

PENGARUH E-WOM TERHADAP KEINGINAN UNTUK MEMBELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI STEAM DI BANDA ACEH

Zaniel Alfian¹, Sorayanti Utami²

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

¹e-mail: daniell_alfian@yahoo.com

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word of Mouth Steam applications on the desire to buy with brand trust as a mediating variable. While the object of this study is an Electronic Word Of Mouth Steam application as an independent variable. Brand trust as a mediating variable and a desire to buy as a dependent variable. E-Wom is a statement made by an actual, potential, or consumer customer before about a product or company where this information is available to people or institutions through internet media. Data collection method used is a questionnaire as a research instrument, in which the sample in this study is 100 people. Data that has been collected is analyzed using SmartPLS 3.0 software. The results of the research shows that E-Wom has a significant influence on buying interest, E-Wom has a significant influence on brand trust, brand trust affects buying interest, and brand trust mediates E-Wom's influence on buying interest.*

Keywords: *E-Wom, Brand trust, Buying Interest.*

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* aplikasi *Steam* terhadap Keinginan untuk Membeli dengan Kepercayaan Merek sebagai variable mediasi. Sedangkan objek penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth* aplikasi *Steam* sebagai variable *independent*. Kepercayaan Merek sebagai variable mediasi dan Keinginan untuk Membeli sebagai variable *dependent*. *E-Wom* adalah pernyataan dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan dimana informasi tersebut tersedia dan dapat di akses bagi pihak – pihak lain melalui media internet. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner sebagai instrumen penelitian, sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang. Data yang sudah terkumpul di analisis menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian yang dilaksanakan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth(e-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, *E-Wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli, dan kepercayaan merek memediasi pengaruh *E-Wom* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *E-Wom, Kepercayaan Merek, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet pada era globalisasi ini telah merubah paradigma masyarakat menjadi lebih praktis sehingga pertumbuhan dan pengguna internet meningkat pesat setiap

tahunnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *e-marketer*, Indonesia menduduki peringkat 6 terbanyak dalam hal pengguna internet di dunia. Seorang analis senior *e-marketer* menyebutkan pengguna internet di indonesia tumbuh

sebesar 2 digit setiap tahunnya (www.kompas.com, 2017). Teknologi dan informasi adalah aset utama bagi terselenggaranya globalisasi. Dengan adanya teknologi internet, maka informasi dapat disebarluaskan dengan sangat mudah sehingga dapat dengan cepat mempengaruhi cara hidup sebuah bangsa.

Dalam waktu beberapa tahun terakhir ini permainan elektronik atau yang kita sebut dengan *game online* mengalami perkembangan pesat. *game online* tidak hanya menjamur di kota-kota besar, tetapi juga telah sampai merambah ke kota-kota kecil dan desa-desa selama sinyal internet dapat dijangkau pengguna. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah *game center* dan komunitas-komunitas *game online* yang muncul. Game saat ini tidak seperti game terdahulu, yang dimana hanya bisa dimainkan dua sampai 4 orang, sekarang dengan hadirnya jaringan internet, sekarang game dimainkan 100 orang lebih sekaligus dalam waktu yang sama yang dapat dimainkan di tempat berbeda.

Komunikasi yang muncul dalam komunitas *game online* mengindikasikan adanya *word of mouth (WOM)* dalam bentuk elektronik atau lebih dikenal dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pernyataan yang di buat oleh konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan dimana pernyataan tersebut dapat diakses oleh pihak lain melalui jaringan internet (Thurau *et al*, 2004). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2012), opini yang ada pada *electronic word of mouth (e-WOM)*

dianggap ke efektifan e-WOM lebih baik daripada *word of mouth* tradisional, hal ini dikarenakan *electronic word of mouth (e-WOM)* memberikan jangkauan yang lebih luas dari pada *word of mouth (WOM)* tradisional. *Electronic word of mouth (e-WOM)* mulai dianggap penting sebab konsumen semakin aktif dalam mencari dan mengumpulkan informasi sebelum membentuk niat pembelian (Zhang dan Tran, 2009).

