

Pengaruh *e-Wom* Terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* dan Dampaknya Terhadap Minat Beli *Smartphone* di Surabaya

Adi Suryanata Lianto
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60112
Email: adioz_skyline@hotmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena penulis tertarik untuk memahami fenomena perkembangan WOM yang melalui media internet dan dampak terhadap *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat beli *smartphone*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner di beberapa tempat seperti lingkungan kampus Universitas Kristen Petra Surabaya, Gereja, *Food Festival*, *G-Walk*, *De loop*, sanak saudara, dan pegawai di Surabaya. Data kemudian direkapitulasi dengan menggunakan program *Microsoft Office Excell 2007* dan kemudian dianalisis menggunakan program *SPSS for Windows Version 16* dan *SmartPLS Version 2.00*.

Berdasarkan hasil analisa data yang didapat, *eWOM* berpengaruh terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat beli, *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* dan minat beli dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : *eWOM*, *brand image*, *brand trust*, minat beli

1. INTRODUCTION

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan sebuah persaingan, dimana intensitas persaingan dari waktu ke waktu semakin ketat. Persaingan bisnis bukanlah hal yang baru dalam dunia pemasaran, terutama dalam memperebutkan konsumen potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Persaingan bisnis dalam usaha mempengaruhi minat beli dan memuaskan konsumen terjadi dalam semua produk, termasuk produk yang mencerminkan gaya hidup modern seperti sekarang ini, misalnya adalah produk komunikasi.

Menurut lembaga survey nielsen 2013 pertumbuhan *smartphone* adalah sebesar 23% di Indonesia. Dengan kata lain 23% dari penduduk Indonesia telah memakai *smartphone*. Jumlah pengguna *smartphone* masih akan terus meningkat setiap saat. *Smartphone* merupakan produk yang mahal, karena memiliki resiko keuangan yang sangat besar dalam pembelian *smartphone*, dan konsumen juga memiliki keterlibatan yang sangat tinggi. Dalam jenis produk, keterlibatan konsumen sangat tinggi dalam mengumpulkan informasi ekstrinsik. Beberapa isyarat produk digunakan sebagai indikator kualitas produk untuk mengurangi resiko pembelian produk (Monore & Suri, 2003). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* merupakan isyarat ekstrinsik bagi konsumen.

Dengan kemajuan teknologi internet, penyebaran *word of mouth* sekarang tidak terbatas pada komunikasi tatap muka. *Electronic word of mouth* menjadi lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, 9. 240).

Disini *eWOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline (Jalilvand, 2012). Henning-thurau (2004) mengatakan bahwa bentuk *word of mouth*

yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas dimana mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Emarketer mengatakan bahwa 61% konsumen terpengaruh dengan *review*, *blogs* dan *sharing review platform* sejenisnya. Laporan dari menjelaskan bahwa CNNIC ada sebesar 53,9% konsumen akan melakukan pencarian mengenai pendapat atau komentar mengenai produk yang akan dibeli, 78,9% akan melihat komentar-komentar mengenai produk dan 90% konsumen akan membuat komentar mengenai suatu produk. Sebagai tambahan Infogroup.Inc menemukan adanya 80% konsumen yang berencana untuk membeli secara online akan mencari *review* produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pada proses pembelian konsumen adalah pada *Brand*, karena memiliki *image* dan posisi tersendiri dalam benak konsumen. Dengan semakin kuat sebuah *Brand* akan meningkatkan kepercayaan pada produk dan dapat melakukan proyeksi, visualisasi maupun ekspektasi yang lebih baik terhadap kinerja dan kualitas produk yang mereka dapatkan nantinya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yoo and Donthu (2001), dikatakan bahwa *Brand Image* sebuah perusahaan mampu mempengaruhi keuntungan jangka panjang perusahaan, keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dengan harga premium, pengaruh pada harga jual saham, keunggulan kompetitif dan kesuksesan pemasaran perusahaan tersebut. Dengan asumsi bahwa komunikasi *WOM* yang dilakukan dengan media yang interaktif dan “hidup” seperti dalam media internet, *WOM* dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada persepsi dan *Brand Image* dan pertimbangan konsumen terhadap sebuah produk (Jalilvand, 2012) dan semua faktor tersebut akhirnya akan berujung pada minat beli konsumen.

Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Sehingga bila ada keluhan dan sebagainya maka hal itu merupakan ancaman bagi produsen *smartphone* tersebut karena hal yang dijanjikan ternyata tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Banyaknya merek-merek dari produk *smartphone* yang sejenis yang ditawarkan ke pasar dalam berbagai macam keunggulan dan kelebihan yang kemudian menyebabkan suasana persaingan produk sejenis menjadi semakin tajam dan ketat, *brand trust* (kepercayaan akan merek) mampu berperan menghadirkan sebuah merek dalam benak konsumen sesuai dengan harapan dan yang melekat secara abadi pada merek tersebut serta membedakan dari merek pesaingnya. Meskipun dalam kenyataan sekarang meskipun suatu perusahaan telah memiliki brand yang cukup baik, tetapi tidak menutup kemungkinan brand tersebut dipercaya.

Persaingan bisnis dengan mengedepankan variabel-variabel seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terjadi pada produk *smartphone* yang sedang marak pada tahun-tahun terakhir ini. Di Indonesia *smartphone* yang terkenal seperti produk Samsung, Iphone, Blackberry, Nokia dan Sony Ericsson. Sehingga *smartphone* tersebut disegmentasikan untuk masyarakat menengah atas, yaitu masyarakat yang mempunyai kemampuan finansial memadai dan jumlahnya relatif banyak di kota-kota besar seperti Surabaya. Dari sudut pandang usia, orang-orang yang menjadi target pasar *smartphone* mewah adalah orang-orang yang sudah mengedepankan *image*.

Berdasarkan motif diatas, sebagai penjual *smartphone* perlu mengetahui efek dari *brand image* (tinggi dan rendah), *brand trust* (tinggi dan rendah) dan *word of mouth* (positif atau negatif) dan minat beli konsumen untuk membeli *smartphone*. Untuk membuktikan bahwa

minat beli dipengaruhi oleh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust*, maka diadakan penelitian dengan judul “Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Smartphone Di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*?
2. Apakah *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli smartphone di Surabaya?
4. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli smartphone di Surabaya?
5. Apakah *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli smartphone di Surabaya?
6. Apakah *Brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli smartphone di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli smartphone di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli smartphone di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Perilaku Konsumen

Subyek dan obyek pemasaran adalah manusia, maka pendekatan pemasaran tidak lepas dari perilaku manusia itu sendiri. Perusahaan yang dapat membaca perilaku konsumennya dan mampu memenuhinya, akan keluar sebagai pemenang dalam pemasaran. Mengetahui keinginan pelanggan berarti mengakui, menghargai dan mengerti akan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan membeli produk atau jasa yang dinilai paling memberikan kepuasan yang optimal.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko, 2000).

2.2 Brand Image (Citra Merek)

Brand image dapat diartikan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler and Philip, 2002). Maksudnya, *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai di mana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui

TV, radio, maupun media cetak. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sebagai mana yang dikatakan Keller (1993, p.3), “*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.*”

2.3 Brand trust

Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan sebagai “kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Dawar dan Pillutla (2000) menjabarkan brand trust sebagai “dapat dipercaya dan dapat diandalkan”. Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992), Chaudhuri dan Holbrook (2001) menggabungkan “kerelaan” dalam definisi mereka, yaitu kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena menurut argumen Morgan dan Hunt (1994) yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek.

2.4 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Dengan adanya *internet* terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *electronic Word of Mouth* atau *eWOM*). *eWOM* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui OpenRice.com (*review sharing platform*), TokoBagus (*Online shop*), KASKUS (*Online Community*), blog, Facebook (*Social Media*) etc. Hal ini menghasilkan aktivitas *eWOM*. Henning-Thurau et al. (2004) mengatakan *eWOM* sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

2.5 Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam sebuah individu, yang membuat individu tersebut melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri 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. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:75). Minat beli konsumen merupakan kegiatankegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-

kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000:87). Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 H1: Hubungan antara “*electronic word of mouth*” terhadap “*brand image*”.

Herr (1991) mengatakan bahwa jika citra merek yang positif lebih sering diingat oleh konsumen, merek ini dapat menjadi kurang berpengaruh oleh kata negatif dari mulut ke mulut. Selain itu, citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Kata yang lebih positif dari mulut ke mulut juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, kata yang lebih negatif dari mulut akan mengarahkan penurunan persepsi kualitas. Mengingat dampak dari citra merek dan kata online dari mulut ke mulut pada persepsi kualitas. Pesan *eWOM* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika konsumen ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa (Chevalier dan Mayzlin, 2006) dan pesan *eWOM* akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan dan dalam penelitian Bambeur dan Mangold (2011) dalam penelitian antara hubungan review produk negatif, komunikasi *word of mouth* dan ekuitas merek / *Brand* konsumen mengindikasikan bahwa dengan review produk yang negatif dapat memberikan pengaruh buruk pada ekuitas merek dimana salah satu elemennya adalah *Brand Image*.

