

SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA
MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
(Studi empiris pada *followers* instagram Cokelat nDalem)

*THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND IMAGE
AND PURCHASE INTENTION*
(An empirical *followers* instagram Cokelat nDalem)

Diajukan Oleh
TAUFIQ AINUN ULYA
201404100133



Telah disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'H. Rimiati'.

Dra. Hasnah Rimiati, M.Si
NIK : 19621015198904 143 006

Tanggal 20 April 2018

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA
MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
(Studi empiris pada *followers* instagram Cokelat nDalem)**

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND IMAGE
AND PURCHASE INTENTION
(An empirical followers instagram Cokelat nDalem)***

Diajukan oleh
TAUFIQ AINUN ULYA


20140410133

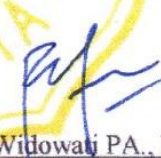
Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 20 April 2018

Yang terdiri dari


Dra. Hasnah Rimiati, M.Si
Ketua Tim Penguji


Misbahul Anwar, SE., M.Si
Anggota Tim Penguji


Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Rizal Yaya, M.Sc., Akt., CA
NIK. 19731218199904143068

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama: Taufiq Ainun Ulya

Nomor Mahasiswa: 20140410133

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI (Studi empiris pada followers instagram Cokelat nDalem)”** bahwa sesungguhnya karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri, untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya, karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya milik orang lain, atau segala kemungkinan lain pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara otentik dan orisinil. Apabila dikemudian hari diduga kuat diketahui terdapat pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia mendapatkan sanksi berupa pembatalan karya tulis tersebut.

Yogyakarta, April 2018



Taufiq Ainun Ulya

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA MEREK
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI**

(Studi empiris pada *followers* instagram Cokelat nDalem)

Taufiq Ainun Ulya

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta 55183

Telp. (0274) 387656 Fax (0274) 387646

E-mail : taufiq15ainun@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of mouth on Buy Interest with Brand Image as a mediating variable in Chocolate Company nDalem. The subject of this research is chiroprocenter instagram nDalem. This study used a sample of 100 respondents selected in accordance with the sampling technique by using purposive sampling. Analyzer uses simple linear regression and multiple linear regression. First before performing data analysis is done by instrument quality test by covering validity test and reliability test.

Based on the analysis of data that has been done obtained the result that Electronic Word of mouth positively and significantly influence to Buy Interest, Brand Image positively and significantly influence to Buy Interest, and Brand Image mediate positively and significant influence between Electronic Word of mouth to Buy Interest .

Keywords: Electronic Word of mouth, Brand Image, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Isu Citra Merek telah di anggap sebagai modal utama bagi banyak industri. Merek adalah salah satu bentuk sinyal yang banyak dipakai untuk menyampaikan suatu produk/jasa dan bahkan menjadi senjata yang ampuh untuk meyakinkan pengguna atau calon pengguna untuk membelinya. Banyak contoh citra merek seperti citra merek dari jasa, pariwisata dan bahkan produk ataupun kuliner. Pariwisata sebagai bentuk jasa identik dengan citra, sehingga citra merek tersebut harus mampu dikembangkan kearah yang positif. Dengan memiliki citra yang positif tentu diharapkan wisatawan akan membangun persepsi yang positif dan membuat keputusan untuk berkunjung. Sedangkan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk berkunjung lagi dan menyarankan ke orang lain (Roostika, 2012). Adapun citra merek sebuah produk

juga sangat penting dalam pengembangan bisnis karena merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami faktor tak terwujud (Yoo dan Naveen Donthub, 2008).

Seiring berkembangnya zaman banyak usaha usaha yang bermunculan, baik itu bidang usaha baru dengan berbagai kreatifitasnya serta bidang usaha yang telah ada dengan berbagai macam inovasinya. Adapun dengan bermunculannya bisnis baru banyak merek-merek baru dalam dunia bisnis yang muncul. Hal ini menyebabkan persaingan bisnispun semakin ketat yang menyebabkan para pelaku bisnis mengupayakan segala cara dalam bersaing dengan para kompetitor khususnya dalam pemasaran produk. Banyak cara dalam memasarkan sebuah produk bisnis atau usaha baik dibidang jasa, dagang maupun manufaktur. Periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era *global* tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik (Pujianto, 2003).

