

***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**

Ahmad Yunadi, M.A

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Alma Ata

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Saudara/i Dwi Kinanti

Lamp.: -

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Alma Ata

DiYogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya ,
maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara/i :

Nama : Dwi Kinanti

NIM : 182200210

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust* Terhadap
Minat beli *Smartphone* Xiaomi Pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta.

Telah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Alma Ata Untuk memenuhi Syarat memperoleh gelar Sarjana Strata
Satu Ekonomi. Harapan saya Semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk
mempertanggung-jawabkan Skripsinya dalam Sidang Akhir Skripsi.

.Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 Februari 2023

Pembimbing,



(Ahmad Yunadi, M.A.)

Ahmad Yunadi, M.A

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Alma Ata

NOTA DINAS KONSULTAN

Hal : Skripsi

Saudara/i Dwi Kinanti

Lamp.: -

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Alma Ata

DiYogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya ,
maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara/i :

Nama : Dwi Kinanti

NIM : 182200210

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust* Terhadap
Minat beli *Smartphone* Xiaomi Pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta.

Telah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Alma Ata Untuk memenuhi Syarat memperoleh gelar Sarjana Strata
Satu Ekonomi. Harapan saya Semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk
mempertanggung-jawabkan Skripsinya dalam Sidang Akhir Skripsi.

.Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 Februari 2023

Pembimbing,



(Ahmad Yunadi, M.A.)

PENGESAHAN

Nomor: 017/A/GS/FEB/UMA/11/2023

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

Yang di persiapkan dan disusun oleh:

Dwi Kinanti

NIM 182200210

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi

Pada Tanggal 14 Februari 2023

Dan ditanyakan telah diterima oleh Program Studi Ekonomi Syariah


Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

SUSUNAN DEWAN PENGUJI


Ketua Sidang


(Abdul Salam, M.A.)

Pembimbing/Penguji


(Ahmad Yunadi, M.A.)

Penguji Utama


(Al-Haq Kamal, S.E.I., M.A.)

Yogyakarta, 14 Februari 2023

Dekan Ekonomi dan Bisnis



(Defia Hsanah Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi

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

Disusun Oleh:

Dwi Kinanti
NIM 182200210

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Tanggal 14 Februari 2023

Universitas
Alma Ata

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Alma Ata

Pembimbing



(Al Haq Kamal, S.E.I., M.A.)



(Ahmad Yunadi, M.A.)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dwi Kinanti

NIM :182200210

Program Studi :Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institusi :UniversitasAlma Ata

Menyatakan dengan Sesungguhnya bahwa dalam skripsi daya ini tidak terdapat karya serupa yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan tinggi lain dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan meniru dari hasil karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 06 Februari 2023

Yangmenyatakan,



Dwi Kinanti

NIM 182200210

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

No. 005/A/SKT/FEB/UA/11/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ahmad Yunadi, M.A**

Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis/skripsi:

Nama : **Dwi Kinanti**

NIM : 182200210

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : Analisis *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Minat beli *Smartphone* Xiaomi Pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta.

Karya tersebut telah dicek dengan software cek plagiarisme pada tahap ~~proposal~~ **hasil akhir** dengan hasil similaritas sebesar 11% (bab 1 s/d bab V) dan dinyatakan **lolos/tidak lolos** (Syarat untuk lulus adalah $\leq 20\%$)

Yogyakarta, 06 Februari 2023

Mengetahui,

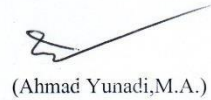
Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Alma Ata



(Dwi Kinanti) Maula, S.I.P., M.B.A., CEC.

