



PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE VIVO* DI KOTA DENPASAR

Kadek Agus Yoga Andreana¹ I Gusti Ayu Ketut Giantari²

Abstract

Keywords:

Electronic word of mouth;
Brand image;
Purchase intention.

The phenomenon of smartphones becoming secondary goods makes people's demand for smartphones increase, so that Vivo as one of the smartphone vendors in Indonesia, needs to carry out the right strategy to increase people's purchase intentions for their smartphones. The purpose of this study was to explain the role of brand image in mediating the effect of E-WOM on Vivo smartphone purchase intentions in Denpasar City. The sample used in this study was 100 respondents using a questionnaire tool. The sample was determined using non-probability sampling model with purposive sampling technique. The data analysis technique used is path analysis with the help of SPSS program. The results show that E-WOM has a positive and significant effect on purchase intention, E-WOM has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive effect on purchase intention, brand image is able to mediate the effect of E-WOM on purchase intention. This research implication is that Vivo need to maintain and pay attention to their strategies to make e-wom and brand images better to increase purchase intentions.

Kata Kunci:

Electronic word of mouth;
Brand Image;
Niat Beli.

Abstrak

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
yogaandreana3@gmail.com

Fenomena *smartphone* sebagai barang kebutuhan sekunder membuat permintaan masyarakat terhadap *smartphone* meningkat sehingga Vivo sebagai salah satu vendor *smartphone* di Indonesia perlu melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan niat beli masyarakat terhadap *smartphone* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli *smartphone* Vivo di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan alat bantu kuesioner. Sampel ditentukan menggunakan model *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli, dan *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli. Implikasi penelitian ini adalah Vivo diharapkan mampu untuk mempertahankan dan memperhatikan strategi yang dilakukan untuk membuat *E-WOM* dan *brand image smartphone* Vivo semakin baik guna meningkatkan niat beli terhadap *smartphone* Vivo.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat dunia serta menimbulkan berbagai hal positif yang berguna bagi manusia. Hal positif dengan adanya globalisasi adalah teknologi yang berkembang semakin pesat yang salah satunya ditandai dengan munculnya *smartphone*. Berdasarkan hasil survei dari Statista.com, pengguna *smartphone* Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 67,15 persen, meningkat sebanyak 5,85 persen dari tahun 2019 dan sebanyak 10,91 persen dari tahun 2018 dengan jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 181 juta jiwa. Fenomena masuknya *smartphone* ke dalam kategori barang kebutuhan sekunder menyebabkan tingkat permintaan *smartphone* meningkat. Peningkatan ini mengindikasikan tingginya niat beli terhadap *smartphone* (Iswara & Jatra, 2017). Vivo merupakan salah produsen *smartphone* yang telah memasuki pasar Indonesia. Vivo mampu memberikan *smartphone* dengan kualitas yang mumpuni terutama pada bagian kamera dengan harga yang terjangkau. Vivo mampu meraih *shipment share* sebesar 23 persen pada kuartal ke-3 tahun 2020 di Indonesia. Namun Vivo mengalami penurunan *shipment share* yang cukup besar dibanding para pesaingnya sebesar 5 persen menjadi 18 persen pada kuartal ke-3 tahun 2021. Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia ini tidak sejalan dengan yang di alami oleh Vivo. Vivo justru mengalami penurunan pengiriman *smartphone* sebesar 5 persen yang dapat dilihat pada Tabel 1. Penurunan pengiriman *smartphone* Vivo ini mengindikasikan kurangnya niat beli pada *smartphone* merek Vivo.

Tabel 1.
Smartphone Shipment Share di Indonesia (%)

Rank	Smartphone Shipments Share in Indonesia	Q3 2020	Q3 2021	Perubahan
1	Oppo	20	22	2
2	Samsung	16	19	3
3	Vivo	23	18	-5
4	Xiaomi	20	18	-2
5	Realme	13	12	-1
	Others	8	11	3
	Total	100	100	

Sumber: Counterpointresearch.com (2021)

Niat dikatakan sebagai faktor motivasi untuk mendorong tindakan seseorang (Utama & Giantari, 2020). Kemungkinan terjadinya tindakan terkait pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat apabila niat beli yang dimiliki konsumen juga meningkat (Pranata & Pramudana, 2018). Pra-survei terkait niat beli *smartphone* Vivo yang telah dilakukan terhadap dua puluh enam masyarakat Kota Denpasar dan sebelumnya tidak pernah membeli *smartphone* Vivo. Dari dua puluh enam responden, sebanyak tujuh belas orang memiliki niat untuk membeli *smartphone* Vivo yang mengindikasikan terdapat masalah pada niat beli karena kurang lebih sebanyak satu per tiga responden tidak memiliki niat beli terhadap *smartphone* Vivo. Sebanyak tujuh belas responden tersebut menyatakan bahwa telah membaca dan mendapat informasi melalui internet terkait *smartphone* Vivo yang berguna dan menarik bagi mereka. Sebanyak tujuh belas responden juga menyatakan bahwa *smartphone* Vivo memiliki citra yang baik.

