penggunaannya pada masa kini memberi kemudahan bagi penggunanya untuk mendapatkan informasi entertainment, bisnis, komunikasi interpersonal, komunikasi komunitas dan hiburan secara mudah, hal tersebut menjadikan *Smartphone* sebagai primadona (Lundquist et al., 2014).

Di Indonesia *Smartphone* Android memiliki berbagai macam merek yang banyak digandrungi masyarakat. Xiaomi, Samsung, Oppo, Vivo dan Realme merupakan Top 5 merek merek di pasar *Smartphone* berjenis Android di Indonesia yang mengalami persaingan yang tinggi.

Menurut IDC tercatat *Smartphone* yang memiliki kenaikan pangsa pasar dalam negeri yaitu Oppo dengan 8,5 juta pengguna sepanjang tahun 2021 dengan kenaikan 20,8% pada pasar segmen menengah ke bawah (low-end/entry level). Sementara itu di posisi kedua ada Xiaomi dengan pangsa pasar dengan 8,1 juta pengguna sepanjang tahun 2021 dengan kenaikan 19,8%. Kemudian yang ketiga ada Vivo dengan penjualan sebanyak 7,4 juta sepanjang tahun 2021 yang memiliki kenaikan sebesar 18,1%.

Disusul Samsung dan Realme yang memiliki kenaikan sebesar 17,6% dan 12,2% sementara *Smartphone* merek lainnya sebesar 10,9%.

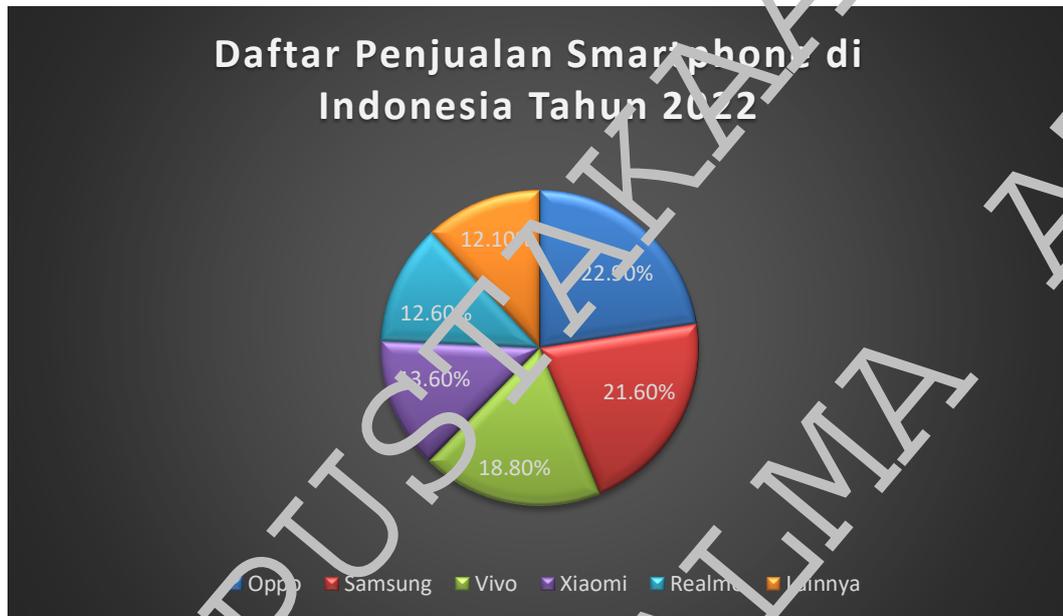
Tabel 1. 1 Daftar penjualan *Smartphone* di Indonesia tahun 2021



Sumber: IDC www.databoks.katalata.co.id

Sementara itu pada kuartal III tahun 2022 terjadi penurunan tingkat penjualan *Smartphone*, pangsa pasar Oppo Naik Sejumlah 1,9 juta unit dengan persentase 22,9% lalu Samsung menempati urutan kedua dengan kenaikan sebanyak 1,8% juta unit dan persentase 21,6% lalu Vivo dengan 1,5 juta Unit dan persentase 18,8%, lalu yang mengalami penurunan adalah Xiaomi dengan persentase 13,6% dan total unit 1,1 juta disusul Realme dengan 900 ribu unit dengan persentase 12,8% lalu ada produk lainnya dengan persentase 12,1 %

Tabel 1. 2 Daftar penjualan *Smartphone* di Indonesia tahun 2022



Sumber: IDC www.databoks.katadata.co.id

Hal ini menunjukkan bahwa begitu ketatnya persaingan *Smartphone* di Indonesia. Ini juga merupakan bukti bahwa produk *Smartphone* xiaomi menjadi produk yang mampu bersaing di pasar *Smartphone* Indonesia.