Dosen Pembimbing,



(Ahmad Yunadi, M.A.)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Pada Grup Telegram Mi Fans Yogyakarta*”**. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Hamam Hadi, MS., Sc.D., Sp.GK., selaku Rektor Universitas Alma Ata Yogyakarta
2. Ibu Martalia Ardiyaningrum, S.Si., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta.
3. Bapak Al Haq Kamal, S.E.I.,M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Alma Ata Yogyakarta.
4. Bapak Ahmad Yunadi M.A. selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, motivasi, meluangkan waktu dan tenaga beliau atas ilmu, diskusi, saran, nasehat, dan arahan yang diberikan kepada penulis yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Alma Ata Yogyakarta yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menempuh masa studi.
6. Orang tua saya tercinta, Ibu Ulin dan Pak Suwardi yang selalu memberikan dukungan secara materi atau non materi berupa do'a, kasih sayang, semangat dan nasehat yang terbaik untuk hidup saya dan selalu menjadi inspirasi saya dalam menjalani hidup.
7. Untuk Kakak saya Achmad Sudaliyanto dan Kedua adik Saya Dimas dan Nia Semoga selalu diberi kesehatan dan Kelimpahan Rezeki sehingga mampu saling memberikan support dan Kehidupan lebih baik bagi diri sendiri dan bagi Kedua Orang Tua
8. Teman-teman seperjuanganku Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang tidak saya sebutkan terima kasih atas kerja sama, semangat, do'a, kebersamaan, dukungan dan terimakasih sudah memberi kenangan indah selama menempuh masa studi.
9. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga dukungan moral maupun material yang saya terima selama penelitian hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini menjadi amal baik dan ibadah, serta mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin, apabila masih terdapat kekurangan penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Terakhir harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 19 September 2022

Dwi Kinanti

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 asumsi 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*

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	i
NOTA DINAS KONSULTAN	ii
PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
B. Kelebihan produk Xiaomi	53
C. Penelitian Terdahulu.....	58
D. Kerangka Teori.....	76
E. Hipotesis Penelitian.....	76
BAB III METODE PENELITIAN.....	82

A.	Jenis Penelitian	82
B.	Objek Penelitian	83
C.	Subjek Penelitian	83
D.	Waktu dan Tempat Penelitian	84
E.	Populasi Dan Sampel	84
F.	Definisi Variabel Operasional	85
G.	Teknik Pengumpulan Data	88
H.	Teknik Validitas Data Penelitian.....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN		95
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	95
B.	Deskripsi Responden dan Subjek Penelitian	95
C.	Uji Kualitas Instrumen dan Data	98
D.	Analisis data Hipotesis	110
BAB V PENUTUP.....		115
A.	Kesimpulan.....	115
B.	Saran.....	116
BAB VI NASKAH PUBLIKASI.....		117
A.	OVERVIEW	119
B.	Kesimpulan.....	136
DAFTAR PUSTAKA		138
LAMPIRAN.....		142

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Daftar penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia tahun 2021	3
Tabel 1. 2 Daftar penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia tahun 2022	4
Tabel 2. 1 Daftar <i>Smartphone</i> di pasaran 2022 kategori low produk	53
Tabel 2. 2 Daftar <i>Smartphone</i> di pasaran 2022 kategori middle produk	55
Tabel 2. 3 Daftar Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 4 Kerangka Teori	76
Tabel 3. 1 Instrumen Variabel.....	86
Tabel 3. 2 Sistem Jawaban.....	88
Tabel 4. 1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	96
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	99
Tabel 4. 3 Hasil uji Reliabilitas.....	100
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	102
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	103
Tabel 4. 6 Hasil Uji Glejser.....	105
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	106
Tabel 4. 8 Uji Parsial (Uji T)	108
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (F).....	109
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien determinasi (R ²).....	110
Tabel 6. 1 Hasil Uji Validitas.....	123
Tabel 6. 2 Hasil Uji Reliabilitas	124
Tabel 6. 3 Hasil Uji Normalitas	126
Tabel 6. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	127
Tabel 6. 5 Hasil Uji Glejser.....	128
Tabel 6. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	129
Tabel 6. 7 Uji Parsial (Uji T)	131
Tabel 6. 8 Hasil Uji Simultan (F).....	133
Tabel 6. 9 Hasil Uji Koefisien determinasi (R ²).....	133

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 Histogram.....	101
Gambar 4. 2 PP-Plot.....	102
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	104
Gambar 6. 1 Histogram.....	125
Gambar 6. 2 P-P Plot.....	126
Gambar 6. 3 Scatterplot.....	128

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 2 Data Responden.....	150
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	162
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	165
Lampiran 5 Tabel r.....	166
Lampiran 6 Dokumentasi dan Gambar	168
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	169
Lampiran 8 Surat Petunjuk Pembimbing	170
Lampiran 9 Surat Keterangan Ethical Clearance	171
Lampiran 10 Lembar Bimbingan Skripsi.....	172
Lampiran 11 Sertifikat Lulus Toefl.....	173
Lampiran 12 Sertifikat Lulus LPBA	174
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	175

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 jaman yang dituntut serba digital ini masyarakat modern harus serba cepat 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

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 handphone, 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 dimata 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 (Hennig-Thurau 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 penelitiandari beberapa ahli yaitu Park & Kim (2008);Elseidi & El-Baz(2016);Iswara & 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 & Kuczkowska(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.