Saat ini konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih produk sebelum adanya timbul niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat, sebanyak 35,97 % konsumen sering melihat *review* sebelum pembelian, 26,48 % kadang-kadang, 19,96 % merespon selalu melihat *review*, 13,44 % jarang, dan 4,15 % mengaku tidak pernah melihat *review* sebelum melakukan pembelian (<http://blog.jakpat.net/en/>). Untuk meminimalisirkan risiko terhadap pembelian yang tidak diinginkan, biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu mencari *review* dan pendapat yang disediakan dalam forum komunitas *game online*. Hal ini juga ditemukan pada komunitas *game online Steam*.

Steam adalah distributor *game online* milik Valve dengan cara membeli via internet dengan media *download*. *Steam* ada supaya pembajakan game dapat ditekan. Hanya dengan mengunduh aplikasi *Steam* di PC dan anda siap *browsing game – game* yang tersedia dijual.

Steam guard adalah sistem proteksi video *game*. Di mana kita *login* ke akun *Steam* lalu memverifikasi *E-mail* agar bisa menikmati layanan *Steam Cloud*. *Steam* workshop adalah layanan yang disediakan *Steam* untuk menampung *game – game* hasil karya dari komunitas. Karya tersebut dapat "digunakan" oleh Valve, atau hanya sekedar modifikasi tambahan yang gratis. Dahulu, permainan video yang paling berkontribusi dalam meningkatkan popularitas Valve, *Steam* (toko daring Valve), dan Source (engine buatan Valve) adalah *Counter Strike*. Sekarang, permainan yang menjalankan tongkat estafet tersebut adalah Dota 2 dan Team Fortress 2, ditambah lagi kedua permainan tersebut gratis untuk dimainkan. Game jenis ini disebut *Massively Multiplayer Online Games* (MMOG). MMOG memungkinkan ratusan bahkan ribuan pemain untuk bermain di waktu yang bersamaan (dengan media internet). Beberapa jenis MMOG, antara lain : MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*) : Ragnarok, Seal, MMORTS (*Massively Multiplayer Online Real Time Strategy*) : WarCraft, DotA, MMOFPS (*Massively Multiplayer Online First Person Shooter*) : CounterStrike, Rising Force, dan Perfect Wars

Di Indonesia perjalanan *game online* telah memasuki tahun ketujuh, dimulai dengan masuknya Nexia Online di Indonesia untuk pertama kali 7 tahun yang lalu. Sebenarnya Game online telah ada sejak tahun 2001. Namun dari tahun 2001 hingga 2004 banyaknya game

online yang sudah menutup layanannya. (Ligagame: 2001) Popularitas game online sangat penting, karena dapat mencerminkan potensi permintaan produk dimasa yang akan datang, sebab ulasan produk secara online merupakan fenomena yang berkembang yang memberikan peran penting dalam keputusan membeli konsumen (Ziqiong Zhang *et al*, 2010).

Di Aceh, khususnya di Banda Aceh, pengguna *Steam* semakin menjamur. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan fakta bahwa pengguna *Steam* di Kota Banda Aceh cenderung lebih banyak laki-laki daripada perempuan. Mereka kerap kali bermain bersama 4-8 orang di warung-warung kopi yang difasilitasi wifi gratis atau berbayar seperti *wifi.id*. Masih berdasarkan hasil observasi, peneliti tidak menemukan komunitas resmi pengguna *Steam* di Kota Banda Aceh maupun Aceh. Namun pengguna *Steam* di Kota Banda Aceh terhitung cukup banyak. Komunitas resmi *Steam* hanya satu dan berskala Internasional. Bahasa yang digunakan pada komunitas *Steam* dunia itu adalah Bahasa Inggris. Komunitas resmi tersebut dikelola oleh pihak *Steam*. Keaktifan dari komunitas tersebut dapat dilihat dari banyaknya komentar-komentar elektronik e-WoM .