2.6.2 H2: Hubungan antara “*electronic word of mouth*” terhadap “*brand trust*”.

Benedictus dan Andrews (2006) dalam Jansen (2009) menyatakan: “...*that many more periods of positive comments were required to rebuild trust than were required to damage it.*” Maksudnya bahwa referensi yang positif (*eWOM*) merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan pada pernyataan ini, maka bisa dijelaskan bahwa *eWOM* menentukan terhadap *brand trust*. Pernyataan ini juga bisa dijelaskan bahwa *eWOM* dilakukan oleh konsumen lainnya dan konsumen menilai bahwa konsumen yang memberikan sebuah informasi tidak mengambil keuntungan finansial sehingga informasi tersebut layak untuk dipercaya. Berbeda halnya ketika informasi tersebut diberikan oleh perusahaan, maka terdapat tendensi untuk mengambil keuntungan dari perusahaan dengan informasi yang diberikan tersebut. *eWOM* memiliki efek yang kuat pada proses membangun kepercayaan yang ada di konsisten dengan studi lain yang menunjukkan kelambu *WOM* menyebabkan probabilitas yang lebih tinggi dari aksi pembelian (East et al. 2008).

2.6.3 H3: Hubungan antara “*brand trust*” terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Albari dan Anita Liriswati (2004) meneliti bahwa *brand trust* juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Di mana norma subyektifnya adalah variabel *Brand Trust* dan sikap. Variabel *brand trust* mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi di bawah 5% yaitu 0.00. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian,

karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. James E. Haefner, Zsuzsa Deli-Gray, and Al Rosenbloom (2011) menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif signifikan secara keseluruhan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian.

2.6.4 H4: Hubungan antara “*brand image*” terhadap minat beli konsumen.

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 hasil yang lebih baik *Brand image* di persepsi kualitas tinggi (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998). Dengan demikian, ketika isyarat intrinsik konsumen atau atribut lainnya dari produk tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, *Brand image* biasanya digunakan sebagai dasar evaluasi. Menurut Aaker & Keller (1990), *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. Oleh karena itu, *brand image* memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).

2.6.5 H5: Hubungan antara “*electonic word of mouth*” terhadap minat beli konsumen.

Word of mouth adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen (Herr, Kardes, & Kim, 1991; Bone, 1995). Arndt (1967) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, konsumen yang terkena kata negatif dari mulut ke mulut cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian. Buttle (1998:242), “*Word of mouth has been shown to influence a variety of conditions: awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioural intentions and behaviour*”. Maksudnya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Dimana perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

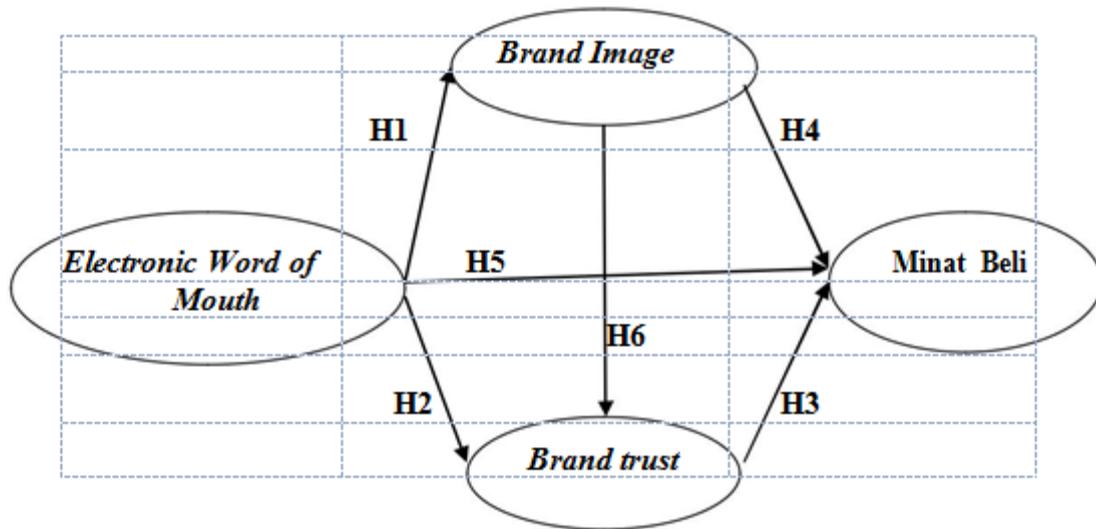
2.6.6 H6: Hubungan antara “*Brand Image*” terhadap “*Brand Trust*”.