Brandi 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* terlihat 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 Shoaib, 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. Eratnya 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 Wibowo (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 ditonjolkan 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 pembahasan Electronic Word Of Mouth, Brand Images , Brand Trust serta minat belikonsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A., 1991, Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- 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 Brebet, Pajangan, Bantul). *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VIII No.1* , 50-58.
- Al Haq , K., & Thooyibah, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Al Haq, K., & Septi, W. (2018). Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Prosedur Pencairan Pembiayaan Terhadap Keputusan Anggota Koperasi Mengambil Pembiayaan. *Jurnal IQTISAD, Vol 5, No.1*, 99-124.
- Amelia, R. W., Suhardjanto, D., Probodhono, A. N., Honggowati, S., & Setiorini, K. R. (2023). Cultural Heritage Disclosure in Indonesia: An Agency Theory Perspective. *Migration Letters*, 20, 485–497. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS5.4026>
- Amin, A., & Yunadi, A. (2016). Analisis Pengaruh Usia Perusahaan Total Aset Dan Studi Kasus Di Bmt Beringharjo Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Juni 2016/1437 H*, 6, 1–11.
- antecedents of persuasive eWOM messages in social media. Online
- Anwar, H. R. (2020). Pengaruh pengetahuan promosi penjualan dan *Electronic Aversion* on Facebook. 1–100.
- Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand
- Besse Faradiba, M. S. (2021). Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan brand attitudes, brand *Image*. International Conference on Restructuring of the 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>
- Buying Behavior. The International Journal Of Business & Management, 2(9), Consumer Buying Behavior. Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 5(2), 20–32. <https://doi.org/10.12816/0043953>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas *Electronic Word Of Mouth* (E-Davidson, William. R., et, al. 1998. Retailing Management. Sixth Edition, John 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>
- Edition, Harlow: Pearson Education Limited.
- Electronic Word Of Mouth* Terhadap Buying Purchasing. 4(April), 1–9. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of *Electronic word-*
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). *Electronic word of mouth effects on consumers' ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, FAJRI, R. N., AZIZ, N., NORBAYA, S., & YAHAYA, B. (2022). Optimizing the Role of Financing Units in Financial Institutions and Banking for Going Concern Micro, High Schools and Medium Enterprises (MSMES). Admin369.Seyboldreport.Org, 2470–2489. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7404854>
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. *Skripsi*, 53(9), 1689–1699.
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand *Trust* Pada

- Fitriyanti, F., Ichsan, M., & Setiorini, K. R. (2023). Detection Implementation of Risk Management for Commercial Digital Banking. *Migration Letters*, 20(S11), 727–734.
- Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK, 7(5), 268–276.
- Fanoberova, A., & Kuczowska, H. (2016). Effects of source credibility and Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth Handayani, S., Suhardjanto, D., Muhtar, E., Honggowati, S., & Setiorini, K. R. (2023). The Influence of Board of Directors Diversity on Carbon Emission Disclosure. *Migration Letters*, 20, 305–316. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS5.4012>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Heru, Imam & Wibowo, F. W. (2022). PENGARUH STRATEGI PROMOSI, 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>
- Image*. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- 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>
- Information Review*, 38(6), 746–768. [www.cnnindonesia.com](https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Produk Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of Electronic word of mouth on Jatra. E-Jurnal Manajemen</i>, 6(8), 3991–4018. <a href=)
- Jilid Dua. Erlangga: Jakarta
- Kamal, A. H., Purbowisanti, R., Sani, A. A., & Setiorini, K. R. (2021). Do the Distribution of Zakat and Islamic Bank Financing Affect Income Inequality in Indonesia? *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 90–102. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v5i1.5854>
- Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1–8.
- Khan, A., Chen, C. C., Lu, K. H., Wibowo, A., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021). Supply chain ambidexterity and green scm: Moderating role of network capabilities. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13115974>
- Kharisma, Riza & Salam, A. (2017). PENGARUH SYARIAH MARKETING , TRUST DAN COMPLAINT HANDLING TERHADAP CUSTOMER FINANCING LOYALTY PADA KSPS BTM SURYA PDM SLEMAN. 1–
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Ke-9. Jilid ke-Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13
- Kotler, Philip. 1996. *Maketing Management 9e*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A Study on Influence of eWOM: Consumer
- Lapel, C., Ellez, O., & Anarbekov, E. (2011). Negative *Electronic Word of Mouth*
- Lundquist, A. R., 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, measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative*
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3),