Penelitian ini dilakukan di Banda Aceh, sebab domisili peneliti saat ini berada di Banda Aceh. Sedangkan yang menjadi responden adalah pengguna *Steam* di Kota Banda Aceh. Fenomena baru yang terjadi pada konsumen *game online* adalah sebelum mereka

memutuskan untuk membeli, maka mereka terlebih dahulu mencari informasi serta *review* dari forum komunitas *game online Steam*. Sehingga calon konsumen mendapatkan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengarah kepada niat untuk melakukan pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komentar pada kolom *review game online Steam*. Fenomena tersebut telah mengubah perilaku pembelian *online marketing* seperti yang dikemukakan teori AISAS. Berdasarkan teori AISAS, pada saat sebelum melakukan pembelian, konsumen mulai sadar dengan produk (*Attention*), kemudian mereka mulai tertarik (*Interest*), dilanjutkan dengan proses mencari informasi melalui internet (*Search*), selanjutnya konsumen melakukan aksi berupa pembelian produk (*Action*), dan terakhir mengirimkan ulasan atau *review* melalui internet setelah menggunakan produk (*Share*). Teori ini telah menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen secara *online* (Heriyani, et al, 2013). Dari proses AISAS tersebut memungkinkan timbulnya kegiatan *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu ketika para konsumen memberikan ulasan atau *review* tentang produk yang telah mereka konsumsi.

E-Word of mouth (e-WOM) yang dilakukan oleh konsumen, atau calon konsumen juga tidak terlepas dari *brand trust*. *Brand trust* merupakan ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, positif maupun negatif (Etta, Sopiah, 2013:327). Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Jalilvand (2012)

dalam penelitiannya bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) paling mempengaruhi *brand trust*. Selain itu, Chandra Sukka Jatmika (2014) juga mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keinginan untuk membeli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi *Steam* di Banda Aceh dengan tujuan; 1) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) pada pengguna *Steam* terhadap niat beli konsumen. 2) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) pada aplikasi *Steam* terhadap *brand trust*. 3) Untuk mengetahui *brand trust Steam* terhadap niat beli konsumen. 4) Untuk mengetahui *Electronic word of mouth* (e-WOM) pada pengguna aplikasi *Steam* terhadap niat beli konsumen melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Electronic word of mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) menurut (Bambauer-Sachse and Lam et al (2009)) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:283),

electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk *word of mouth* (WOM) yang terjadi di media online.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen dalam mengandalkan suatu merek walaupun menghadapi kemungkinan resiko terhadap merek tersebut, karena konsumen menganggap bahwa merek itu dapat diandalkan, bertanggung jawab dan dapat membawa efek positif pada kepentingan, kebutuhan dan keselamatan konsumen (Delgado-Ballester, 2003:11-12).

Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991 dalam Lau dan Lee). Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat

mengandalkan mereka yang sudah dipercaya tersebut. Rasa percaya terhadap reliabilitas, keamanan, dan kejujuran merupakan faktor-faktor terpenting dalam kepercayaan.

Berikut adalah hipotesis penelitiannya :

H1: *Electronic word of mouth* (e-WOM) tentang aplikasi *Steam* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

H2: *Electronic word of mouth* (e-WOM) tentang aplikasi *Steam* berpengaruh terhadap *brand trust*.