Dalam literatur pemasaran, brand personality dan brand trust dibahas karena mereka berada dalam interaksi timbal balik. Vázquez, Río, dan Iglesias (2002) membangun sebuah skala pengukuran ekuitas merek dan menunjukkan *brand trust* sebagai nama merek fungsional bagi konsumen. Ambler (1997) mengevaluasi kepercayaan sebagai bagian dari merek / hubungan konsumen. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merek memberikan kontribusi penjelasan yang lebih baik dari ekuitas merek, sementara itu tidak memainkan peran mediasi. Lau dan Lee (1999) juga menyatakan bahwa karakteristik merek yang membangun citra merek relatif lebih penting dalam pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen pada merek.

Citra merek di sisi lain, adalah totalitas dari persepsi konsumen tentang merek, atau bagaimana mereka melihatnya, yang mungkin tidak sesuai dengan identitas merek. Perusahaan harus bekerja keras pada pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa apa yang pelanggan lihat dan pikirkan adalah apa yang mereka ingin mereka. Brand image memiliki efek pada kepercayaan merek yang membuat merek yang lebih kuat (Temporal, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan

dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

2.7 Model Penelitian



3. METHODOLOGY

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif bersifat kausal. Yang berarti bahwa penelitian menggunakan angka – angka dan analisis menggunakan statistik dan dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2007) yakni dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap minat beli smartphone di Surabaya.

3.2 Populasi & Sampel

Populasi adalah wilayah generisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007, p.90). Dengan demikian populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan pada usia tersebut seseorang diasumsikan dapat menjawab serangkaian pertanyaan yang diajukan penulis.

Menurut Sugiyono (2007, p.91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007, p.96).

Jumlah sampel yang penulis tentukan menggunakan teori yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael, yaitu untuk penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak terbatas dengan tingkat kesalahan 5% ialah 249 sampel. (Sugiyono, 2007).

Sampel penelitian ini akan dibulatkan menjadi 250 sampel sebagai cadangan untuk mengantisipasi adanya kesalahan responden dalam pengisian kuesioner dan mempermudah pembagian jumlah kuesioner untuk setiap lokasi penyebaran kuesioner.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode dan prosedur yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dengan alat bantu berupa kuesioner. Kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab” (Sugiyono, 2007, p. 142). Kuesioner dapat berupa “pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet” (Sugiyono, 2007, p. 142)

Kuesioner yang peneliti berikan pada responden disusun untuk mengetahui pola pembelian dan gambaran atas variabel terhadap produk *smartphone*. Pertanyaan pertama yang akan dinyatakan kepada responden adalah profil responden, dan *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *Brand Trust* terhadap minat beli *smartphone* dari berbagai sumber aspek. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengadakan penyebaran kuesioner percobaan terdahulu untuk mengukur valid dan reliabel tidaknya instrumen dalam kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Pengukuran data berdasarkan hasil kuesioner menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk “mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian” (Sugiyono, 2007, p. 93).

3.4 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesa-hipotesa yang ada pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan program aplikasi *software Smart PLS*. Alasan memakai alat analisis ini karena kesesuaian *software* dengan kebutuhan pengolahan data untuk peneliti dimana adanya hubungan variabel berjenjang.

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Analisa Deskriptif

Jumlah responden jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan jumlah yang relatif sama. Perbandingannya antara 48,4% perempuan dan 51,6% laki-laki. Jumlah yang relatif sama ini mempresentasikan bahwa pencarian informasi lewat blog atau web bisa diakses oleh laki-laki maupun perempuan.