E-WOM dikatakan sebagai satu dari faktor-faktor yang efektif memberikan pengaruh pada niat beli (Pentury dkk., 2019). Konsumen sering kali menggunakan ulasan di internet sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian (Giantari dkk., 2020). Semakin positif *E-WOM* terkait *smartphone* merek Vivo, maka semakin meningkat niat beli masyarakat terhadap *smartphone* merek Vivo. Hal ini searah dengan penelitian dari Saraswati & Giantari (2022) menjelaskan bahwa secara positif dan signifikan, niat beli dipengaruhi oleh *E-WOM* dan serupa dengan penelitian Sohaib *et al.*

(2018); Tajuddin *et al.* (2020); Suyoga & Santika (2018); Wedayanti & Ardani (2020); dan Iswara & Jatra (2017). Sebaliknya, hasil berbeda didapatkan penelitian Budiono dkk. (2020); Chin *et al.* (2018); dan Agustin & Hasyim (2019) yang menyimpulkan bahwa *E-WOM* tidak memengaruhi niat beli serta hasil penelitian Yohana *et al.* (2020) yang menemukan hasil *E-WOM* memiliki pengaruh positif namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada niat beli.

Adanya ketidakselarasan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya serta berdasarkan pra-survei, perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi. *Brand image* merupakan variabel yang dipengaruhi *E-WOM* dan juga dapat memengaruhi niat beli. *Brand image* adalah gambaran mengenai suatu merek berdasarkan pandangan konsumen. *Brand image* menjelaskan bagaimana suatu *brand* memenuhinya kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Pranoto & Giantari, 2022). Apabila konsumen melakukan kegiatan konsumsi terhadap suatu produk, mereka akan memberikan penilaian pada produk tersebut. Melalui hal ini, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sudah terkenal atau produk dengan citra yang tepat (Yohana *et al.*, 2020). *E-WOM* dari konsumen akan memberikan dampak pada *brand image* dan memicu adanya niat beli (Suyoga & Santika, 2018). Pernyataan tersebut juga dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan Candra & Suparna (2019); Tariq *et al.* (2017); dan Yohana *et al.* (2020) yang menunjukkan *brand image* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *E-WOM* serta penelitian Farzin & Fattahi (2018) dan Putra *et al.* (2020) menunjukkan niat beli dipengaruhi oleh *brand image* secara signifikan. Berdasarkan konteks tersebut, tujuan dari penelitian yaitu untuk menjelaskan dan menguji peran mediasi *brand image* pada pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli terhadap *smartphone* merek Vivo di Kota Denpasar.

Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, orang terlibat dalam serangkaian tindakan yang dikenal secara kolektif sebagai perilaku konsumen, yang mencakup penelitian, perbandingan belanja, pembelian, penggunaan, dan penilaian barang atau jasa yang dimaksud (Irwansyah *et al.*, 2021). Handika & Darma (2018) menyatakan perilaku konsumen merupakan proses seseorang mengalokasikan sumber dayanya yang terbatas untuk memperoleh barang-barang yang dapat dikonsumsi. Penting untuk memahami bagaimana konsumen bertindak dan berperilaku karena pemahaman terhadap konsumen akan menuntun pemasar untuk dapat menerapkan strategi yang tepat (Giantari, 2021). Berdasarkan pendapat tersebut, perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai kegiatan individu yang berhubungan dengan proses pembuatan keputusan dalam mengkonsumsi produk dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan hasrat dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Niat beli adalah kekuatan psikologis dalam setiap diri individu yang berpengaruh dalam melakukan sebuah aksi (Iswara & Jatra, 2017). Niat untuk membeli dapat dipetik dari kesan yang konsumen kembangkan setelah melakukan riset terhadap suatu produk (Kazmi & Mehmood, 2016). Niat beli juga dikatakan sebagai sebuah kecenderungan individu dalam melakukan pembelian (Putra *et al.*, 2020). Penelitian Candra & Suparna (2019) pada produk Yamaha Lexi menyatakan bahwa niat beli Yamaha Lexi dipengaruhi oleh *brand image* dan *E-WOM*. Pelanggan dengan kesan positif terhadap suatu merek lebih cenderung menyarakannya kepada teman dan anggota keluarga mereka melalui media sosial dan grup diskusi online sehingga akan menciptakan niat beli terhadap produk tersebut (Putra *et al.*, 2020). Semakin positif *E-WOM* maka akan meningkatkan *brand image*, dan juga akan mempengaruhi munculnya niat beli secara tidak langsung (Yohana *et al.*, 2020).

