

**PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE  
INTENTION  
(Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar)**

**I Gede Agus Dana Iswara<sup>1</sup>  
I Made Jatra<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: gedeiswara@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention Smartphone* Samsung dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 104 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Peran *brand image* sebagai variabel pemediasi turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *brand image, electronic word of mouth, purchase intention*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of electronic word of mouth relationship to purchase intention Samsung Smartphone with brand image as a mediation variable. This research was conducted in Denpasar City. The number of samples taken counted 104 respondents using non-probability sampling method. Data collection was done by using questionnaire. Analytical technique used is path analysis technique (path analysis). Based on the results of the analysis found that electronic word of mouth significantly influence brand image. Electronic word of mouth has significant effect on purchase intention. Brand image has a positive and significant impact on purchase intention. The role of brand image as a mediating variable also influences and determines the effectiveness of electronic electronic word of mouth effect on purchase intention.*

**Keywords:** *brand image, electronic word of mouth, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah memunculkan beragam alat jenis komunikasi. Handphone yang dulunya merupakan alat komunikasi yang sangat eksklusif berubah menjadi sebuah alat komunikasi komersil yang hampir dimiliki oleh semua orang. Kemudahan dalam menggunakan handphone membuat orang-orang pada zaman moderen seperti sekarang lebih menggunakan handphone daripada alat komunikasi lainnya karena dinilai lebih efektif dan efisien karena dapat digunakan kapan saja dan bisa dibawa kemana saja. Bahkan dengan perkembangan teknologi saat ini handphone komersial telah bertransformasi menjadi *smartphone* atau yang biasa juga disebut *handphone* pintar.

*Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan *handphone* biasa yang hanya bisa komunikasi dengan sms dan telepon, diantaranya memiliki fitur seperti chatting, membuka email dan internet serta beragam fitur-fitur menarik lainnya. (Jocom, 2013). Trend beralihnya *smartphone* menjadi barang kebutuhan sekunder membuat permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat. Tentu saja hal ini menjadi peluang besar yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan produsen *smartphone* untuk menjual produknya ke pangsa pasar yang lebih luas. Tingginya permintaan konsumen terhadap produk *smartphone* telah membuat persaingan yang sangat ketat, yang membuat semua perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara selalu menginovasi produk mereka dengan teknologi dan fitur terbaru.

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar didunia. Inovasi teknologi yang terus menerus dilakukan oleh Samsung membuat produknya sangat digemari oleh konsumen. Pertumbuhan penjualan Samsung di Indonesia memang sudah tidak perlu diragukan lagi. Hal ini dibuktikan dengan konsistensinya dalam persaingan penjualan barang elektronik, Samsung dapat meraih *market share* 22% pada penjualan *smartphone* di Indonesia pada Kuartal ke-2 tahun 2016. Namun hal ini merupakan penurunan pangsa pasar sebesar 10.9% jika dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2015 yang sebesar 32.9%.

**Tabel 1.**  
**Permintaan Pasar, *Smartphone* di Indonesia (%)**

| <i>Rank</i> | <i>Indonesia Smartphone Shipments Share</i> | <b>1Q 2015</b> | <b>2Q 2016</b> |
|-------------|---|----------------|----------------|
| 1           | Samsung                                     | 32.9           | 22.0           |
| 2           | Oppo  | 8.8            | 17.3           |
| 3           | Asus  | -              | 13.9           |
| 4           | Evercoss                                    | 13.4           | 6.4            |
| 5           | Smartfren                                   | 15.4           | 5.9            |
|             | Others                                      | 28.3           | 34.5           |
|             | Total                                       | 100            | 100            |

*Sumber:* counterpointresearch.com

Keadaan penurunan penjualan *smartphone* Samsung juga diperburuk dengan isu mengenai produk Samsung yang meledak saat digunakan hingga berujung penarikan seluruh produk Samsung Galaxy Note 7 di masyarakat ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Hal ini tentu merusak *brand image* yang selama ini telah dibuat oleh Samsung. Perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut, hal ini berarti *brand image* adalah salah satu unsur penting yang mampu mendorong calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik maka akan

dipercaya dan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler *et al.*, 2012:82)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli dan internet adalah salah satu media yang bisa digunakan untuk mencari informasi. Indonesia mendapatkan peringkat ke-4 dalam tingkat kepadatan penduduk di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat ternyata juga berdampak pada tingginya minat penggunaan internet di Indonesia. Hal ini Dibuktikan oleh data eMarketer mengenai ranking pengguna internet, Indonesia mampu menempati peringkat ke-6 dalam jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut data tersebut pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta pengguna dan diprediksi pada tahun 2017 akan meningkat menjadi 112,6 juta pengguna yang akan mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5.