Usia 26-30 tahun merupakan responden dengan jumlah paling banyak yaitu sebesar 96 (38,4%). Responden usia ini memiliki kecenderungan aktif untuk mencoba berbagai hal baru. Pengalaman-pengalaman yang didapatkan dinilai bisa memenuhi kebutuhan rasa ingin tahu terhadap berbagai hal baru. Selain itu, identitas sosial sebagai kelompok moderen juga bisa mendorong responden kelompok usia paling muda ini sehingga terkesan lebih banyak aktif dan tertarik dalam mencari informasi lewat internet. Jumlah terbanyak kedua adalah responden usia antara 31-40 tahun sebanyak 69 responden (27,6%). Responden terbanyak ketiga adalah responden usia antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 52 responden (20,8%).

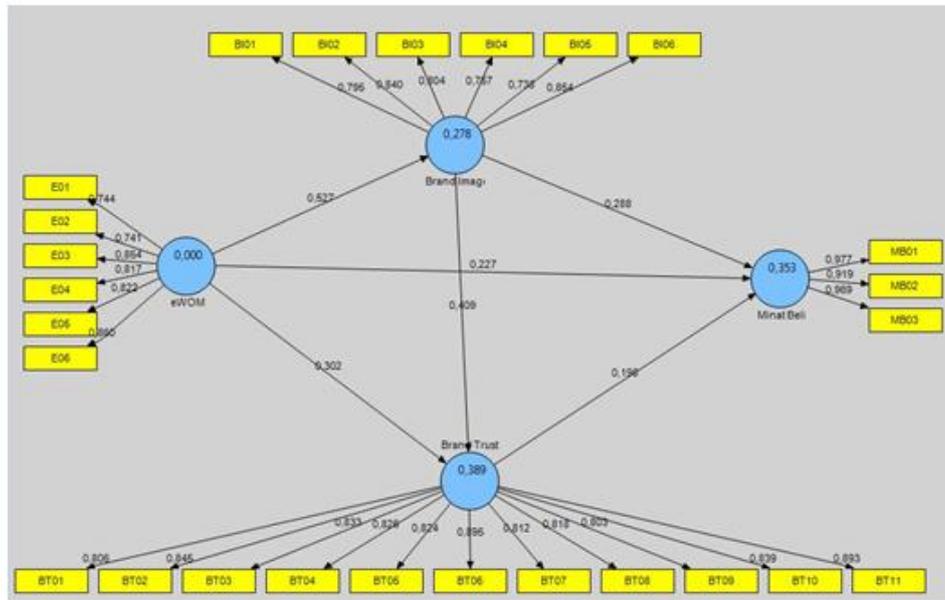
Berdasarkan pada frekuensi pembelian *smartphone* dalam 6 bulan kedepan, sebanyak 72 responden (28,8%) menyatakan akan membeli produk *Iphone*. 104 responden (41,6%) menyatakan akan membeli produk *Samsung*. 29 responden (19,6%) menyatakan akan membeli produk *Blackberry*. 10 responden (4%) menyatakan akan membeli produk *Nokia*. 11 responden (4,4%) menyatakan akan membeli produk *Sony Ericsson*. 4 responden (1,6%) menyatakan akan membeli produk lain-lain. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden penelitian ini bisa dinyatakan cukup mengikuti trend atau kemajuan teknologi dalam produk *smartphone*.

Tabel . Responden			
No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah Rp 1.500.000,-	62	24.8
2	Rp1.500.000 -Rp3.500.000,-	8	3.2
3	Rp3.500.001 - Rp5.500.000,-	65	26
4	Rp5.500.001 - Rp7.500.000,-	62	24.8
5	Diatas Rp7.500.001,-	53	21.2
No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	44	17.6
2	Peg. Swasta	119	47.6
3	Peg. Negeri	7	2.8
4	Profesional	8	3.2
5	Pelajar / Mahasiswa	68	27.2
6	Lain-lain	4	1.6
No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTP / SMU	73	29.2
2	Akademi / Diploma	16	6.4
3	S1	147	58.8
4	S2	10	4
5	S3	4	1.6

Berdasarkan tabel diatas diketahui pendapatan responden terbanyak antara Rp 3.500.001; - Rp 5.500.000,- per bulan dengan pekerjaan adalah sebagai pegawai swasta dengan pendidikan terakhir adalah S1. Karena kebanyakan adalah usia masih belum bekerja atau masih pelajar sehingga pendapatan yang mereka dapat berada dibawah Rp 1.500.000,- dan akan membeli merek smartphone yang mungkin harganya mahal, hal ini dikarenakan karena dalam penelitian ini pendapatan yang diterima oleh pelajar adalah uang yang didapat dari orang tua dan untuk membeli smartphone yang mahal bukan dari uang mereka sendiri tetapi mungkin diberi orang tua.