Dari segala jenis merek *landphone*, Xiaomi menjadi wajah baru yang sampai saat ini berinovasi dan berkembang mengikuti pasar industri *Smartphone* di Indonesia hal baik yang dibawa Xiaomi adalah menghapus stigma produk asal china/Tiongkok yang dikenal Negatif, berkualitas rendah dan mudah rusak menjadi produk ulung dan unggulan karena berhasil mengalami pertumbuhan yang begitu cepat dan menjadi top 5 produk unggulan tahun 2021 di Indonesia menurut IDC.

Ilmu pengetahuan dan teknologi tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis (Amin & Yunadi, 2016).

Dikarenakan begitu ketatnya persaingan di industri ini maka produsen *Smartphone* Xiaomi juga melakukan berbagai cara untuk menarik minat membeli masyarakat. Salah satu strategi Xiaomi adalah dengan melakukan *Flash sale Online* sekaligus peluncuran produk barunya yang tercatat dalam *Guinness World Of Record* sebagai rekor penjualan 2.1 juta Produk *Smartphone* dalam 24 jam terbanyak melalui *Single Online Platform*. Ini menandakan mudahnya masyarakat mengakses internet dan media Online. Ini menandakan mudahnya masyarakat mengakses internet dan mengetahui informasi secara cepat dengan skala besar.

Pada laman news.idntimes.com diberitakan bahwa *Flashsale* yang dilakukan perusahaan Xiaomi dengan bekerja bersama *Platform E-Commerce* Lazada pada 2 Februari 2018 menjual habis produk *Flash Sale* hanya dalam 4 menit saja. Hal tersebut menimbulkan sebuah hype atau viralnya berita tersebut sehingga dimuat di berbagai forum-forum online dan sosial media. Hal itu berjalan lurus sejalan dengan meningkatnya *Brand* Xiaomi dengan semakin dikenalnya nama Xiaomi dan naiknya popularitas Xiaomi di mata masyarakat serta minat belinya di pasaran. Adanya peran *Electronic Word of Mouth* saat ini menjadikan mudahnya sebuah produk muncul dan dikenal oleh masyarakat luas. Mantan Vice President Xiaomi Hugo Barra menyatakan *Electronic Word*

Of Mouth merupakan sumber pemasaran yang efektif (Henig, Thureau et al., 2004).

Menurut Lapel et al.(2011) *eWOM* hingga kini menjadi penyebab berubahnya perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan, dengan perkembangan pertumbuhan Era digital dan semakin banyaknya *Platform* berbagi Ulasan maka sekarang orang lebih memilih menggunakan opini cerdas dari ulasan dan Rekomendasi dari berbagai sumber untuk bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan memilih suatu produk.

Electronic Word of Mouth berperan pula dalam mencerdaskan opini konsumen. Konsumen cerdas akan dengan sendirinya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber menimbang-nimbang pilihan serta mengevaluasi produk yang diminati (Tariq et al., 2017).

Hal ini serupa dengan penelitian dari beberapa ahli yaitu Park & Kim (2008);Elseidi & El-Baz(2016);Swaru & Jatra(2017);Faza(2018);Anwar (2020)mereka mengatakan bahwasanya *eWOM*berpengaruh besar kepada minat beli konsumen.

Terdapat keunikan cara berinteraksi dalam *eWOM* karena faktor cepatnya perkembangan suatu Teknologi sehingga mampu memberikan fasilitasi kepada konsumen untuk berbagi ulasan mengenai konsumsi atau penggunaan suatu produk dengan terlibat dalam kegiatan menulis pada *Platform* online. Hal ini menjadikan internet sebagai sesuatu yang membawa sumber komunikasi yang universal dan menyeluruh di berbagai lini masyarakat sehinggamasyarakat menyebutnya dengan kata *eWOM*. Era digital menjadikan

masyarakat memiliki forum sebagai tempat untuk berbagi dan berdiskusi berbagai konsumen untuk mengutarakan opini. Sejalan dengan banyaknya pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian biasanya mendapatkan pengaruh dari Rating dan Ulasan Konsumen lain apalagi ulasan seseorang yang telah dikenal memiliki power dan *Image* baik dimata masyarakat (Metzger et al., 2010).