**Tabel 2.**  
**Enam Negara Teratas, Diranking Berdasarkan Pengguna Internet Tahun 2013 s/d 2018**

| Ranking | Negara    | Tahun |       |       |       |       |       |
|---------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|         |           | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
| 1       | China     | 620.7 | 643.6 | 669.8 | 700.1 | 736.2 | 777.0 |
| 2       | US        | 246.0 | 252.9 | 259.3 | 264.9 | 269.7 | 274.1 |
| 3       | India     | 167.2 | 215.6 | 252.3 | 283.8 | 313.8 | 346.3 |
| 4       | Brazil    | 99.2  | 107.7 | 113.7 | 119.8 | 123.3 | 125.9 |
| 5       | Jepang    | 100.0 | 102.1 | 103.6 | 104.5 | 105.0 | 105.4 |
| 6       | Indonesia | 72.8  | 83.7  | 93.4  | 102.8 | 112.6 | 123.0 |

*Sumber:* kominfo.go.id (diakses 11 Nopember 2016)

Angka yang didapat dari data tersebut menunjukkan bahwa besarnya minat penggunaan internet di era digital ini dan juga menunjukkan besarnya peran yang

dimiliki internet dalam menunjang kehidupan manusia yang terbukti dengan terus meningkatnya minat dari penggunaan internet di seluruh dunia.

Media sosial menjadi salah satu dari jenis website yang sering dikunjungi orang saat menggunakan fasilitas internet. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0 dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Media sosial menggunakan media berbasis *web* untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara cepat kepada pengguna internet lainnya dalam jumlah yang besar. Contoh-contoh media social yang populer saat ini adalah: Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Pinterest, Tumblr, Ask FM dan berbagai *social chat applications*.

Adanya internet menciptakan sebuah paradig baru dalam perkembangan komunikasi *word of mouth* yang mulai berkembang menjadi *electronic word of mouth*. Fenomena *electronic word of mouth* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak calon konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui OpenRice.com (*review sharing palt-form*), TokoBagus (Online shop), KASKUS (*Online Community*), blog, Facebook (*Social Media*). Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap

suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. WOM tradisional saat ini telah berkembang menjadi eWOM (*electronic word of mouth*).

Di era digital ini, semua orang dapat dengan mudah memperoleh informasi. Hal ini telah berdampak kepada sifat konsumen yang menjadi sangat kritis dalam melakukan pembelian. Zeithaml (2006) Faktor intrinsik (*product knowledge*) dan ekstrinsik (*brand image*) adalah faktor yang paling dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum membeli. Menurut Simamora (2006:131) niat adalah sesuatu keinginan individu dan berhubungan dengan sikap, individu yang berniat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler *et al.* (2003:156) mengenai niat beli: niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan diatas, berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan PT Samsung Electronic Indonesia yakni penurunan pangsa pasar sebesar 10,9% dan diperburuk dengan isu isu yang beredar di masyarakat terkait kekurangan dari salah satu produknya yang di duga berdampak signifikan pada *electronic word of mouth* yang nantinya dibaca oleh calon konsumen serta *brand image* dari perusahaan dan produk Samsung di

Indonesia yang nantinya berdampak pada *purchase intention* produk *smartphone* Samsung. Penelitian ini mengarah kepada peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang studi kasusnya dilakukan pada produk *smartphone Samsung* di kota Denpasar.

Sutrisna (2007) berpendapat komunikasi menjadikan orang dapat saling berbagi informasi, bertukar pikiran, berbagi rasa dan memecah masalah yang dihadapi. Komunikasi dilakukan antar pribadi, kelompok, komunitas hingga komunitas antar bangsa. Setiap orang baik disadari atau tidak, melakukan komunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Electronic word of mouth adalah suatu saran komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di internet (Hennig-Thurau, 2004). Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas mengkonsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan review produk ke orang lain yang mempunyai account di sosial media, e-mail, blog, maupun website yang sebelumnya sudah dibuat (Lee *et al.*, 2008)

Brand Image yang baik atas merek menjadikan perusahaan memiliki keuntungan karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui ciri, manfaat atau sifat yang ada pada produk tersebut. Dewi (2014) juga menambahkan dalam mencapai image sebuah merek yang peduli terhadap lingkungan membantu konsumen untuk dapat percaya dan memudahkannya dalam mengingat nama, logo, serta value dari penggunaan produk terkait merek yang ramah lingkungan.