4.2 Outer dan Inner Model

Outer model menjelaskan hubungan antara indikator dan variabel sedangkan *inner* model menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. *Outer* dan *inner* model sebagaimana ditunjukkan Gambar 1.



Gambar 1. Outer Model dan Inner Model

Gambar 1 menunjukkan setiap indikator memiliki *loading* yang cukup tinggi dan hanya satu indikator dari *Brand Image* dengan nilai *loading* sebesar 0,738. Temuan ini menunjukkan bahwa *outer* model dari penelitian ini dinilai cukup representatif. Demikian halnya dengan *inner* model, diketahui bahwa terdapat pengaruh dari *eWOM* terhadap *Brand Image* maupun terhadap *Brand Trust* dan juga terhadap Minat Beli. *Brand Image* juga terlihat memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* maupun Minat Beli. Demikian halnya dengan variabel *Brand Trust* juga terlihat memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 2. R-Square	
Variabel	R-square
<i>eWOM</i>	0
<i>Brand Image</i>	0,278
<i>Brand Trust</i>	0,389
Minat Beli	0,353

Berdasarkan Tabel 1 koefisien determinasi berganda (*R square*) menunjukkan bahwa *eWOM* mempengaruhi *Brand Image* sebesar 27.8%. *Brand Trust* dipengaruhi oleh *eWOM* dan *Brand Image* sebesar 38.9% dan Minat beli dipengaruhi oleh *eWOM*, *Brand Image* dan *Brand Trust* sebesar 35.3%. Sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada variabel penelitian.

Pada model PLS, penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q^2 . Dari Tabel 1 dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,278)(1 - 0,389)(1 - 0,353) \\
 &= 0,715
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0,715. Nilai $Q^2 > 0$, artinya bahwa model penelitian dalam penelitian ini memiliki predictive relevance, sehingga layak untuk dilakukan analisa lebih lanjut.

4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini untuk membuktikan pengaruh setiap variabel terhadap variabel yang lain. Pengujian didasarkan pada nilai *t-value* dengan ketentuan bahwa

jika nilai $t\text{-value} > 1,960$ maka pengaruh variabel tersebut terhadap variabel yang lain dinyatakan signifikan. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 2. Pengujian *Inner Model*

Hipotesis				Original Sample Estimate	Standard deviation	t- value	Keterangan
Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Brand Image</i>				0.527	0.056	9.360	Terbukti
Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Brand Trust</i>				0.302	0.066	4.551	Terbukti
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>				0.409	0.075	5.495	Terbukti
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli				0.288	0.066	4.331	Terbukti
Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli				0.198	0.070	2.839	Terbukti

eWOM terbukti berpengaruh terhadap *Brand Image*. Nilai $t\text{value}$ sebesar 9,360 menunjukkan bahwa pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image* adalah signifikan. Hal ini berarti kualitas dari *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. *eWOM* difungsikan sebagai salah satu cara dari marketing sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk smartphone. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu brand maka *eWOM* bisa mendorong timbulnya *Brand Image*.

eWOM juga terbukti berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Nilai $t\text{value}$ sebesar 4,551 menunjukkan bahwa pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Trust* adalah signifikan. Hal ini berarti *eWOM* yang positif memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Untuk itu berbagai informasi yang dapat dipercaya, dan berbagai atribut lain terkait dengan *eWOM* menunjukkan kompetensi dari web atau blog untuk memberikan informasi yang benar-benarnya. Sehingga *eWOM* positif dapat meningkatkan *Brand Trust*.

Pengujian ketiga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Sebelum melihat sebuah merek smartphone, konsumen memiliki sejumlah harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika semua layanan memenuhi harapan konsumen maka terbangun kepercayaan akan merek tersebut. Untuk itu, *Brand Image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika merek tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen.

Pengujian keempat adalah pengujian untuk menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya bahwa suatu barang dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya *Brand Image* memiliki dampak yang terhadap Minat Beli.

Pengujian kelima adalah pengujian untuk menjelaskan pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli. *Brand Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya bahwa suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya *Brand Trust* memiliki dampak yang terhadap Minat Beli.