E-WOM mengacu pada penyebaran informasi tentang merek, barang, organisasi, dan layanan melalui saluran komunikasi online non-komersial antar individu (Tariq *et al.*, 2017). *E-WOM* juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi positif atau negatif terhadap informasi merek melalui internet berbasis teknologi (Yohana *et al.*, 2020). *E-WOM* mengubah perilaku dan keputusan individu melalui internet, individu cenderung akan melakukan pembelian setelah melihat opini orang lain, bahkan mereka cenderung menggunakan informasi dari internet saat melakukan pembelian *offline* (Putra *et*

al., 2020). Niat beli merupakan dampak yang umum dari terjadinya komunikasi *E-WOM* dimana sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan pelanggan sangat bergantung pada ulasan pelanggan online (Chin *et al.*, 2018). Pendapat dari Putra *et al.* (2020) juga menyatakan *E-WOM* menjadi salah satu cara paling berpengaruh untuk mengubah keputusan seseorang. Penelitian Iswara & Jatra (2017) dan Kazmi & Mehmood (2016) juga menegaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh *E-WOM* secara positif dan signifikan.

Citra merupakan pandangan terhadap sesuatu yang diingat oleh konsumen (Iswara & Jatra, 2017). *Brand image* juga didefinisikan sebagai penafsiran oleh konsumen terhadap berbagai sinyal yang berasal dari sebuah produk, layanan, maupun komunikasi yang terhubung dengan merek. Sinyal tersebut akan diterima konsumen dan menimbulkan sebuah persepsi (Putra *et al.*, 2020). Setiap orang bisa berbeda dalam memandang citra suatu perusahaan tergantung pada pengetahuan dan pemahaman mereka tentang perusahaan tersebut (Pramudya *et al.*, 2018). Penelitian Iswara & Jatra (2017) menyatakan niat beli dipengaruhi oleh *brand image*. (Giantari dkk., 2020) menyatakan citra positif yang sudah melekat pada sebuah produk akan mampu menarik konsumen. Persepsi terhadap suatu produk atau merek dibentuk melalui proses berpikir dan belajar sehingga dapat memunculkan niat beli (Dewi & Giantari, 2020).

Hipotesis penelitian ini berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu H¹: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, H²: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, H³: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan H⁴: *Brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif bertujuan mendeskripsikan dan menjelaskan hubungan antara *E-WOM*, *brand image*, dan niat beli khususnya *smartphone* merek Vivo di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih untuk penelitian ini karena urusan administrasi, komersial, sosial, dan politik Provinsi Bali berpusat di sana, dan karenanya memiliki populasi yang besar dan beragam. Kota Denpasar, sebagai pusat dari berbagai jenis kegiatan, mengalami pertumbuhan yang pesat dibandingkan dengan bagian lain di Bali. Tingkat pendapatan secara umum berdampak baik pada tingkat konsumsi, sehingga diputuskan untuk melakukan studi di Denpasar yang upah minimum kabupaten/kotanya sangat tinggi dibandingkan dengan kabupaten lain di Bali. Subjek penelitian merupakan masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Vivo yang berdomisili di Kota Denpasar. Sedangkan Niat beli, *E-WOM*, dan *brand image* merupakan objek penelitian ini. Tabel 2 menampilkan variabel eksogen, mediasi, dan endogen dalam penelitian serta indikator variabel penelitian.

Masyarakat yang belum pernah membeli *smartphone* Vivo serta berdomisili di Kota Denpasar adalah populasi penelitian ini dengan jumlah populasi *infinite* serta jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik untuk pengambilan sampel. *Purposive sampling* merupakan cara menentukan sampel dengan menggunakan berbagai pertimbangan Sugiyono (2018). Responden penelitian yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut, 1) Minimal pendidikan berada pada jenjang SMA dengan pertimbangan bahwa mereka sudah memiliki pemahaman untuk mengisi dan memahami pertanyaan dan pernyataan yang diberikan. 2) Berdomisili di Kota Denpasar. 3) Memiliki niat membeli *smartphone* merek Vivo. 4) Belum pernah membeli *smartphone* merek Vivo. Data kuantitatif dan kualitatif digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah partisipan yang mengisi kuesioner merupakan data kuantitatif, sedangkan hasil kuesioner tersebut merupakan sebagai data kualitatif. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Jawaban kuesioner dan tanggapan peserta yang memenuhi persyaratan penelitian