Rangkuti (2004;16) berpendapat “apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat menjelaskan identitas merek yang jelas”. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya, Sedangkan citra/image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau pada ingatan konsumen. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian.

*Purchase intention* atau niat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain sejenis. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan.

Rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Niat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000). Engel *et al.* (1995) berpendapat bahwa niat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa niat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya bahwa bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen (Suprapti,

2010:148). Dai *et al.* (2014) menyatakan bahwa konsumen akan cenderung mengandalkan berbagai sumber informasi untuk memastikan kualitas dari suatu produk, dalam hal ini internet sebagai sarana dalam pencarian informasi sebelum melakukan pembelian.

Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jadi akan diucapkan secara positif, sebaliknya menjadi kurang diingat jika diucapkan secara negatif dari mulut ke mulut. Selain itu, citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan citra merek yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Ucapan dari mulut ke mulut yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas. Pesan *electronic word of mouth* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier dan Mayzlin 2006). Berdasarkan temuan dan informasi diatas, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut. Hipotesis pertama, H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada produk *smartphone* Samsung

*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa *brand image* merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk, dan *brand image* menjadi lebih baik jika memiliki persepsi kualitas yang tinggi (Grewal *et al.*, 2013). Ketika isyarat intrinsik konsumen atau

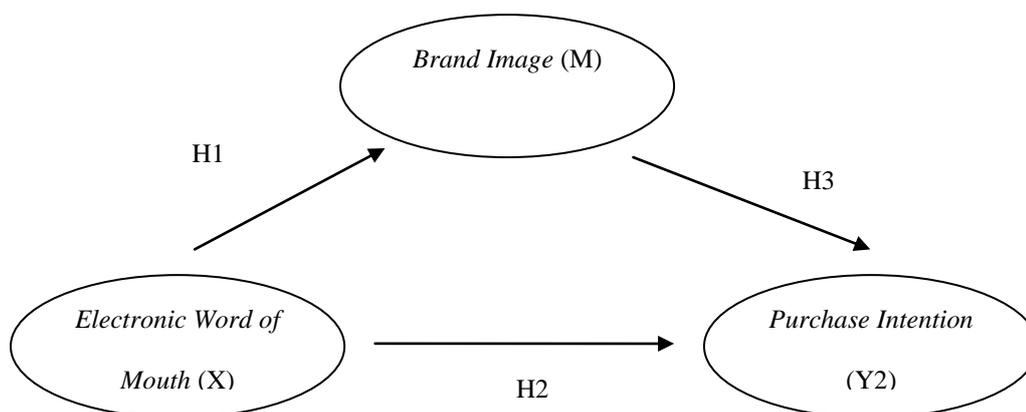
atribut lainnya dari produk tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, *brand image* biasanya digunakan sebagai dasar dari evaluasi. Menurut Aaker dan Keller (2010), *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga niat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. Oleh karena itu, *brand image* memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk (Thomson *et al.*, 2005). Berdasarkan temuan dan informasi di atas, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis Kedua, H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk

*Word of mouth* adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Arndt (2004) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena *word of mouth* positif lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian, dan sebaliknya konsumen yang terkena kata negatif dari *word of mouth* cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan temuan dan informasi di atas, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis ketiga, H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung.

Semakin kuat citra merek (*brand image*), semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk bergantung pada merek berdasarkan pada keyakinan atau

harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan merek tersebut terkait kinerja lingkungannya (Chen, 2010). Penciptaan sebuah image dalam suatu merek dianggap sebagai langkah awal yang membantu konsumen untuk dapat dipercaya dan memudahkan konsumen dalam mengingat nama, logo, serta nilai dari penggunaan produk terkait merek yang ramah lingkungan (Dewi, 2014). Studi empiris yang dilakukan oleh samuel (2014) yang berjudul “Analisis *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan minat beli produk. Berdasarkan temuan dan informasi di atas, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis keempat, H1: *Brand image* mampu memediasi secara signifikan terkait *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung.

## METODE PENELITIAN



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Gambar Diolah, 2017

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar adalah daerah urban dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakatnya yang sangat cepat, dinilai efektif dan efisien dalam

menyelenggarakan penelitian yang relevan, dan masyarakatnya memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan kota lain yang ada di Bali.