Fanoberova & Kuczowska(2016)mengatakan latar belakang Reviewer merupakan sumber yang berpengaruh pada kredibilitas dan Kualitas Ulasan sebuah Produk. Latar belakang Reviewer berperan penting dalam *eWOM* sehingga *reviewer* yang belum terkenal biasanya akan ada keraguan dalam kualitas informasinya.

Elseidi & El-Baz(2016) menjelaskan mengenai *eWOM* yang kuat pengaruhnya pada Minat Beli. Ulasan Yang berasal dari sumber informasi yang dikenal jujur dapat dipercaya dan memiliki citra bagus di masyarakat. Ini bisa dipastikan sejalan dengan studi Park & Kim(2008) yang menyatakan bahwa Ulasan online yang memiliki sifat positif maupun negatif nyatanya mempengaruhi minat dalam pembelian suatu produk.

Brand Image dianggap sebagai hal penting untuk meningkatkan suatu kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki suatu perusahaan. *Image* yang kuat dan terlihat baik di masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Brand Image menjadi bagian yang berpengaruh dalam memberikan evaluasi dari Sebuah *Brand*. *Brand Image* terjadi karena terakumulasinya berbagai pandangan Terhadap Produk di dalam pandangan Konsumen. Pandangan konsumen mengenai *Brand*eribat dari minat beli produk oleh konsumen. *Brand Image* memegang peran utama guna meningkatkan kinerja perusahaan oleh sebab itu *Brand Image* merupakan pola promosi untuk memberikan pandangan terhadap penilaian konsumen ketika melakukan Pembelian terhadap suatu produk(Muhammad Ali & Muhammad Shoaih, 2018).

Brand Image menjadi sumber kredibilitas dan reputasi sebuah *Brand* sebab berpengaruh positif pada minat beli suatu produk, artinya apabila semakin membaik *Image Brand* dalam benak konsumen akan berpengaruh signifikan dengan tingginya tingkat pembelian suatu produk(Wedari & Yasa, 2022).

Rasa percaya konsumen sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen memiliki Hasil Positif dan signifikan pada *Brand*. Rasa percaya adalah suatu bentuk respon psikologis terhadap suatu produk yang menandakan adanya sejumlah akumulasi ketertarikan pada sebuah *Brand*. Konsumen yang memiliki minat membeli terhadap suatu produk masih belum tentu melakukan suatu pembelian maka dari itu dibutuhkan kepercayaan atau *Brand Trust* dari konsumen kepada suatu *Brand* (Maxham, 2001).

Kepercayaan adalah sesuatu yang berhubungan terhadap integritas (Jujur dan Dapat dipercaya), *Benevolence* (menepati janji), *Competency*

(memupuk rasa percaya) dan konsistensi (Pola Pengerjaan yang sesuai)(Ferrinadewi, 2007).

Xiaomi merupakan merek ternama yang terus berkembang secara maksimal sebagai usaha mendapatkan kepercayaan, loyalitas positif dari konsumen. Rasa Percaya dari konsumen pada *Brand* Xiaomi bisa didapatkan apabila pihak marketing mampu mempererat dan mempertahankan hubungan antara pemasar dan konsumen. Ekatnya hubungan antara marketing atau pemasar dengan konsumen yang terjalin secara positif dan berkelanjutan dalam waktu panjang dengan dilakukan secara konsisten, Xiaomi selalu berupaya memberikan yang terbaik dari segi manapun terhadap konsumen hal ini ditujukan untuk memupuk rasa percaya pada konsumen agar setia memilih produk Xiaomi. Dengan terus memberikan inovasi produk yang sesuai kebutuhan Pasar dan menambahkan fasilitas bagi konsumen dengan Garansi maupun Pelayanan yang mudah diakses.