adalah data primer. Data dari instansi atau pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian merupakan data sekunder yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Variabel eksogen: <i>E-WOM</i> (X)	<i>Relevance</i> (X _{1.1})	Padmi & Suparna (2021)
	<i>Accuracy</i> (X _{1.2})	
	<i>Comprehensiveness</i> (X _{1.3})	
	<i>E-WOM Quality</i> (X _{1.4})	
	<i>E-WOM Quantity</i> (X _{1.5})	
Variabel mediasi: <i>Brand Image</i> (M)	Merek Yang Kuat (M _{1.1})	Candra & Suparna (2019)
	<i>Corporate Image</i> (M _{1.2})	
	<i>Product Image</i> (M _{1.3})	
	Desain Yang Baik (M _{1.4})	
Variabel Endogen: Niat Beli (Y)	Mempertimbangkan Untuk Membeli (Y _{1.1})	Iswara & Jatra (2017)
	Tertarik Untuk Membeli (Y _{1.2})	
	Ingin Memiliki Produk (Y _{1.3})	
	Ingin Menggunakan Produk (Y _{1.4})	

Sumber: Padmi & Suparna (2021); Candra & Suparna (2019); Iswara & Jatra 2017)

Dalam penyebaran kuesioner, skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini dengan skor satu sampai lima. Uji validitas dilakukan guna mengetahui ketepatan instrumen penelitian. Jika *r*-hitung memiliki angka yang lebih dari 0,3 maka instrumen terkategori valid (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas dilakukan guna memeriksa seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan pada instrumen studi, memberikan wawasan tentang seberapa baik mereka memahami pertanyaan yang disajikan. Nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk memeriksa ketergantungan, dan nilai 0,6 atau lebih menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya. Analisis deskriptif dilakukan dalam penelitian guna mengetahui karakteristik serta tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan (Giantari *et al.*, 2022). Data diolah menggunakan metode analisis jalur dan uji Sobel.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)	X1.1	0,770
		X1.2	0,751
		X1.3	0,873
		X1.4	0,764
		X1.5	0,837
2	<i>Brand Image</i> (M)	M1.1	0,848
		M1.2	0,879
		M1.3	0,889
		M1.4	0,831
3	Niat Beli (Y)	Y1.1	0,821
		Y1.2	0,904
		Y1.3	0,926
		Y1.4	0,918

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 3 menampilkan hasil uji validitas dari instrumen variabel penelitian secara keseluruhan valid dengan memiliki nilai pearson correlation melebihi 0,3. Nilai Cronbach's Alpha (ditampilkan pada Tabel 4) mengungkapkan bahwa semua skor uji reliabilitas untuk berbagai variabel lebih tinggi dari 0,60. Dengan demikian, aman untuk menyimpulkan bahwa semua instrumen dapat diandalkan

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM (X)	0,856	Reliabel
Brand Image (M)	0,877	Reliabel
Niat Beli	0,913	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5.
Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
Gender	Pria	38	38
	Wanita	62	62
	Jumlah	100	100
Usia	17 - 21	65	65
	22 - 26	28	28
	27 - 31	2	2
	32 - 36	3	3
	37 - 42	2	2
	Jumlah	100	100
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	74	74
	Diploma	2	2
	Sarjana	24	24
	Pasca Sarjana	0	0
	Jumlah	100	100
Pekerjaan dan Status	Pelajar atau Mahasiswa/i	79	79
	Pegawai Swasta	14	14
	Wirausaha	5	5
	Pegawai Negeri	2	2
	Jumlah	100	100
Penghasilan tiap Bulan dalam rata-rata	< Rp.2.000.000	66	66
	Rp 2.000.000 s/d Rp 3.500.000	20	20
	> Rp 3.500.000 s/d Rp 5.000.000	11	11
	> Rp 5.000.000	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Responden penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan sudah memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan. Tabel 5 menunjukkan hasil klasifikasi responden lebih didominasi oleh wanita serta responden berusia 17-21 tahun. Pendidikan terakhir responden sebagian besar pada

jenjang SMA/ sederajat. Sebagian besar responden merupakan Pelajar atau Mahasiswa/I yang dominasi penghasilan kurang dari dua juta rupiah per bulan.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap E-WOM