Penelitian ini menggunakan 13 indikator diambil dari setiap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian, sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah  $13 \times 8 = 104$  responden dengan teknik teknik *non-probability sampling*. Pengumpulan data berupa angket dengan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner secara langsung. Selain itu, kuisisioner juga disebar melalui media sosial dengan tujuan untuk mempermudah menemukan responden yang sesuai.

**Tabel 3.**  
**Indikator Penelitian**

| No | Variabel                           | Indikator   | Sumber                             |
|----|------------------------------------|---|------------------------------------|
| 1. | <i>Electonic Word of Mouth</i> (X) | 1) <i>Platform Assistance</i><br>2) <i>Concern for Other Consumers</i><br>3) <i>Economic Incentive</i><br>4) <i>Helping the Company</i><br>5) <i>Express Positive Feelings.</i> | Hennig-thurau <i>et al.</i> (2004) |
| 2. | <i>Brand Image</i> (M)             | 1) Merek yang kuat<br>2) <i>Coorporate image</i><br>3) <i>Product image</i><br>4) Desain yang baik  | Permana (2013)                     |
| 3. | <i>Purchase Intention</i> (Y)      | 1) Mempertimbangkan untuk membeli<br>2) Tertarik untuk mencoba<br>3) Ingin memiliki produk<br>4) Ingin menggunakan produk   | Schiffman dan Kanuk (2007:470-471) |

*Sumber:* Data Diolah, 2017

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis faktor konfirmatori. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel yang digunakan untuk

menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y) melalui variabel *brand image* (M).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur validitas instrumen, yaitu suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas**

| No. | Variabel                        | Indikator                          | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|-----|---------------------------------|------------------------------------|--------------------|------------|
| 1   | <i>Electronic Word of Mouth</i> | <i>Platform Assistance</i>         | 0,919              | Valid      |
|     |                                 | <i>Concern for Other Consumers</i> | 0,881              | Valid      |
|     |                                 | <i>Economic Incentive</i>          | 0,835              | Valid      |
|     |                                 | <i>Helping the Company</i>         | 0,824              | Valid      |
|     |                                 | <i>Express Positive Feelings</i>   | 0,811              | Valid      |
| 2   | <i>Brand Image</i>              | Merek yang kuat                    | 0,852              | Valid      |
|     |                                 | Coorporate Image                   | 0,955              | Valid      |
|     |                                 | Product Image                      | 0,923              | Valid      |
|     |                                 | Desain yang baik                   | 0,875              | Valid      |
| 3   | <i>Purchase Intention</i>       | Pertimbangan Pembelian Produk      | 0,882              | Valid      |
|     |                                 | Ketertarikan Mencoba Produk        | 0,939              | Valid      |
|     |                                 | Ingin Memiliki Produk              | 0,936              | Valid      |
|     |                                 | Ingin Menggunakan Produk           | 0,930              | Valid      |

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi dari masing-masing indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ). Hal ini berarti bahwa semua instrumen yang digunakan adalah valid.

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diuji dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                        | <i>Cronbach alpha</i> | Keterangan |
|----|---------------------------------|-----------------------|------------|
| 1  | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,909                 | Reliabel   |
| 2  | <i>Brand Image</i>              | 0,923                 | Reliabel   |
| 3  | <i>Purchase Intention</i>       | 0,940                 | Reliabel   |

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu memenuhi syarat konsistensi maupun keandalan data. Hal ini dapat dilihat dari seluruh variabel memiliki nilai *cronbach-alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Untuk menguji apakah variabel dalam penelitian saling berpengaruh, maka nilai KMO yang diperoleh harus lebih besar atau sama dengan 0,50, nilai *Chi Square* harus besar dan tingkat signifikasnsi  $\leq 0,05$ . Nilai KMO, *Chi Square* dan *Significance Probability* dari variabel yang diteliti, dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Kaiser Mayer Olkin dan Bartlett Test**

| No | Variabel                        | <i>Kaiser Mayer Olkin</i> | <i>X<sup>2</sup> Chi Square</i> | <i>Significance Probability</i> |
|----|---------------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1  | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,824                     | 292,196                         | 0,000                           |
| 2  | <i>Brand Image</i>              | 0,823                     | 227,074                         | 0,000                           |
| 3  | <i>Purchase Intention</i>       | 0,798                     | 304,760                         | 0,000                           |