Ada banyak cara dalam pemasaran adapun pemasaran melalau komunikasi mulut ke mulut atau yang biasa di kenal dengan *Word Of Mouth* (WOM) mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena dianggap memiliki informasi yang nyata atau jujur dan seseorang cenderung mempercayai informasi tentang suatu produk dari seorang teman, keluarga, kerabat atau orang terdekat yang pernah mempunyai pengalaman terhadap suatu produk tersebut (Sari dan Yuniati, 2016). Seperti yang kita pernah rasakan ketika kita ingin membeli suatu produk tertentu kemudian teman dekat kita menyarankan untuk membeli sebuah produk yang pernah dikonsumsi olehnya sebab produk itu sudah menjadi andalan teman kita yang menyarankan maka hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan utama kita untuk membeli produk tersebut. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran dimana pelanggan saling meneruskan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan yang lain. Kegiatan yang dilakukan berdasarkan hasil pengalaman konsumen terhadap barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. *Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. *Word of mouth* dapat ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, baik atas layanan atau produk yang dikonsumsi oleh konsumen (Sinaga, 2016).

Globalisasi yang semakin terbuka luas kepada setiap pelaku usaha di dorong dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma untuk *Word Of Mouth*. Komunikasi *Word Of Mouth* sebelumnya dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan orang yang dikenal. Dewasa ini *word of mouth* dapat dilakukan di dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, dalam hitungan detik apa yang dibagikan orang lain dapat dibaca oleh jutaan orang lainnya di dunia. Adanya pergeseran

paradigma pada *word of mouth* yang dilakukan melalui internet disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* dilakukan dengan memberi *review* produk, memberi rekomendasi pada konsumen lain atau berbagi pengalaman. Semakin kritisnya konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian membuat konsumen mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman, saran dan *review* yang di dapat dari orang lain menjadi masukan informasi yang kemudian diproses sebagai pengetahuan yang nantinya dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian (Umamy, Kumadji dan Yulianto, 2016).

Perlu diketahui bahwasanya penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dimana penelitian tersebut meneliti tentang “ *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*” *An empirical study in the automobile industry in Iran* (Reza Jalilvand dan Samiei, 2012). Hal pembeda dari penelitian ini ialah adanya penambahan media *Electronic WOM* yang menggunakan media sosial instagram dan merupakan studi empiris pada perusahaan coklat nDalem Yogyakarta dengan judul: “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI” (Studi empiris pada *followers* instagram Cokelat nDalem).

KAJIAN TEORI

1. *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Silverman (2001) pemasaran dari mulut ke mulut adalah senjata paling kuat dan persuasif yang bisa di gunakan perusahaan dan itu tidak akan merugikan sebuah perusahaan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk hal ini, inilah salah satu sumber pertama tentang bagaimana memanfaatkan kekuatan kata dari mulut ke mulut, dan terdengar di atas kebisingan media. *Word of mouth* sebenarnya adalah pusat alam semesta pemasaran. Orang-orang membicarakan iklan yang mereka lihat, informasi yang mereka baca, dan ini adalah pembicaraan yang meyakinkan seseorang untuk membeli, bukan sebuah pemasaran yang sebenarnya. Bila seorang pelanggan merasa puas mereka akan merekomendasikan produk atau layanan Anda, produk tersebut tampil sebagai asli, objektif, dan tidak diminta. Hal utama adalah membangun hubungan yang hebat dengan pelanggan sehingga mereka akan selalu berbicara tentang bisnis Anda. Mendapatkan pelanggan untuk menjual produk Anda melalui *word-of-mouth* adalah cara terbaik untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Silverman (2001) *Word of Mouth* sekarang lebih penting daripada sebelumnya. Hari ini adalah Era Informasi dan tak seorang pun dari kita memiliki waktu untuk mencerna sejumlah besar informasi. Periklanan tradisional sedang mengalami penurunan. Biayanya lebih banyak untuk mengiklankan sekarang, dan hasilnya kurang efektif. Dari mulut ke mulut menjadi penghemat waktu yang perlu. Pelanggan akan

memfilter informasi yang mereka terima, dan menyebarkannya dan memberi kami keuntungan dari pengalaman mereka.