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya membaca informasi yang berguna terkait <i>smartphone</i> Vivo	1	5	21	52	21	3,87	Baik
Saya mendapat informasi yang tepat terkait <i>smartphone</i> Vivo	1	4	25	48	22	3,86	Baik
Tersedia informasi yang lengkap di internet terkait <i>smartphone</i> Vivo	2	2	21	44	31	4,00	Baik
Informasi mengenai <i>smartphone</i> Vivo yang dibagikan di internet jelas dan mudah untuk saya pahami	0	3	21	46	30	4,03	Baik
Tersedia banyak informasi/ <i>review online</i> yang baik terkait <i>smartphone</i> Vivo	1	4	17	38	40	4,12	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>E-WOM</i>						3,97	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dalam penyelidikan ini, variabel E-WOM (dilambangkan dengan X) merupakan faktor eksogen yang dikuantifikasi melalui respons terhadap lima pernyataan pada skala Likert lima poin. Tabel 6 menampilkan hasil pengukuran E-WOM yang menunjukkan skor rata-rata yang cukup baik yaitu 3,97. Responden tampaknya memiliki pendapat yang baik tentang keefektifan rekomendasi online terkait *smartphone* Vivo.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap brand image

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
<i>Smartphone</i> Vivo sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia	1	5	10	42	42	4.19	Baik
Vivo memiliki citra yang baik di masyarakat	0	7	18	48	27	3.95	Baik
<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki citra kualitas yang baik	1	6	21	52	20	3.84	Baik
<i>Smartphone</i> dari Vivo memiliki desain yang menarik	2	7	16	44	31	3.95	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>brand image</i>						3.98	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dalam penelitian ini, M mewakili variabel mediasi citra merek, yang dinilai dengan empat pernyataan dengan tanggapan skala Likert lima poin. Tabel 7 menampilkan hasil evaluasi variabel brand image menunjukkan skor rata-rata yang cukup baik yaitu 3,98. Responden tampaknya memiliki kesan yang baik terhadap merek *smartphone* Vivo

Variabel niat beli adalah variabel endogen pada penelitian ini yang disimbolkan dengan Y. Hasil pengukuran variabel niat beli dapat dilihat pada Tabel 8 yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,87 yang berkategori tinggi. Hal ini menandakan niat beli yang dimiliki responden terhadap *smartphone* Vivo tinggi.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap niat beli

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Vivo	0	8	19	49	24	3,89	Tinggi
Saya tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> merek Vivo	0	4	23	54	18	3,86	Tinggi
Saya ingin memiliki <i>smartphone</i> merek Vivo	0	8	22	47	23	3,85	Tinggi
Saya ingin menggunakan <i>smartphone</i> merek Vivo	0	7	23	42	28	3,91	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel niat beli						3,87	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,099	1,290		3,177	0,002
E-WOM	0,595	0,064	0,685	9,302	0,000
R Square	0,469				
F Statistik	86,526				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 9 menunjukkan hasil dari analisis jalur pada substruktural 1 sehingga persamaan struktural yang terbentuk dapat dirumuskan menjadi:

$$M = B_2X + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$M = 0,685 X + \varepsilon_1$$

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,833	1,320		2,146	0,034
E-WOM	0,255	0,086	0,293	2,980	0,004
Brand Image	0,478	0,098	0,476	4,853	0,000
R Square	0,503				
F Statistik	49,173				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 10 menunjukkan hasil dari analisis jalur pada substruktural 2 sehingga persamaan struktural yang terbentuk dapat dirumuskan menjadi:

$$Y = \beta_1X + \beta_3M + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,293 X + 0,476M + \varepsilon_2$$

Adapun hasil dari perhitungan nilai variabel *error* 1 dan 2 adalah sebagai berikut.

$$e = \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots (3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,469} = 0,728$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,503} = 0,704$$