Pengujian terakhir adalah pengujian untuk membuktikan pengaruh *eWOM* terhadap Minat Beli. *eWOM* terbukti secara signifikan mempengaruhi Minat Beli. Untuk itu, semakin baik atau bagus review seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *eWOM* Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa ketika penilaian responden terhadap *eWOM* semakin baik menyebabkan semakin tingginya *Brand Image* suatu merek. *eWOM* merupakan media untuk dimana bisa menyampaikan berbagai informasi dan bisa menjadi media untuk bisa melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui web atau blog. Pengujian temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *eWOM* yang semakin baik menyebabkan semakin tingginya *Brand Image*.

4.4.2 Pengaruh *eWOM* Terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis tersebut menunjukkan *eWOM* berpengaruh terhadap *Brand Trust* karena konsumen yang telah mendapat info dari web merasa yakin dan percaya dari review berbagai orang yang telah mencoba suatu produk. Sehingga *eWOM* yang positif akan meningkatkan *Brand Trust*.

4.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* pada produk smartphone berpengaruh kepada *Brand Trust*. Sehingga *Brand Image* yang positif akan menyebabkan kenaikan pada *Brand Trust* dan begitu juga sebaliknya jika *Brand Image* jelek atau turun maka *Brand Trust* juga akan menurun.

4.4.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik pada produk smartphone berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dan merek dari produk smartphone yang akan dibelinya. Tetapi jika *Brand Image* tersebut jelek maka konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk membeli merek tersebut.

4.4.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* yang baik pada produk smartphone berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah percaya akan suatu merek maka konsumen tersebut akan membeli kembali merek yang telah dipercayainya tersebut. Kepercayaan akan merek tersebut jika diingkari oleh pemilik merek maka akan sulit bagi konsumen untuk berminat membeli kembali produk tersebut.

4.4.6 Pengaruh *eWOM* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *eWOM* yang positif pada produk smartphone berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat blog atau web yang terpercaya. Sehingga orang yang sedang mencari informasi tersebut dan hasilnya bagus atau positif maka akan membuat timbul ingin membeli produk tersebut menjadi tinggi. Sehingga *eWOM* juga mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung.

Pada hasil analisis diketahui bahwa hubungan antara *eWOM* terhadap Minat Beli bersifat berpengaruh secara signifikan. Sehingga kedudukan *Brand Image* dan *Brand Trust* bukan mediasi sempurna. Pengaruh total antara variabel:

1. Pengaruh langsung	= 0,277
2. Pengaruh tidak langsung	
Melalui <i>Brand Image</i> = $0,527 \times 0,208$	= 0,110
3. Pengaruh tidak langsung	
Melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> = $0,527 \times 0,409 \times 0,198$	= 0,043
4. Pengaruh tidak langsung	
Melalui <i>Brand Trust</i> = $0,302 \times 0,198$	= 0,060
Pengaruh total	= 0,49

Sehingga secara total variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* dapat meningkatkan pengaruh *eWOM* terhadap Minat Beli smartphone di Surabaya.

5. CONCLUSION

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. *eWOM* terbukti berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hal ini perlu mendapatkan perhatian yang serius karena *eWOM* yang negatif sangatlah berbahaya di dunia pemasaran dan dapat mempengaruhi konsumen. Untuk mengatasi hal itu perlu dilakukan studi mengenai apa yang menyebabkan konsumen menyebarkan *eWOM* yang negatif. Apakah karena adanya ketidakpuasan terhadap produk/layanan, karena adanya issue dari kompetitor, atau karena ada produk yang gagal.
2. *eWOM* terbukti berpengaruh terhadap *Brand Trust*. *eWOM* yang berasal dari web atau blog tidak dapat ada seorang pun yang dapat mengaturnya. Tetapi perusahaan akan selalu mencari informasi-informasi yang negatif akan merek produk dari perusahaan. Karena memiliki pengaruh yang besar. Dimana jika menjelekkan merek produk tersebut maka kepercayaan terhadap merek maupun perusahaan akan berkurang.
3. *Brand Trust* terbukti berpengaruh terhadap minat beli Smartphone di Surabaya. Temuan ini menjelaskan bahwa suatu merek yang telah dipercaya konsumen dapat mempengaruhi penjualan pada merek tersebut tanpa perlu membandingkan dengan kompetitor karena konsumen telah percaya akan merek tersebut.
4. *Brand Image* terbukti berpengaruh terhadap minat beli Smartphone di Surabaya. Dengan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memperhatikan *Brand Image* dibandingkan dengan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. *Brand Image* perusahaan harus dijaga dengan baik karena akan meningkatkan penjualan dari perusahaan.
5. *eWOM* terbukti berpengaruh terhadap minat beli Smartphone di Surabaya. Kata-kata dari *eWOM* secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Ketika membaca review pada suatu blog atau web dan ternyata bagus, maka konsumen akan tertarik untuk mencoba. Dan untuk mencoba maka akan membeli. Sehingga *eWOM* juga merupakan salah satu cara dalam pemasaran tetapi lewat internet dan tidak secara tatap muka.
6. *Brand Image* terbukti berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *Image* suatu merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan

terhadap merek tersebut. Sehingga perusahaan biasanya akan selalu membuat *Image* dari perusahaannya bagus dimana akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