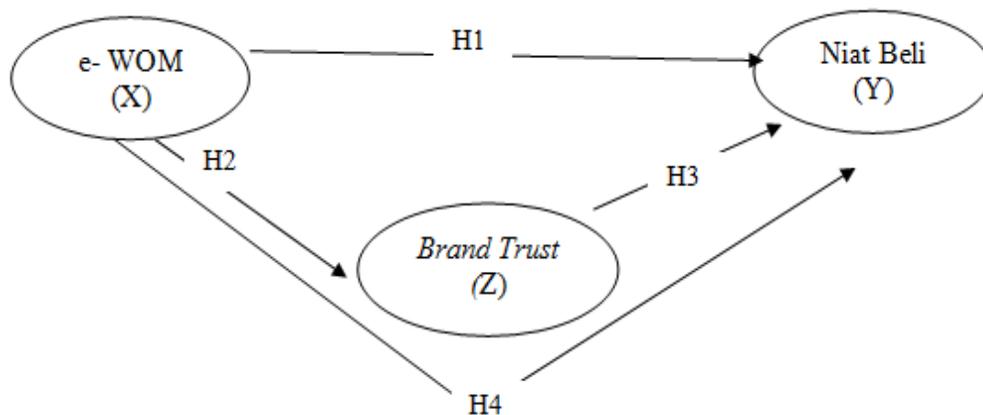
H3: *Brand trust* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

H4: *E-WOM* tentang aplikasi *Steam* berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para calon pengguna aplikasi Gojek yang ada di Banda Aceh.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Mengingat jumlah populasi yang sangat banyak, maka perlu dilakukan pengambilan sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini menjadi pilihan karena peneliti tidak memiliki data populasi dalam bentuk *sample frame* dan peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini, penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data dengan cara Kuesioner dan Angket. Dikarenakan dibutuhkannya data yang dikumpulkan terhadap konsumen Yamaha untuk penelitian ini.

Peralatan Analisis Data

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *performance* aplikasi gojek terhadap *purchase intention* dengan *role of buyer perception* sebagai variabel mediasi, maka peralatan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SEM berbasis varian yaitu *Partial Least Square (PLS)*.

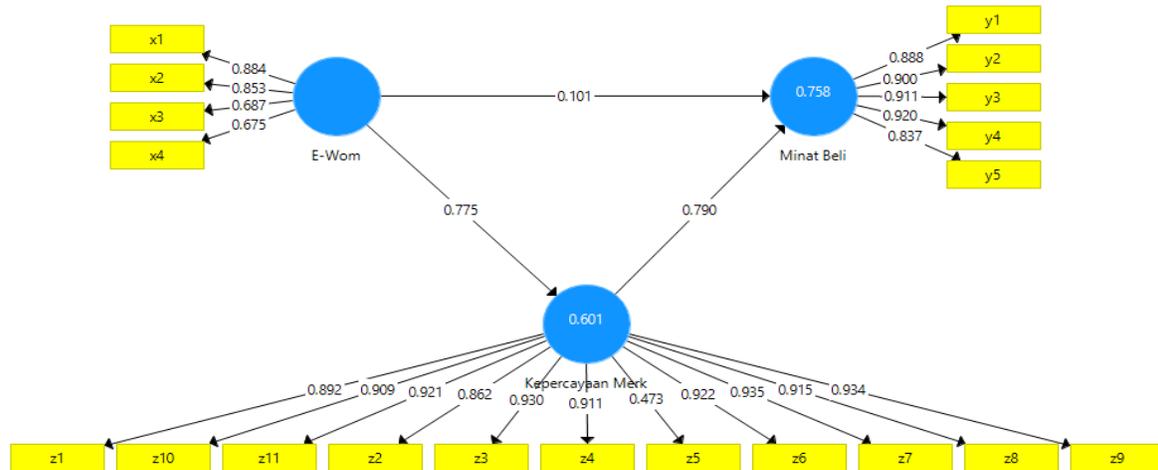
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Model pengukuran pada penelitian ini yaitu konstruk reflektif pada jenjang *Second Order Construct (SOC)*. Pada model pengukuran (*measurement model*) dilakukan evaluasi hubungan antara indikator dan konstruknya dengan menilai validitas dan reliabilitas. Validitas konstruk dianalisis dalam dua komponen: (1) validitas konvergen (*loading factor* dan AVE), dan (2) validitas diskriminan (akar AVE dan korelasi antar-variabel laten). Berdasarkan hasil uji validitas pada Gambar 2 maka dinyatakan semua konstruk dinyatakan valid

Sedangkan untuk mengukur reliabilitas dinilai dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Willy Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua ukuran reliabilitas instrumen penelitian yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* harus bernilai di atas 0,70 (Willy Abdillah & Jogiyanto, 2015). Uji ini dilakukan hanya sekali pada masing-masing variabel. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien *alpha* (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1 maka seluruh konstruk dinyatakan reliabel .