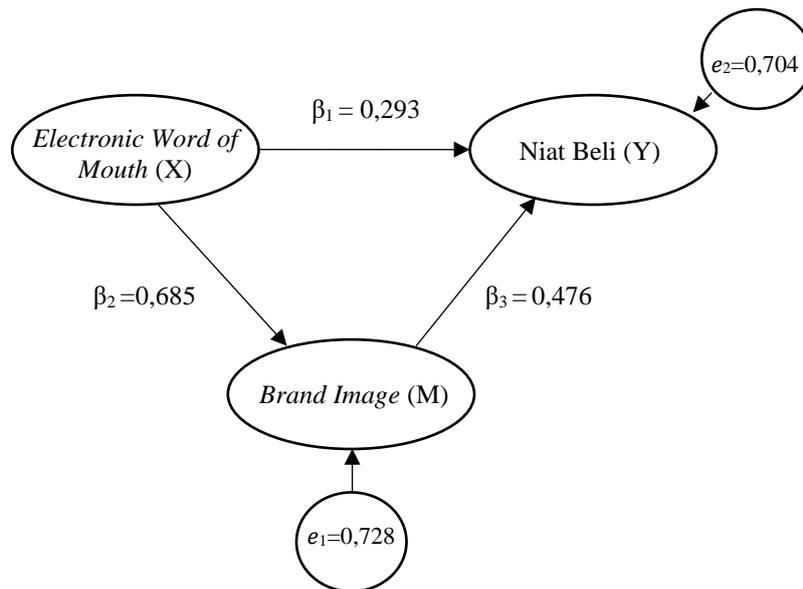
Pengaruh *error* struktur 1 dihitung sebesar 0,728, sedangkan pengaruh *error* struktur 2 adalah 0,704. Setelah itu, langkah-langkah berikut akan diambil untuk menentukan koefisien determinasi keseluruhan:

$$R^2m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \dots\dots\dots (4)$$

$$= 1 - (0,728)^2 - (0,704)^2$$

$$= 1 - (0,529) - (0,495) = 0,739$$

Koefisien determinasi total yang diperoleh pada perhitungan tersebut yaitu 0,739 yang berarti variabel *E-WOM* dan *brand image* menyumbang 73,9 persen pengaruh pada niat beli penduduk Kota Denpasar terkait smartphone Vivo, sementara faktor lain di luar model penelitian menjelaskan 26,1 persen sisanya. Gambar 1 merupakan model dari diagram jalur akhir dari temuan analisis substruktural 1 dan substruktural 2 serta nilai dari variabel *error* di setiap struktur.



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 1.
Model Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 1, maka perhitungan pengaruh langsung antar variabel, pengaruh *E-WOM* secara tidak langsung terhadap niat beli melalui *brand image* dan pengaruh total disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total E-WOM (X) Terhadap Brand Image (M) dan Niat Beli (Y).

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Brand Image	Pengaruh Total
X terhadap M	0,685	-	0,685
X terhadap Y	0,293	0,326	0,619
M terhadap Y	0,476	-	0,476

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji sobel dilakukan guna menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung *E-WOM* dan beli dengan melalui variabel mediasi *brand image*. Perhitungan uji sobel yang dilakukan memperoleh nilai Z sebesar $4,319 > 1,96$. Hasil ini menyebutkan bahwa yaitu *brand image* sebagai variabel mediasi dikatakan mampu memediasi hubungan *E-WOM* pada niat beli *smartphone* Vivo di Kota Denpasar.

Hasil pengaruh dari *E-WOM* (X) terhadap niat beli (Y) menghasilkan nilai beta positif 0,293 dan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang menyatakan H1 diterima. Kesimpulan yang ditarik yaitu niat beli *smartphone* Vivo di Kota Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *E-WOM*. Niat beli terhadap *smartphone* Vivo di Kota Denpasar akan semakin tinggi apabila *E-WOM* yang terjadi juga semakin baik, sesuai dengan penelitian Ellen & Tunjungsari (2019) menjelaskan bahwa niat beli produk Nature Republic dipengaruhi secara signifikan oleh *E-WOM*. Dengan *E-WOM* yang positif atau baik maka akan menekan tingkat ketidakpastian konsumen sebaliknya akan meningkatkan niat beli konsumen (Padmi & Suparna, 2021). Serupa dengan hasil penelitian Ahmad *et al.* (2020); Kamalasena & Sirisena (2021); Amanda *et al.* (2021); dan Putra *et al.* (2020).

Hasil analisis Pengaruh *E-WOM* (X) pada *brand image* (M) dalam analisis jalur menghasilkan nilai beta positif 0,685 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H2 dapat diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image smartphone* Vivo di Kota Denpasar secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *E-WOM*. *Brand image* yang dimiliki *smartphone* Vivo akan semakin baik apabila didukung oleh *E-WOM* yang baik terkait *smartphone* Vivo. Konsumen akan cenderung memberikan penilaian terhadap sebuah produk yang ia konsumsi. Melalui hal tersebut, konsumen cenderung membeli produk dengan *image* yang baik (Yohana *et al.*, 2020). Sesuai penelitian Santi & Suasana (2021) yang mendapatkan hasil *brand image* Starbucks dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *E-WOM*. Serupa dengan hasil penelitian Nadhiroh & Hukama (2019); Al-Dmour *et al.* (2021); Rahman *et al.* (2020); serta Wiryokusumo dkk. (2021).