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai KMO sebesar 0,824, X2 sebesar 292,196 dan dengan tingkat signifikansi 0,000, berarti variabel *electronic word of mouth* dapat dinyatakan layak sebagai sebuah variabel dalam sebuah penelitian. Untuk variabel *brand image* memiliki KMO sebesar 0,823, X2 sebesar 227,074 dan dengan tingkat signifikansi 0,000, menandakan bahwa variabel *brand image* dapat dinyatakan

layak sebagai sebuah variabel dalam sebuah penelitian. Variabel *purchase intention* memiliki nilai KMO sebesar 0,798, X2 sebesar 304,760 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti variabel *purchase intention* dapat dinyatakan layak sebagai sebuah variabel dalam sebuah penelitian.

Sebuah variabel dinyatakan layak di gunakan sebagai variabel dalam sebuah penelitian apabila nilai *Eigen Value* yang dimiliki lebih besar dari 1,00. Berikut adalah hasil uji terkait *Eigen Value* yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.**  
**Hasil *Eigen Value***

| No | Variabel                        | <i>Eigen Value</i> |
|----|---------------------------------|--------------------|
| 1  | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 3,412              |
| 2  | <i>Brand Image</i>              | 2,963              |
| 3  | <i>Purchase Intention</i>       | 3,122              |

Sumber: Data Diolah, 2017

Semua variabel yang digunakan memiliki nilai  $> 1,00$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* sudah memenuhi syarat sebagai variabel dalam melakukan penelitian

**Tabel 8.**  
**Hasil *Cummulative Variance***

| No | Variabel                        | <i>Cummulative Variance</i> |
|----|---------------------------------|-----------------------------|
| 1  | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 68,248                      |
| 2  | <i>Brand Image</i>              | 74,071                      |
| 3  | <i>Purchase Intention</i>       | 78,048                      |

Sumber: Data Diolah, 2017

Sebuah variabel dinyatakan layak di representasikan menjadi sebuah variabel, apabila variabel tersebut memiliki *cummulative variance*  $> 60\%$ . Berikut adalah hasil olah data terkait *Cummulative Variance* yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *cummulative variance* 68,248, variabel *brand image* memiliki nilai *cummulative variance* 74,071 dan variabel *purchase intention* memiliki nilai *cummulative variance* 78,048. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* sudah memenuhi syarat sebagai variabel dalam melakukan penelitian.

Sebuah indikator dinyatakan layak di representasikan menjadi apabila indikator tersebut loading faktor sudah  $> 0,5$ . Berikut adalah hasil olah data terkait *Loading Factor* yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9.**  
**Hasil Loading Factor**

| No | Variabel<br><i>Electronic<br/>Word of Mouth</i> | <i>Loading<br/>Factor</i> | Variabel<br><i>Brand<br/>Image</i> | <i>Loading<br/>Factor</i> | Variabel<br><i>Purchase<br/>Intention</i> | <i>Loading<br/>Factor</i> |
|----|---|---------------------------|------------------------------------|---------------------------|---|---------------------------|
| 1  | X1  | 0,867                     | X1                                 | 0,803                     | X1  | 0,782                     |
| 2  | X2  | 0,888                     | X2                                 | 0,896                     | X2  | 0,911                     |
| 3  | X3  | 0,819                     | X3                                 | 0,906                     | X3  | 0,921                     |
| 4  | X4  | 0,781                     | X4                                 | 0,833                     | X4  | 0,913                     |
| 5  | X5  | 0,769                     |                                    |                           |   |                           |

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat *loading facctor* dari masing-masing variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* semuanya sudah  $> 0,5$  sehingga indikator-indikator tersebut sudah dinyatakan valid sebagai sebuah variabel yang akan di teliti.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |                      | Standardized Coefficients | T             | Sig.  |
|------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|---------------|-------|
|                        | B                           | Std. Error           | Beta                      |               |       |
| 1(Constant)            | 0,000                       | 0,072                |                           | 0,000         | 1,000 |
| EWOM                   | 0,685                       | 0,072                | 0,685                     | 9,490         | 0,000 |
| R <sup>2</sup> : 0,469 |                             | F Statistik : 90,066 |                           | Sig F : 0,000 |       |

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi 1 tersebut, maka dapat ditentukan persamaan substruktural 1 adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,685X$$