5.2 Saran

1. Perusahaan smartphone yang telah mempunyai merek yang baik harus dapat menjaga apa yang mereka katakan, dengan maksud seperti apa yang didapat oleh konsumen jika memakai produk merek smartphone yang bersangkutan. Karena di jaman modern ini penyebaran informasi mulut ke mulut lebih gampang yaitu menggunakan internet dan tidak ada orang yang bisa mengatur hal tersebut. Jika omongan tersebut bagus maka secara tidak langsung akan meningkatkan brand perusahaan tersebut dan minat beli seseorang, begitu juga sebaliknya jika omongan tersebut jelek maka orang akan ragu akan brand tersebut dan akan mengurangi minat beli.
2. Untuk penelitian mendatang dapat menambahkan faktor-faktor lain yang tidak dicantumkan disini, karena *eWOM*, *Brand Image* dan *Brand trust* hanya mempengaruhi Minat Beli smartphone sebesar 35,3% dan sisanya masih ditentukan faktor yang lain karena dalam minat beli smartphone masih banyak ditentukan faktor selain *brand*.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A.; Keller, K.L. (1990) *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- Albari dan Anita Liriswati, 2004, "Analisa Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifeboy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif.
- Ambler, Tim, and Flora Kokkinaki (1997), "Measures of Marketing Success," Journal of Marketing Management, 13, 665-678.
- Arndt, J. (1967) Role of product- related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4, 291-5
- Assael H. (2001). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS
- Bone,P.F. 1995. Word-of-Mouth Effects on Shortterm and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research* 32(3): 213-223.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing re- ferral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254. doi:10.1080/096525498346658
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65, 81-94.
- Chevalier, J., dan Mayzlin, D.(2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online. Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. Vol.43, No.3, Hal. 345- 354.
- Dawar, Niraj and Madan M. Pillutla (2000), "Impact Of Product Harm Crisis On Brand Equity: The Moderating Role Of Consumer Expectations," *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 215-226.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L., 2005. Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3): 215-224.
- Grewal, Krishnan, Baker, Borin. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill
- Hennig-Thurau., Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D.D. (2004).ElectronicWord-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motives Consumers To Articulate Themselves On The Intenet?. *Journal Of Interactive Marketing*.Vol.18, No.1 Winter 2004
- Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, L. 1991. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticsity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, L. 1991. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticsity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Jalilvand, M,R.(2012).The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Brand Image And Purchase Intention. *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*. Vol.30, Iss:4, Hal.5-5
- James E. Haefner, Zsuzsa Deli-Gray and Al Rosenbloom. Managing Global Transitions*, 2011, vol. 9, issue 3, pages 249-273.

- Jansen, Bernard J., Mimi Zhang, Kate Sobel, dan Abdur Chowdury. (2009), Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(11):2169–2188, 2009
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(January): 1-22.
- Kotler Dan Keller, (2003). Membangun Minat-Beli-Definisi-Faktor. <http://Jurnal-sdm.blogspot.com>. *Bengkalis*, 15 Maret 2012
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran*, edisi, Millienium, Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo.
- Lau, Geok Theng and Sook Han Lee (2000). “Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty.” *Journal of Market Focused Management* 4, pp341-370
- Lau, Geok Theng and Sook Han Lee (2000). “Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty.” *Journal of Market Focused Management* 4, pp341-370.
- Monroe, K./ Suri, R. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumer’s Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30: 92-104.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpand6 (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-29.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J., & MacInnis, Deborah J. (1986) Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4) October, pp.135-145.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behaviour*. Singapore : Prentice Hall International.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian administrasi dilengkapi dengan metode R&D* alfabeta.
- Swasta dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 3. Yogyakarta
- Temporal, Paul. (2002). *Advanced Brand Management: from Vision to Valuation*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, Singapore.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). *Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument*. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27–48
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001) “Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52, 1, pp. 1-14.