Ditemukan juga adanya hasil penelitian yang berbeda dengan sebelumnya Wilowo (2021) menyatakan bahwasanya saat proses uji hipotesis melalui analisis variabel menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Trust*, *Brand Image* tidak mempengaruhi *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth* tidak mempengaruhi minat beli, *Brand Image* mempengaruhi minat beli dan *Brand Trust* mempengaruhi minat beli. Penelitian tersebut menggunakan dasar produk *Smartphone* pada *Brand* Xiaomi dan bertempat di Kebumen. Sedangkan penelitian Elseidi & El-Baz (2016) dan Faza (2018) mendapatkan hasil yang berbeda, yaitu menyatakan

bahwa *WOM* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Smartphone Xiaomi*. Hal tersebut mendorong pembuatan penelitian tentang “Analisis *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Minat Beli *Smartphone Xiaomi* pada Komunitas *Mi Fans Yogyakarta*”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapat berdasarkan penjelasan diatas, yaitu :

1. Tingginya persaingan penjualan produk *Smartphone* di Indonesia membuat perlu usaha keras dan usaha cerdas bagi *xiaomi* untuk menduduki pasar tertinggi untuk produk *Smartphone Android*.
2. Produk *Xiaomi* Mengalami Penurunan Pada Kuartal III 2022.
3. Terdapat hasil penelitian Terdahulu yang Berbeda.

C. Pembatasan Masalah

Supaya penelitian ini tidak mengalami perluasan topik dan mampu memberikan pembahasan terkait masalah secara tuntas maupun terstruktur sesuai dengan sasaran pada penelitian ini maka diperlukan sebuah Pembatasan masalah. Berdasarkan pada Rumusan masalah yang telah tersusun maka penelitian ini akan memfokuskan pada “Analisis *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Minat Beli *Smartphone Xiaomi* pada Grup *Telegram Mi Fans Yogyakarta*”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang sudah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang dapat disusun yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *eWOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap minat beli produk *Smartphone* Xiaomi pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk *Smartphone* Xiaomi pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli produk *Smartphone* Xiaomi pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *eWOM (Electronic Word of Mouth)*, *Brand image*, *Brand Trust* terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ditujukan untuk menganalisis pengaruh *eWOM, Brand Image, Brand Trust* terhadap Minat beli konsumen produk sebagai berikut :

1. Mengetahui apa adanya pengaruh *eWOM (Electronic Word of Mouth)* pada minat beli produk *Smartphone* Xiaomi pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta.
2. Mengetahui apa adanya pengaruh *Brand Image* pada minat beli produk *Smartphone* Xiaomi pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta. Untuk

3. Mengetahui apa adanya pengaruh *Brand Trust* pada minat beli produk *Smartphone* Xiaomi pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta. Untuk
4. Menganalisis *eWOM, Brand Image, Brand Trust* terhadap minat beli produk *Smartphone* Xiaomi pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta

F. Manfaat Penelitian

Diharapkan akan menjadi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan penelitian memiliki manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini mampu berguna dalam menambah pengetahuan bagi yang membutuhkan informasi mengenai pentingnya *eWOM, Brand Image, Brand Trust* dan untuk mengetahui minat beli konsumen. Sehingga para pelaku usaha dapat mempertimbangkan informasi ini sebagai teknik yang bisa ditunjukkan dalam dunia marketing.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan Pada Penelitian Ini mampu membantu menaikkan kreativitas perusahaan ketika melakukan promosi/marketing untuk produknya dan menonjolkan Brandnya sehingga menjadi Brand dengan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi karena kejujuran dan kualitas produknya sehingga menimbulkan minat membeli produk tersebut.