**Tabel 11.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |                       | Standardized Coefficients | T              | Sig.  |
|------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|----------------|-------|
|                        | B                           | Std. Error            | Beta                      |                |       |
| 1 (Constant)           | 0,000                       | 0,053                 |                           | 0,000          | 1,000 |
| WOM                    | 0,279                       | 0,074                 | 0,685                     | 3,787          | 0,000 |
| Brand Image            | 0,626                       | 0,074                 | 0,626                     | 8,506          | 0,000 |
| R <sup>1</sup> : 0,709 |                             | F Statistik : 123,148 |                           | Sig. F : 0,000 |       |

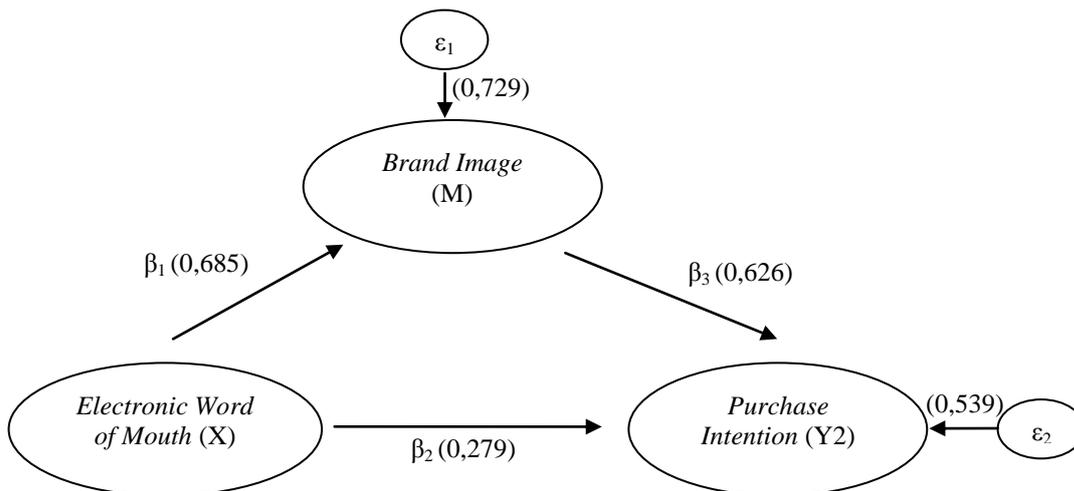
Sumber: Data Diolah, 2017

Dengan regresi 2 tersebut, maka substruktural 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,279X + 0,626M$$

Hasil koefisien jalur dapat digambarkan pada Gambar 2



**Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

Sumber: Gambar Diolah, 2017

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 12

**Tabel 12.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total**  
*Electronic Word of Mouth (X), Brand Image (M) dan Purchase Intention (Y)*

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak langsung Melalui <i>Brand Image</i> (M) = ( $\beta_1 \times \beta_3$ ) | Pengaruh Total |
|-------------------|-------------------|---|----------------|
| X → M             | 0,685             | -   | 0,685          |
| X → Y             | 0,279             | 0,429   | 0,708          |
| M → Y             | 0,626             | -   | 0,626          |

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil pada Tabel 12 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,279, namun pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *brand image* menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,429. Ini membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan pengaruh total yang diperoleh adalah sebesar 0,708

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2013.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 Sb^2 + b^2 Sa^2 + Sa^2 Sb^2}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

- a = 0,685
- Sa = 0,072
- b = 0,626
- Sb = 0,074

$$Z = \frac{0,4288}{\sqrt{0,0026 + 0,0020 + 0,0000284}}$$

$$Z = \frac{0,4288}{\sqrt{0,0046}}$$

$$Z = 6,3024$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $Z = 6.3024 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel mediasi yakni *brand image* dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap variabel *purchase intention*.

Salah satu pengaruh antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,685 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai koefisien Beta antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,279 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh lain yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai

koefisien Beta sebesar 0,626 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Telah dapat dibuktikan secara parsial variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang ingin diteliti selanjutnya adalah mengenai peran mediasi yang dilakukan oleh variabel *brand image* dalam pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan nilai dari pengaruh total adalah sebesar 0,708. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan Uji Sobel terhadap nilai Z yang didapatkan hasil sebesar  $6.3024 > 1,96$  yang berarti bahwa *brand image* dinilai mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan tingkat keyakinan melebihi 95%. Hasil ini memperkuat penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hatane dan Adi (2014); Reham dan Dina (2016); Omer *et al.* (2014) dan Jalilvand (2013) yang membuktikan keterkaitan antara 3 variabel yang diteliti.