- Minat berwirausaha Santri Pondok Pesantren. *At-Taqaddun*, 75-90. 141
- Muhammad Ali, & Muhammad Shoaib. (2018). Impact of Brand *Image* on nurhayati. (2020). PENGARUH CITRA BRAND, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (studi Kasus Pada Hijab Zoya). 21(1), 1–9. [http://elibrary.almaata.ac.id/2047/of-mouth communication: A literature analysis. 23rd Bled EConference pada mahasiswa](http://elibrary.almaata.ac.id/2047/of-mouth-communication:) <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/25190>
- 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.elerap.2007.12.001>.
- 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)
- positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Pustaka* 2.1, 2004, 6–25.
- Rachmadani, W. S., Suhardjanto, D., Almasyhari, A. K., Widarjo, W., & Setiorini, K. R. (2023). Public Sector Budget Based on Systemic Agenda: What Factors Leading the Budget Change Policy in the Crisis Time in Indonesia? *Migration Letters*, 20, 287–304. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS5.4011>
- 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)

- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S. C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13(October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Salim, A., Rochmadi, T., Kurniasari, Y., Sujono, R. I., Fajri, R. N., Kusumawardani, N., Wahyudi, A., & Mustakim, M. (2022). Lecturers' and Students' Responses toward the Implementation of the Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) Program at Alma Ata University. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3793–3806. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.1607>
- Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 27(1), 5–23.
- Setiorini, K. R., Rahmawati, Payamta, & Hartoko, S. (2022). The pentagon fraud theory perspective: understanding of motivation of executives to manipulate with the financial statements of a state-owned enterprise. *Economic Annals-XXI*, 194(11–12), 104–110. <https://doi.org/10.21003/ea.V194-13>
- Siswanti, 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. E. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Benu Medan. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Siti Arifah, Agung Nur Probohudo, Rahmawati, Setianingtyas Honggowati, & Kusumaningdiah Retno Setiorini. (2023). Performance in Soe Two Tiers Board System Based on the Implication From Good Corporate Governance and Tunneling or Propping Through Related Party Transactions. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 991–1015. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.548>
- Smartphone* Samsung di Kota Denpasar) I Gede Agus Dana Iswara 1 I Made Soekanto. (2007). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujono, R. I., Wiyandi, W., Wahyu Wibowo, F., Yunadi, A., Haq Kamal, A., Wibowo, A., & Salam, A. (2023). Purchase Decision on Halal Products among Female Muslims: Evidence from Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 309–321. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.555>
- Supriyono, Suhardjanto, D., Khabib, N., Supheni, I., Rachmadani, W. S., Warsina, Amelia, R. W., & Setiorini, K. R. (2023). Financial Accountability of Wayang Kulit Performances in Surakarta-Yogyakarta, Indonesia. *Migration Letters*, 20, 754–764. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS6.4338>
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the Tjiptono, Fandi. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi William.

- Viantina, A. L., Purbowisanti, R., Ady Rahmanto, D. N., Ilmiah, D., & Febriyanti, N. (2022). The Influence of Plafond, Tenor, Application Process, and Loan Frequency on The Growth of Bank Syariah Indonesia's MSMEs Customers. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(2), 180–195. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i2.5405>
- 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/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/260/1/Jurnal Catur Heri Wibowo](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/260/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/260/1/Jurnal%20Catur%20Heri%20Wibowo) Willey & Sons, New York.
- 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>
- word of mouth eWOM terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay: word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*,
- Zhao, H., & Wibowo, A. (2021). Entrepreneurship Resilience: Can Psychological Traits of Entrepreneurial Intention Support Overcoming Entrepreneurial Failure? *Frontiers in Psychology*, 12(September), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.707803>