Kekuatan *word of mouth* saat ini adalah bahwa setiap orang Orang membutuhkan penasihat terpercaya untuk mendorong mereka menggunakan produk atau layanan. Untuk lebih memahami kata dari mulut ke mulut maka ingatlah hal hal ini:

- a. Cara terbaik untuk meningkatkan keuntungan adalah mempercepat keputusan produk yang menguntungkan.
- b. Cara terbaik untuk mempercepat keputusan produk adalah dengan membuatnya lebih mudah.
- c. Cara terbaik untuk membuat keputusan lebih mudah adalah menyampaikan kata dari mulut ke mulut, bukan iklan dengan tingkat rendah, tenaga penjualan, atau pemasaran tradisional.

Word-of-mouth ribuan kali lebih hebat daripada pemasaran konvensional. Orang menanggapi iklan mungkin sekali dalam beberapa ribu eksposur. Jawabannya jarang untuk dibeli, namun untuk meminta informasi lebih lanjut. Tapi ketika seorang teman memberitahu Anda tentang sebuah buku, film, atau produk yang hebat, Anda cenderung mengambil kata-katanya untuk itu. Rata-rata, Anda akan mendapatkan dua dari lima rekomendasi yang dia buat. Nah, itu adalah perbedaan besar dalam kekuatan kata-kata dari iklan (Silverman, 2001).

2. *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth adalah semua komunikasi informal ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjual mereka. Ini termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen serta konsumen di antara keduanya bagian integral dari aliran WOM, dan keduanya dibedakan secara jelas dari komunikasi melalui media masa (Litvin, Goldsmith, dan Pan, 2006). Dalam hal ini *electronic word of mouth* merupakan sumber pengetahuan bagi seseorang. seorang pelanggan yang telah membeli sebuah barang ataupun menikmati sebuah jasa akan menilai produk atau jasa dari produsen yang mana mereka akan memberikan komentar serta penilaian terhadap barang ataupun jasa yang telah dinikmatinya dan dibelinya dan tidak sedikit yang mengatakan itu dalam web, media sosial dll (Hennig-Thurau et al, 2004).

Penting untuk diketahui semua para pengusaha bahwasanya e-WOM yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan segala aspek yang ada dalam sebuah perusahaan, menciptakan citra perusahaan dan merek yang menguntungkan, dan mengurangi pengeluaran promosi komunitas virtual (misalnya Facebook.com) di mana konsumen dapat menyebarkan pengalaman produk/layanan mereka menjadi semakin populer. Selain itu konsumen sangat tertarik untuk menulis dan membaca pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan dari sebuah produk ataupun jasa yang telah di konsumsi sehingga tulisan tersebut bisa menjadi sebuah referensi untuk

calon konsumen lain sebelum membeli produk (Reza Jalilvand dan Samiei, 2012). Tidak lepas dari itu Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam penggunaan internet mencapai 132 juta orang dibawah negara jepang yang menduduki peringkat 5 yang mana 40% nya adalah pengguna media sosial (detik.com, 2017). Adapun media sosial yang digunakan oleh penduduk indonesia antara lain facebook, line, whatsapp, BBM, dan instagram dengan facebook dan instagram menduduki peringkat teratas dari penggunaan media sosial (kompasiana.com, 2017). Yang mana saat ini 2 media sosial ini lah yang menjadi media yang sangat baik dalam memasarkan produk melalui internet yang mana instagram sangat berpengaruh pada niat pemeblian (Lubis dan Arif Wibowo 2015). Tujuan dari *brand image dan word of mouth* (WOM) tidak lain dan tidak bukan adalah untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dari merek itu sendiri (Sari dan Yuniati, 2016).