Gambar 2. Hasil Uji Validitas



Sumber :OutputSmartPLS 3.0 (diolah), 2018

Pengujian Hipotesis

Langkah pertama, menguji pengaruh langsung *Electronic word of mouth* (e-WOM) tentang aplikasi steam terhadap minat beli, peneliti mengestimasi model *direct effect e-wom* ke minat beli dengan hasil seperti pada Tabel menunjukkan pengaruh langsung *E-Wom* terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,741 dan nilai *t* statistic yang lebih besar dari *t* tabel yaitu $11.8062 > 1,96$. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh terhadap Minat beli diterima.

Pengajuan hipotesis 2 sebagaimana yang dinyatakan dalam hipotesis 2 yaitu *E-Wom* berpengaruh terhadap kepercayaan merek didukung dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,7700 dan *T* –Statistik $8,0042 > 1,96$.

Pengajuan hipotesis 3 sebagaimana yang dinyatakan dalam hipotesis 3 yaitu kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli didukung dan signifikan

karena nilai koefisien beta sebesar 0,7914 dan *T* – Statistik $7,6915 < 1,96$.

Hipotesis 4 ingin menunjukkan hubungan antara variabel *Electronic word of mouth* (e-WOM) tentang aplikasi steam berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Pada pengujian efek mediasi ini tahapan yang dilakukan, yaitu: menguji pengaruh langsung variabel independen *E-Wom* terhadap variabel dependen Minat Beli pada model dengan melibatkan variabel mediasi kepercayaan merek. Kemudian menguji pengaruh *E-Wom* terhadap minat beli tanpa melibatkan variabel mediasi, selanjutnya menguji pengaruh *E-Wom* terhadap kepercayaan merek dan pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.

Hasil perhitungan *software Smart PLS 3.0* menunjukkan bahwa pada pengujian pengaruh langsung *E-Wom* terhadap Minat Beli dengan melibatkan

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Composite Reliability	Keterangan
1.	<i>E-Wom</i>	0,8591	Handal
2.	Kepercayaan Merek	0,9807	Handal
3.	Minat Beli	0,9509	Handal

Sumber :*OutputSmartPLS* (diolah), 2018**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

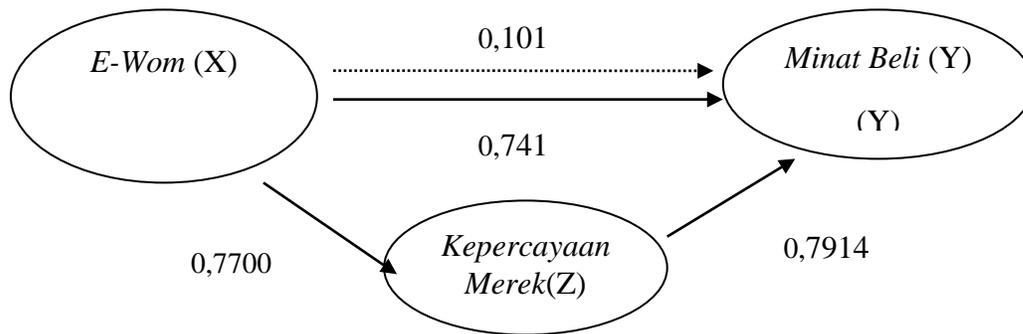
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STERRI)
E-Wom > Kepercayaan merek	0,7700	0,7677	0,0962	8,0042
E-Wom>Minat beli	0,1063	0,1311	0,1055	1,0078
Kepercayaan merek ->Minat beli	0,7914	0,7727	0,1029	7,6915