Didasari oleh hasil perhitungan analisis jalur, *brand image* (M) memiliki pengaruh dengan nilai beta positif 0,476 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ pada niat beli (Y) yang menyatakan bahwa H3 dapat diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan niat beli *smartphone* Vivo di Kota Denpasar secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *brand image*. Hasil tersebut berarti *smartphone* Vivo di Kota Denpasar akan memiliki niat beli yang tinggi apabila semakin baik *brand image* yang dimiliki *smartphone* Vivo. Sesuai hasil penelitian Febriati & Respati (2020) yang menjelaskan bahwa niat beli produk Emina Cosmetic dipengaruhi oleh *brand image* secara positif dan signifikan. *Image* yang kuat dan positif yang menempel pada sebuah merek di benak konsumen akan selalu diingat sehingga konsumen akan berniat melakukan pembelian produk tersebut (Putra *et al.*, 2020). Serupa dengan penelitian Sanny *et al.* (2020); Imbayani & Gama (2018); Juliana *et al.* (2020); dan Isyanto *et al.* (2020).

Pengujian menggunakan uji sobel dimana memperoleh angka $Z = 4,407 > 1,96$, mengindikasikan *brand image* memengaruhi secara positif hubungan variabel *E-WOM* terhadap niat beli. Studi ini menemukan bahwa, niat konsumen di Kota Denpasar untuk membeli *smartphone* Vivo dipengaruhi oleh *E-WOM* dan dimediasi oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli *smartphone* Vivo di Kota Denpasar meningkat jika *E-WOM* positif konsumen didukung oleh citra positif *brand* Vivo. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Wedayanti & Ardani (2020) tentang peran *brand image* dalam memediasi dampak *E-WOM* pada niat seseorang untuk membeli kosmetik Oriflame. *E-WOM* yang semakin disukai akan mempengaruhi semakin baiknya *brand image*, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi munculnya niat beli (Yohana *et al.*, 2020). Serupa dengan hasil penelitian Paramesthin & Pramono (2019) dan Solihin & Ahyani (2022).

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu dapat mempertegas penelitian sebelumnya dan menjadi acuan maupun referensi mengenai hubungan niat beli, *brand image*, dan *E-WOM*. Implikasi praktis pada penelitian ini memberikan implikasi kepada pihak distributor *smartphone* Vivo di Kota

Denpasar. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini telah terbukti, di mana niat beli *smartphone* Vivo di Kota Denpasar secara positif dan signifikan mampu dipengaruhi oleh *E-WOM* dan *brand image*. Variabel *E-WOM* menunjukkan hasil yang baik secara keseluruhan. Penilaian responden terhadap faktor tersedianya banyak informasi atau *review online* yang baik terkait *smartphone* Vivo menjadi penilaian yang tertinggi. Kuantitas informasi atau *review online* yang baik terkait *smartphone* Vivo yang dapat diperoleh oleh konsumen merupakan salah satu indikator yang menunjukkan jika niat beli *seseorang* terhadap *smartphone* Vivo dapat dipengaruhi oleh *E-WOM*. Pada penelitian ini, *brand image* berhasil membuat niat konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo semakin tinggi. Berdasarkan penilaian responden pada *brand image* yang diukur dengan empat indikator, terdapat indikator dengan nilai tertinggi yaitu *smartphone* Vivo sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan *smartphone* Vivo telah memiliki citra yang baik dalam benak konsumen sebagai salah satu *smartphone* ternama di Indonesia, yang pada nantinya akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *smartphone* Vivo.

SIMPULAN DAN SARAN

Disimpulkan dari hasil dan pembahasan bahwa *E-WOM* pada *smartphone* Vivo berpengaruh pada niat beli *smartphone* Vivo di Kota Denpasar secara positif dan signifikan, dan niat beli akan meningkat seiring dengan kualitas *E-WOM* yang semakin baik pada *smartphone* Vivo di Kota Denpasar. *E-WOM* pada *smartphone* Vivo berpengaruh pada *brand image* *smartphone* Vivo di Kota Denpasar secara positif dan signifikan, berarti semakin efektif *E-WOM* pada *smartphone* Vivo maka semakin baik *image* dari *brand* *smartphone* Vivo di Kota Denpasar. *Brand image* pada *smartphone* Vivo berpengaruh pada niat beli *smartphone* Vivo di Kota Denpasar secara positif dan signifikan, berarti semakin *brand image* *smartphone* Vivo membaik maka *smartphone* Vivo di Kota Denpasar akan memiliki niat beli yang semakin tinggi. Niat beli *smartphone* Vivo di Kota Denpasar yang dipengaruhi oleh *E-WOM* mampu dimediasi secara parsial oleh *brand image*, yang memiliki arti dengan semakin baik *brand image* *smartphone* Vivo, perusahaan Vivo akan mengalami peningkatan pengaruh yang dihasilkan *E-WOM* pada niat beli *smartphone* Vivo di Kota Denpasar.