3. *Citra Merek*

Sebuah merek jauh lebih dari sekedar nama belaka, dan branding adalah sebuah strategi, dan bukan masalah penamaan dari sebuah merek. Yang mana secara tidak langsung merek adalah sebuah aset yang sangat berharga yang mana termasuk dalam aset tidak berwujud yang harus dikelola dengan baik dan hati-hati. Maka dari itu makna dari sebuah merek haruslah dijaga dan ditingkatkan sehingga para pelanggan dapat mengingat dan bersarang di ingatan mereka (Webster. Jr dan Keller, 2004).

Menurut Keller (1993) dalam Januar (2016), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1) *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan.

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

1) *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

- 2) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- 3) *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, *eksklusivitas* dan gaya *fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

4. Minat beli

Menurut Nurmala dalam Kurnia (2010) mendefinisikan “Minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.” Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya.

Menurut Simamora (2002). “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di inginkan dengan kemampuan untuk membeli produk.” Para pembeli memiliki motif yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003), “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.” Terdapat dua faktor yang mendorong minat beli, yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi individu dari dalam diri mereka sendiri, biasanya dipengaruhi oleh perasaan emosional mereka. Menurut Mehta dalam Dianoux dkk(2014) yaitu, “*Influenced by consumers attitudes toward advertising in general. Respondents with more favorable attitudes toward advertising recalled a higher number of advertisements the day after exposure and were more persuaded by them.*” Maksudnya bahwa sikap konsumen terhadap minat dipengaruhi oleh jumlah frekuensi tampilan iklan yang lebih tinggi sehingga mereka menjadi terbujuk untuk melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek.

Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada *Electronic Word Of Mouth* terhadap Citra merek. Citra Merek yang terbangun merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* Informasi dengan mudah dapat menyebar dalam hitungan menit ke seluruh penjuru. Informasi yang

beredar tentunya bisa yang bersifat negatif atau positif. Jika penyebaran informasi bersifat negatif, tentunya akan dapat merusak Citra Merek perusahaan. Sebagai contoh : jika diisukan bahwa mie *instant* merk "X" mengandung zat kimia berbahaya. Tentunya para pembaca isu demikian, akan membuat Citra Merek mie *instant* merk "X" itu akan jelek imagenya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada *Word Of Mouth* terhadap Citra Merek (Gozali dan Ruslim, 2012).

Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi, Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi. Hal ini disebabkan karena kesan pengguna instagram terhadap merek pariwisata "Pesona Indonesia" dan "Wonderful Indonesia" dapat timbul setelah melihat posting maupun membaca komentar yang ada pada akun instagram Indtravel (Yulianto dan Mawardi, 2016).

Berdasarkan riset terdahulu maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Cokelat nDalem.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli.

Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai E-WOM terhadap minat beli konsumen. Minat beli yang terbangun merupakan suatu respon yang ditunjukkan konsumen yang berasal dari evaluasi secara menyeluruh terhadap berbagai aspek dan atribut E-WOM (Gozali dan Ruslim, 2012). komunikasi *Electronic Word Of Mouth* yang terjadi di akun instagram Indtravel, menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi *followers* akun instagram Indtravel untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi antar pengguna maupun posting destinasi wisata dari admin akun tersebut. Hal ini menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli (Yulianto dan Mawardi, 2016).

E-WOM memiliki efek yang cukup besar pada citra merek dan secara tidak langsung mengarah pada niat untuk membeli, terutama di industri otomotif Selain itu, menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek langsung yang kuat terhadap niat beli (Reza Jalilvand dan Samiei, 2012).

Berdasarkan riset terdahulu maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Cokelat nDalem.

3. Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Minat beli

Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap minat beli. Minat beli yang terbangun pada benak konsumen di pengaruhi oleh baiknya sebuah merek pada produk

atau perusahaan (Umamy dkk, 2016). Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh langsung terhadap variabel minat beli yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antar variabel brand image terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Karena memiliki nilai probabilitas menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti Citra Merek yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian (Umamy dkk, 2016).

Berdasarkan riset terdahulu maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Cokelat nDalem

4. Pengaruh Antara E-WOM terhadap minat beli Cokelat nDalem dengan Citra Merek sebagai variable *intervening*.

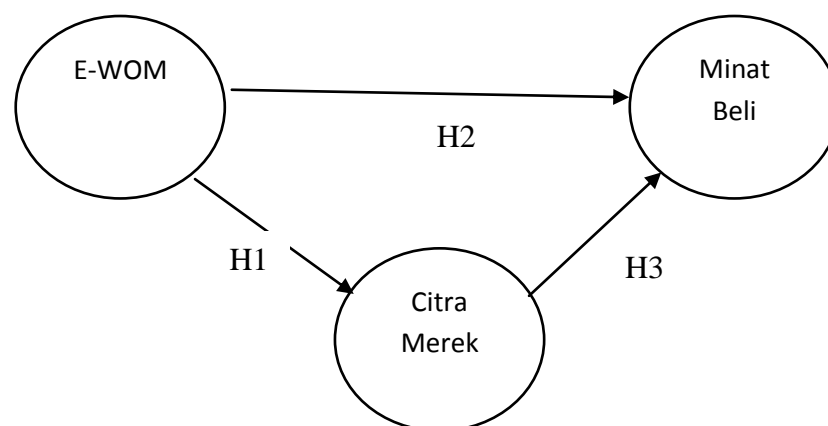
Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap minat beli. Yang mana citra merek berperan dalam dalam mempengaruhi E-WOM terhadap minat beli. Dimana konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk tersebut dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat (Gozali dan Ruslim, 2012).

Berdasarkan riset terdahulu maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Cokelat nDalem dengan Citra Merek sebagai variabel *intervening*

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel Intervening, dan variabel dependen. Variabel independen adalah E-WOM, variabel intervening yaitu Citra Merek, sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah model penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sakina, dkk (2015).



H4
Gambar 1

Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek adalah atribut, nilai atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi, dan ditentukan oleh peneliti untuk di teliti dan kemudian ditarik kesimpulan, menurut Sugiyono dalam (Perkasa, 2016) subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berminat membeli cokelat di perusahaan cokelat nDalem, sedangkan objek penelitian ini adalah cokelat nDalem perusahaan manufaktur dalam bidang makanan yang memproduksi cokelat di Kota Yogyakarta. Perusahaan yang beralamat di Jl. Bhayangkara No.23, Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55261 ini juga memiliki filosofi yang sepenuh hati, sebagai sebuah tanda hati dari Daerah Istimewa Yogyakarta untuk orang-orang yang dekat di hati. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dengan variabel yang ditentukan untuk tujuan studi, (Sekaran, 2011). Peneliti mendapatkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut . Menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan diukur secara langsung yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket atau kuesioner sebagai sarana untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pelanggan untuk memperoleh data primer digunakan sebagai dasar penelitian tersebut. Kuesioner sendiri merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden (Sekaran, 2011). Kuesioner mencakup tiga variabel yang diteliti, yakni; *Elektronic word of mouth*, Citra Merek, dan minat beli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak untuk dijadikan instrumen penelitian adalah dengan melakukan uji validitas. Tingkat signifikansi 5 %, jika probabilitas < 0,05 maka item pernyataan dikatakan valid, dan sebaliknya jika probabilitas > 0,05 maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	Sig	Keterangan
<i>Electronic Word of</i>	EWM 1	0.770	0.00	Valid
	EWM 2	0.757	0.00	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	Sig	Keterangan
<i>Mouth</i>	EWM 3	0.652	0.00	Valid
	EWM 4	0.760	0.00	Valid
	EWM 5	0.680	0.00	Valid
	EWM 6	0.674	0.00	Valid
Citra Merek	CM 1	0.802	0.00	Valid
	CM 2	0.832	0.00	Valid
	CM 3	0.838	0.00	Valid
Minat Beli	MBE 1	0.743	0.00	Valid
	MBE 2	0.842	0.00	Valid
	MBE 3	0.907	0.00	Valid