- b. Bagi Universitas

Diharapkan Penelitian Ini dapat menjadi sebuah bahan acuan dan referensi untuk penelitian yang dilakukan setelahnya, terutama penelitian yang berkonsentrasi pada pemasaran Electronic Word Of Mouth, Brand Images , Brand Trust serta minat belikonsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Y. (2011). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Permintaan Pembiayaan Mudharabah. *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 1 No.2*, 1-14.
- Ahmad, Y., & Wiwik, A. (2018). Pengaruh Program Kampung UKM Digital Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus UKM Batik Kayu Brest, Pajangan, Bantul). *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI No.1*, 50-58.
- Al Haq, K., & Thoyyibah, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat berwirausaha Santri Pondok Pesantren. *At-Taqaddun*, 75-90.
- Al Haq, K., & Septi, W. (2018). Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Prosedur Pencairan Pembiayaan Terhadap Keputusan Anggota Koperasi Mengambil Pembiayaan. *Jurnal IQTSAD, Vol 5, No.1*, 99-124.
- Amin, A., & Yunadi, A. (2016). Analisis Pengaruh Usia Perumahan Total Aset Dan Studi Kasus Di Bina Beringharjo Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Juni 2016/1437 H*, 6, 1-11.
- Anwar, H. P. (2020). Pengaruh pengetahuan promosi penjualan dan *Electronic word of mouth* eWOM terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay: pada mahasiswa <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/25190>
- Besse Faradiba, M. S. (2021). Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Buying Purchasing. 4(April), 1-9.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of *Electronic word-of-mouth* communication: A literature analysis. 23rd Bled EConference *ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, 329-345.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (*Electronic word-of-mouth*) messages. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 193-197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Elseidi, K. I., & El-Baz, D. (2016). *Electronic word of mouth* effects on consumers' brand attitudes, brand *Image*. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE)*, University of Oxford, UK, 7(5), 268-276.
- Fenobereva, A., & Kuczkowska, H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products. *Diva Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 1-121. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A946730&dswid=7585>
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. *Skripsi*, 53(9), 1689-1699.
- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand *Trust* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal*

- Kewirausahaan, 1(2), 1–8.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Heru, Imam & Wibowo, F. W. (2022). PENGARUH STRATEGI PROMOSI, PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Usaha UMKM Warung Nasi Balap Lincak). *Almaata*, 2(8.5.2017), 2003–2005. [http://elibrary.almaata.ac.id/2435/1/IMAM HERU.pdf](http://elibrary.almaata.ac.id/2435/1/IMAM%20HERU.pdf)
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Iswara, I. G. A. D., & Jatira, I. M. (2017). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Produk *Smart phone* Samsung di Kota Denpasar) I Gele Agus Dana Iswara 1 I Made Jatira. *Jurnal Manajemen*, 6(8), 3991–4018. www.cnnindonesia.com
- Jalilyand, M. F., & Samiei, N. (2012). The effect of *Electronic* word of mouth on *Brand Image* and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kharisma, Riza & Salam, A. (2017). PENGARUH SYARIAH MARKETING, TRUST DAN COMPLAINT HANDLING TERHADAP CUSTOMER FINANCING LOYALTY PADA KSPS BTM SURYA PDM SLEMAN. 1–14.
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A Study on Influence of eWOM: Consumer Buying Behavior. *The International Journal Of Business & Management*, 2(9), 237–241.
- Lapel, C., Ellez, O., & Anarbekov, E. (2011). Negative *Electronic* Word of Mouth & Customer Based Brand Equity: A Qualitative View of the Apple iPhone Aversion on Facebook. 1–100.
- Lundquist, A. K., Lefebvre, E. J., & Garramone, S. J. (2014). *Smartphones*: Fulfilling the need for immediacy in everyday life, but at what cost? *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(2), 80–89.
- Luo, C., Luo, X., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information and Management*, 52(3), 305–316. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.008>
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)

- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01438.x>
- Muhammad Ali, & Muhammad Shoab. (2018). Impact of Brand *Image* on Consumer Buying Behavior. *Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(2), 20–32. <https://doi.org/10.12816/0043953>
- nurhayati. (2020). PENGARUH CITRA BRAND, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (studi Kasus Pada Hijab Zoya). 21(1), 1–5. <https://library.almaata.ac.id/2047/>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of *Electronic word-of-mouth* via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.ecr.2007.12.001>.
- Siswenty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 380–388.
- Sitanggang, N. F. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Bensus Medan. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Soekanto. (2007). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004, 6–25.
- Taric, M., Tarveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand *Image*. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 28(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>.
- Wedari, C. I. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Brand *Image* to Mediate the Effect of Word of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding Salon Services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1253>.
- Wibowo, C. H. (2021). ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/260/1/Jurnal_Catur_Heri_Wibowo%28115501067%29.pdf.

Buku :

- Aaker David.A., 1991, Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- Davidson, William. R., et, al. 1998. Retailing Management. Sixth Edition, John Willey & Sons, New York.
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Ke-9. Jilid ke-1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition, Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 1996. Marketing Management 9e, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi William.