kepercayaan merek menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan dengan koefisien sebesar 0,1063 dan nilai t statistic yang lebih kecil dari t tabel yaitu $1,0078 < 1,96$. Selanjutnya pada pengaruh langsung *E-Wom* terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,741 dan nilai t statistic yang lebih besar dari t tabel yaitu $11,8062 > 1,96$. Hasil pengujian kepercayaan merek terhadap minat beli menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena nilai koefisien beta sebesar 0,7914 dan T – Statistik $7,6915 < 1,96$. Hal ini menyebabkan syarat mediasi terpenuhi, sehingga hipotesis 4 terdukung.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan percakapan atau perbincangan yang terjadi antar konsumen atau calon konsumen mengenai isu-isu tertentu dimana perbincangan tersebut terjadi melalui media internet. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *electronic word of mouth* (e-WOM) dipercaya oleh konsumen mampu mempengaruhi minat beli.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan program



Gambar 2. Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Pengujian

SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan langsung antara *E-Wom* terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,741 dan nilai *t* statistic yang lebih besar dari *t* tabel yaitu $11.8062 > 1,96$. Hal ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat beli diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Pengaruh ini dilandasi dengan kegiatan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mampu meningkatkan kepercayaan merek. Melalui percakapan online seperti review.
4. Pada penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli melalui kepercayaan merek. Karena penelitian ini menemukan pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap minat beli. Maka syarat mediasi terpenuhi. Dengan

demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen.

Guna kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis yang kiranya dapat ditimbangkan oleh peneliti lain, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli, disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut topik yang berbeda dengan menambah variabel lain.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai e-Wom dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.
3. Disarankan juga untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan sampel yang lebih besar guna meningkatkan akurasi dari penelitian.

4. Penulis kemudian menyarakan kepada pengelola Steam agar meningkatkan e-Wom dan kepercayaan merek untuk meningkatkan minat beli calon konsumen.

REFERENSI

- Abdillah, Willy & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternative Strustural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambauer-Sachse, Silke & Sabrina Mangold. (2009). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 38-45.
- Baron, M. Reuben & David A. Kenny. (1986). The Moderator-Mediator variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statitical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.
- Bhakar, S.S, Shailja Bhakar & Shilpa Bhakar. (2013). Relationship between Country og Origin, Brand Image, and Customer Purchase Intentions. *Journal of Psychology and Business*, 10(2): 25-47.
- Charo, Naimatullah *et all.* (2015). Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention Through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(2): 2320-4044.
- Delgado-Ballester, Elena. (2003). *Development and Validation of a Brand trust Scale*, Carlson School of Management Press. Minnesota.
- Etta Mamang, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Goldsmith, E. Ronald & David Horowitz. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 3-14.
- Gozali, M. Yudha & Tommy Setiawan Ruslim. (2012). Efek E-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Karya Ilmiah Dosen Fakultas Ekonomi*. Jakarta.
- Hendriyani *et all.* (2013). Online Consumer Behavior: Confirming The AISAS Model on Twitter Users. *International Conference on Social and Political Sciences (ICSPPS)*. West Java.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jalilvand, M Reza, Neda Samiei. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in The Automobile Industry In Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4): 460-476.

- Jatmika, Sukka Chandra. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone Samsung di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2): 1-15.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. United States: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhall Indo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhall Indo.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Steward Adam & Sara Denize. (2015). *Principles of Marketing*. 6th Ed. Australia: Pearson.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhall Indo.
- Lin, Chino, Yi-Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles Product Involvement and Brand Image. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*
- Malhotra, Naresh. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Index
- Morrison. (2012). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nashiruddin, Binti Kauthar & Haslinda Binti Hashim. (2015). Electronic Word of Mouth: Exploring Consumer Reactions and Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1: 85-93.
- Samuel, Hatane, Adi Suryanata Lianto. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand trust dan Minat Beli Produk Smart Phone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2): 47-54.
- Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT Index.
- Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*. United States: Pearson Prentice Hall.