### **Implikasi dan Keterbatasan Penelitian**

Implikasi penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong niat membeli yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Berikut beberapa implikasi hasil penelitian yang diperoleh. Pertama, terbukti bahwa responden merasakan *electronic word of mouth* yang baik terkait ulasan dari produk *smartphone* Samsung pada variabel *express positive feelings*. Namun dalam hal ini produsen tetap harus dapat memperhatikan kualitas dari produk, harga yang bersaing serta pelayanan terhadap konsumen Samsung dikarenakan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan Samsung

yang nantinya akan membuat *electronic word of mouth* yang beredar di masyarakat bersifat positif. Ketika *electronic word of mouth* ini terjadi maka akan terjadi proses *indirect marketing* yaitu dengan cara melakukan *word of mouth* atau yang saat ini telah berevolusi menjadi *electronic word of mouth*. Kedua, setelah dilakukannya penelitian terbukti bahwa konsumen melihat *brand image* yang bersifat positif dari produk *smartphone* Samsung. Variable merek yang kuat, hal ini menandakan bahwa konsumen telah berfikir bahwa Samsung merupakan salah satu merek dari *smartphone* yang memiliki merek yang kuat di benak konsumen. Melihat hal ini maka sangatlah penting bagi produsen untuk sangat memperhatikan *brand image* baik dari produk maupun *brand image* dari perusahaannya sehingga nantinya dapat mengatasi isu-isu negatif yang beredar terkait produk mereka. Ketiga, dalam penelitian juga menunjukkan bahwa responden memiliki *purchase intention* yang tinggi mengenai produk *smartphone* Samsung. Samsung diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja yang ada saat ini. Selain itu Samsung juga harus mengetahui spesifikasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga nantinya Samsung dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dari konsumennya serta mampu meningkatkan niat beli dari calon konsumennya.

Patut disadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini yang diantaranya. Mengingat penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang cukup singkat sedangkan lingkungan, *trend* dan kebiasaan dapat berubah setiap saat, yang menyebabkan penelitian ini penting untuk dilakukan kembali. Ruang lingkup penelitian ini masih sempit yang menyebabkan hasil penelitian tidak

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila semakin baik *electronic word of mouth* yang timbul di internet terkait produk *smartphone* Samsung, maka akan semakin baik pula *brand image* dari produk *smartphone* Samsung dan begitu pula sebaliknya.

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika *brand image* dari produk *smartphone* Samsung meningkat maka otomatis *purchase intention* dari produk *smartphone* Samsung yang timbul di masyarakat juga akan meningkat.

*Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila semakin baik *electronic word of mouth* yang timbul di internet terkait produk *smartphone* Samsung, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* dari produk *smartphone* Samsung yang timbul di masyarakat. Peran *Brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kekuatan *brand image* pada produk *smartphone* Samsung turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka saran – saran yang diberikan kepada pihak – pihak yang memerlukan yaitu. PT SEIN sebagai divisi Samsung Electronic di Indonesia sebaiknya dapat lebih mampu meningkatkan

kepuasan pelanggannya baik itu dari meningkatkan kualitas produk Samsung ataupun dari segi pelayanan seperti *service centre* dan berbagai fasilitas lainnya yang nantinya dapat membangun kepuasan pelanggan. Setelah konsumen produk *smartphone* Samsung puas maka otomatis mereka akan memberikan ulasan yang baik terkait produk *smartphone* Samsung dan tentunya hal ini akan meningkatkan citra perusahaan yang nantinya berujung pada niat pembelian. Samsung yang sudah berkiprah dari tahun 1969 dalam dunia elektronik tentu dapat dinilai sebagai perusahaan yang sangat berpengalaman di bidangnya.

PT SEIN sebaiknya dapat menggunakan hal ini sebaik baiknya dimulai dari pengalaman yang cukup lama dalam bidang elektronik hingga memanfaatkan peluang kepuasan pelanggan untuk membangun citra merek atau *brand image* yang baik di benak konsumen sehingga nantinya dapat mencapai *top of mind* di benak konsumen. Tentunya dengan menggunakan dan memanfaatkan situasi ini diharapkan PT SEIN dapat meningkatkan penjualannya dengan dimulai dari meningkatkan niat pembelian dan konsumen potensial. Keterkaitan yang terjadi antara *electronic word of mouth* dengan *brand image* diharapkan dapat dimanfaatkan oleh PT SEIN. Ketika Samsung dapat meningkatkan ulasan yang diberikan oleh konsumen tentunya akan sangat mempengaruhi dari citra merek yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung. Dimana konsumen yang merasa puas akan memberikan ulasan produk di sosial media dan akan ada ratusan hingga jutaan orang yang akan membaca ulasan dari konsumen tersebut, sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan citra dari *smartphone* Samsung dan mampu meningkatkan niat pembelian.

Peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan nantinya mengacu pada keterbatasan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya dan memasukkan faktor-faktor lain yang dirasa turut memediasi atau mempengaruhi hubungan dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Abalaesei, M., dan Sandu, R.M. 2015. Electronic Word of Mouth: Factor That Influence Purchase Intention, *Intercultural Communication and the Future of Education*, 1(1):61-67
- Assael, H. 2001. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Boston : Kent Publishing Company
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., and Sheldon, K.M. 2004. The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(13):198-212
- Ayu, Sukaatmadja. 2015. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention: Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5): 1206-1228
- Chen, Y. S. 2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2):07-19.
- Chevalier, J., and Mayzlin, D. 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online. Book Review. *Journal of Marketing Research*, 43(3):345-354.
- Dei, G.A., Theorina., dan Sukaatmadja, P.G. 2015. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention: Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5):1206-1228
- Dewi, S. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Dewi, A. I. 2014. Pengaruh Kinerja Green Branding Terhadap Green Brand Preference Pada Industri Green Cosmetics di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(3):1-8

- Dru. 2014. Negara dengan Penduduk Terbanyak di Dunia, RI Masuk 4 Besar. <http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2517461/negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-ri-masuk-4-besar> (diunduh pada 11 Nopember 2016).
- Engel, James F., Roger D., and Miniard P. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Fajrina. 2016. Insiden Galaxy Note 7 Sebabkan Keuntungan Samsung Anjlok. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161027103318-185-168353/insiden-galaxy-note-7-sebabkan-keuntungan-samsung-anjlok/> (diunduh pada 11 Nopember 2016).
- Grewal, Dhruv., and Levy, Michael. 2013. *Marketing*. Edisi 4. Mc.Graw-Hill
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatane, Adi. 2014. Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2):47-54
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Gremler, D.D. 2004. Electronic word of mouth via consumer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of internet marketing*, 18(1):38-52
- Hidayat. 2014. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media) (diunduh pada 11 Nopember 2016)
- Imarta, F.A. 2013. Pengaruh Brand Image dan Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek KFC Veteran Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 3(1):1-14
- Jalilvand, M.R. 2012. The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 30(4):1-11
- Jocom, N. 2013. Peran Smartphone Dalam Menunjang Kinerja Karyawan Bank Prisma. *Jurnal Acta Diurna*, 1(1):1-24
- Kaplan, Andreas M., and Jaenlein, Michael. 2010. Users of the world, unite! The challanges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53:59-68.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip., dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip., Bowen., and Makens. 2003. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*, Edisi 2, Jakarta: PT Prenhallindo
- Lee. J., Park. D.H., dan Han. I. 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude :an information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3):341-352
- Omer T., and Behcet O. 2014. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image on Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2):61-68
- Pathak. 2016. Indonesia Smartphone Market Demand Recovers in Q2 2016. [http://www.counterpointresearch.com/press\\_release/indonesia2q16/](http://www.counterpointresearch.com/press_release/indonesia2q16/) (diunduh pada 11 Nopember 2016).
- Permana., Magyar, Slamet. 2013. Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intense Pembelian”. Kertas Kerja. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Rahyuda. IK. 2004. *Metodologi Penelitian*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Rangkuti. F. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Reham, Dina. 2016. Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5):514-523
- Riduwan, Kuncoro., dan Engkos, Achmad. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman, dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H., dan Lianto, A. S. 2014. Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2):47-54

- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpti, W. 2010. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press
- Swasta., dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jilid 3. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Thomson M., MacInnis D., and Park C. 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of consumer psychology*, 15 (1):77-91
- Torlak, O., Ozkara, B.Y., Tiltay, M.A., and Cengiz, H. 2014. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumer in Turkey, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2):61-68
- Utama, M.S. 2016. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*, Denpasar: CV Sastra Utama
- Weli., dan Rahyuda K. 2016. Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3):1690-1716
- Wicaksono, M. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Yi, Yi. 2012. Effect Of Electronic Word-of-Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3):175-181
- Zeithaml, Bitner., and Gremler. 2006. *Service Marketing*. Edisi 4. Prentice Hall