Dilihat dari tingkat signifikansinya $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada dalam instrumen kuesioner penelitian ini dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah diketahui bahwa semua item pernyataan variabel penelitian dikatakan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian adalah melakukan uji reliabilitas dengan menguji sampel sebesar 100 responden. Item pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ atau $= 0,6$.

Variabel	Cronbach Alpha's	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.802	Reliabel
Citra Merek	0.764	Reliabel
Minat Beli	0.796	Reliabel

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria yaitu nilai *Cronbach's Alpha* $>$ atau $= 0,6$.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra merek

Variabel	Standar Koefisien (Beta)	t	Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,398	4,269	0,000
N	: 100		
Variabel dependen	: Citra Merek		

Tabel di atas

menunjukkan variabel independen *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai signifikansinya 0,000. terhadap Citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Citra merek. Dengan demikian dinyatakan H_1 yang berbunyi *Electronic Word of*

Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek **diterima**. Yang artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra merek.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
***Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli**

Variabel	Standar Koefisien (Beta)	t	Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,456	5,018	0,000
N	: 100		
Variabel dependen	:Minat I		

Tabel diatas menunjukkan variabel independen *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai signifikansinya 0,000 terhadap Minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat beli. Dengan demikian dinyatakan **H₂** yang berbunyi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**. Yang artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Citra merek Terhadap Minat beli

Variabel	Standar Koefisien (Beta)	t	Sig.
Citra merek	0,722	10,275	0,000
N	: 100		
Variabel dependen	:Minat Beli		

Tabel diatas menunjukkan variabel independen Citra merek diperoleh nilai signifikansinya 0,000 terhadap Minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat beli. Dengan demikian dinyatakan **H₃** yang berbunyi Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**. Yang artinya Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari bentuk regresi berganda, atau untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh mediasi signifikan atau tidak, dengan menggunakan *sobel test* berikut ini:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p^3Sp^2 + p^2Sp^3^2 + Sp^2^2Sp^3^2}$$

Setelah diketahui hasil dari Sp^2p^3 kemudian menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut ini:

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3}$$

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli melalui Citra merek. Penejelasan dari hasil analisis jalur menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli melalui Citra merek

Tabel 4. 1
Hasil Regresi Persamaan Pertama *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra merek

Model	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,398	0,043

Sumber: Data primer yang diolah dalam Lampiran no 8.

Tabel 4. 2
Hasil Regresi Persamaan Kedua *Electronic Word of Mouth* dan Citra merek terhadap Minat beli

Model	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,203	0,035
Citra merek	0,641	0,076

Sumber: Data primer yang diolah dalam Lampiran no 11.
Dari tabel diatas Sp^2p^3 berikut ini :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p^3Sp^2 + p^2Sp^3 + Sp^2Sp^3}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,641^2 \cdot 0,043^2 + 0,398^2 \cdot 0,076^2 + 0,043^2 \cdot 0,398^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,044$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0,398) \times (0,641) = 0,255$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2Sp^3} = \frac{0,255}{0,044} = 5,795$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,795 > t tabel 1,96 untuk signifikansi 5% maka memenuhi syarat bahwa terdapat pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek mampu memediasi pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli. Menurut Ghozali (2011) jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Dengan demikian **H₄ diterima**. Yang artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli melalui Citra merek sebagai variabel *intervening*.

A. Pembahasan

1. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek Cokelat nDalem.

Berdasarkan tabel 4.7 hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek Cokelat nDalem, hasil tersebut dibuktikan dengan hasil koefisien regresi 0,398 dengan nilai signifikansi **0,000**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak interaksi *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya, semakin kuat pula Citra Merek yang didapatkan perusahaan. Menurut Yoo dan Naveen Donthub, (2008) Citra merek sebuah produk sangat penting dalam pengembangan bisnis karena merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami faktor tak terwujud. Cokelat nDalem memiliki slogan yaitu tanda hati dari Yogyakarta, dengan membangun dan memperkuat Citra merek yang baik, perusahaan harus mampu mengembangkan dan memperluas *Electronic Word Of Mouth* dengan media instagram untuk mengenalkan Cokelat nDalem kepada calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah di akses. Semakin luas dan mudah di akses *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh perusahaan Cokelat nDalem, semakin kuat pula Citra Merek yang didapatkan perusahaan.

2. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli Cokelat nDalem.

Berdasarkan tabel 4.8 Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis dua (H2), analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli Cokelat nDalem, hasil tersebut dibuktikan dengan hasil koefisien regresi 0,456 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Sikap konsumen terhadap minat beli dipengaruhi oleh jumlah frekuensi banyaknya interaksi *Electronic Word Of Mouth* kepada masyarakat yang lebih tinggi sehingga mereka menjadi terbujuk untuk melakukan pembelian, dengan kemajuan zaman di dukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat *Electronic Word Of Mouth* yang digunakan dengan media Instagram dapat menjangkau masyarakat di seluruh dunia yang akan menyebabkan banyaknya interaksi yang akan terjadi. Cokelat nDalem memiliki target untuk memperbanyak minat beli calon konsumen yang lebih luas terhadap produk cokelat nDalem dalam jangka waktu panjang, sehingga diperlukan usaha-usaha perusahaan untuk menciptakan terjadinya minat beli calon konsumen dengan memperbanyak interaksi *Electronic Word Of Mouth* yang baik menggunakan media instagram.

3. Citra Merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli Cokelat nDalem.

Berdasarkan tabel Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis tiga (H3), analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki

pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli Cokelat nDalem, hasil tersebut dibuktikan dengan hasil koefisien regresi 0,722 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**. Sikap konsumen terhadap minat beli dipengaruhi oleh kekuatan sebuah merek produk atau perusahaan yang dibentuk dalam benak masyarakat sehingga mereka menjadi terbuju untuk melakukan pembelian. Cokelat nDalem dengan slogan tanda hati dari Jogja memosisikan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Yogyakarta, cita merek inilah yang telah ditanamkan perusahaan cokelat ndalem di benak masyarakat sebagai bentuk sinyal yang dipakai untuk menyampaikan produk bahkan menjadi senjata yang ampuh untuk meyakinkan konsumen atau calon konsumen untuk membelinya. Sedangkan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk berkunjung lagi dan menyarankan ke orang lain.

4. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli Cokelat nDalem melalui Citra Merek Cokelat nDalem

Berdasarkan hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli Cokelat nDalem melalui Citra Merek Cokelat nDalem. Hal tersebut terbukti berdasarkan hasil analisis jalur nilai t hitung sebesar 5,795 lebih besar dari t tabel 1,96 untuk signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,044 signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Citra Merek berarti Citra Merek mampu memediasi antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli Cokelat nDalem. Hipotesis ke empat ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gozali dan Ruslim (2012). Variabel citra merek sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap Cokelat nDalem akan memperkuat citra merek Cokelat nDalem dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat. Perusahaan Cokelat nDalem yang ingin meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran pentingnya Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli secara langsung dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada Perusahaan Cokelat nDalem. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian

hipotesis yang dilakukan menggunakan SPSS 16 *for Windows* adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek perusahaan Cokelat nDalem.
2. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Cokelat nDalem.
3. *Electronic Word Of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Cokelat nDalem.
4. *Electronic Word Of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui Citra Merek Cokelat nDalem.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan di lingkup Perusahaan Cokelat nDalem.
2. Penelitian ini terbatas hanya menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word Of mouth*, Citra Merek dan Minat Beli calon konsumen Cokelat nDalem. **Saran**
 1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memodifikasi dengan mengganti dan menambah variabel dari model penelitian ini.
 2. Untuk Cokelat nDalem diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan *Electronic Word Of mouth* supaya Citra Merek Cokelat nDalem menjadi lebih kuat dan akan memberikan dampak positif terhadap minat beli calon konsumen.
 3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti kepuasan layanan, dan kepercayaan

DAFTAR PUSTAKA

- Alni Dkk., 2012, *Statistika*, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Detik.Com. September 27. [Http://inet.Detik.Com/Cyberlife/D-3659956/132-Juta-Pengguna-Internet-Indonesia-40-Penggila-Medsos](http://inet.detik.com/cyberlife/D-3659956/132-Juta-Pengguna-Internet-Indonesia-40-Penggila-Medsos)
- Dianoux, Christian, Zdenek Linhart, and Lucie Vnouckova. 2014. "Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach." *Journal of Competitiveness* 6 (1):87-103. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.01.06>.
- Ghozali, I, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gozali, M. Yudha, And Tommy Setiawan Ruslim. 2015. "Efek E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention (Kasus: Industri Mobil "D")." *Karya Ilmiah Dosen Fakultas Ekonomi*
- Hastina, Putri. 2017. "Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Grannysnest Di Bandar Lampung." *Jurnal Bisnis dan Informasi* 7 (3):13-29..
- Hartono, J. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan PengalamanPengalaman)* (Vol. 6). Yogyakarta, Indonesia: BPFE-YOGYAKARTA.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1):38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Januar, Al fajri. 2016. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru)" *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol 3, No 2
- Kurnia, Dita. 2010. "Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3." *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*. <http://ejournal.unp.ac.id/>
- Litvin, Stephen, Ronald Goldsmith, and Bing Pan. 2006. "Electronic Word-of-Mouth

- in Hospitality and Tourism Management." *Tourism Management* 29 (3):458–68. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.012>.
- Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat, and M.E.I. Arif Wibowo. 2015. "Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk VANS (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ VHeadID)" *journal.student.uny.ac.id* 5:388–401.
- Pramudyaningasih, Novi Rahayu. 2013. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka Pond ' S Di Kota Semarang,". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, <http://publikasi.dinus.ac.id> 1–31.
- Pujianto. 2003. "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan." *Desain Komunikasi Visual* 5 (1):1 Januari.
- Reza Jalilvand, Mohammad, and Neda Samiei. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention." *Marketing Intelligence & Planning* 30 (4):460–76.
- Roostika, Ratna. 2012. "Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1 (1):41–54.
- Sakina Indarsari Dkk., 2015, Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bri Bangkalan, *Jema*, Vol. 13 No. 2
- Sari, Fanny Puspita, and Tri Yuniati. 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 (2461–0593):1–17.
- Sekaran, Uma., 2011, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets Of Word Of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. New York: Amacom
- Sinaga, Eka Mayastika. 2016. "Word of Mouth." *Boundless*. <https://www.boundless.com/business/textbooks/boundless-business-textbook/marketing-communications-17/promotion-104/word-of-mouth-488-6756/>.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Umamy, Choirul, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto. 2016. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015 / 2016 Pengguna Smartphone)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 33 (1):114–19.

- Webster, Jr, Frederick e., and Kevin Lane Keller. 2004. "A Roadmap for Branding in Industrial Markets." *Brand Management* 2 (5):388-402. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540184>.
- Widhiarso W. 2010. "Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respons Ataukah Empat Kategori Respons?," 1-5. *Jurnal Psikologi dan Budaya*, <http://ugm.ac.id>
- Yoo, Boonghee, and 1 ,*, Naveen Donthub. 2008. "Developing and Validating a Multi-Dimensional Brand Cognition Scale." *The Business Review, Cambridge*10 (1):61-67.
- Yulianto, Edy, and M Kholid Mawardi. 2016. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia) *Jurnal Administrasi Bisnis.studentjournal.ub.ac.id. vol 37, no 2 (2016)*