Saran penulis berdasar dari simpulan penelitian sebagai berikut. Pertama, distributor dapat menyediakan informasi yang sesuai kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan niat beli *smartphone* Vivo di Kota Denpasar. Kedua, kualitas dan citra yang ditampilkan di masyarakat terkait kualitas *smartphone* Vivo perlu ditingkatkan lagi agar pandangan masyarakat terkait kualitas *smartphone* Vivo semakin baik dan dapat membuat peningkatan pada niat beli terhadap *smartphone* Vivo di Kota Denpasar. Ketiga, Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan mampu melakukan penelitian terkait variabel-variabel lain atau model yang berbeda serta melakukan penelitian pada uang lingkup yang lebih luas yang tidak hanya terbatas di Kota Denpasar agar menciptakan pandangan yang lebih dan manfaat penelitian bisa dirasakan secara umum.

REFERENSI

- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 10(2), 121–132.
- Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. J. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729–2740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.037>
- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182–199.

- Amanda, T., Winoto Tj, H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(3), 6181–6190. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Budiono, G. S., Ernungtyas, N. F., Prisant, G. F., Irwansyah, & Afriani, A. L. (2020). e-WOM Jamu Pada Konsumen Millenials (Studi Eksplanatif Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Jamu Indoherbal). *Jurnal Nomosleca*, 6(2), 90–100.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638–6657. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Chin, T. A., Salimi, N. A. N., Sulaiman, Z., Lai, L. Y., & Tat, H. H. (2018). Determinants of Brand Image and their Impacts on Purchase Intention of Grab. *Journal of Arts & Social Sciences*, 2(1), 26–36.
- Counterpointresearch.com. (2021). Indonesia Smartphone Shipments Drop 6% YoY in Q3 2021 on COVID-19, Supply Challenges.
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 221–232. Retrieved from www.ajhssr.com
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intention; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411–419.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM Through Social Networking Sites And Impact On Purchase Intention And Brand Image In Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 464–470. Retrieved from www.ajhssr.com
- Giantari, I. G. A. K. (2021). *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Yasa, N. N. K., & Setini, M. (2022). Learning Process in Improving the Quality of Learning in Education Environment. *Quality-Access to Success*, 23(187), 32–38.
- Giantari, I. G. A. K., Gusti Ayu Ketu, Utama, I. P. H. B., & Wardani, N. L. D. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 54–61.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203. Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145–153. <https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., ... Triwardhani, D. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2020). Brand Image, Perceived Quality, Ease Of Use, Trust, Price, Service Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention Of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable In The Use Of Eviews. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987–4000.
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication And Brand Image On Purchase Intention: A Case Of Consumer Electronics In Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 4(9), 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259–270. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>

- Padmi, I. G. A. M. M., & Suparna, G. (2021). The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Sekopi Coffee Shop In Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5), 414–427. Retrieved from www.ajhssr.com
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Brand Image pada Escalier Bal. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora*, 2, 599–614.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-36>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). The Role of Customer Trust In Mediating Influence of Brand Image And Brand Awareness of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT*, 16(2), 225–233. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018>
- Pranata, W. D. R., & Pramudana, A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>
- Pranoto, I. M. A., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Role of Brand Attitude in Mediation of The Influence of Celebrity Endorsement Credibility and Brand Image on Brand Loyalty. *Eurasia: Economics & Business*, 6(60), 36–45.
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N.-A., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. al. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935–4946.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Electronic Word Of Mouth on Repurchase Intention In Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338. Retrieved from www.researchpublish.com
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality And Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact Of eWOM And Risk-Taking In Gender On Purchase Intentions: Evidence From Chinese Social Media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101–122. <https://doi.org/10.1504/ijiscm.2018.10015819>
- Solihin, D., & Ahyani. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205. Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyoga, I. B. A., & Santika, W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3230–3257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p14>
- Tajuddin, U. N. R. A., Hassan, L. F. A., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. Retrieved from [www/http/jurnal.unsyiah.ac.id/JAROE](http://jurnal.unsyiah.ac.id/JAROE)
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230–1251. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434–2454. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19>
- Wiryokusumo, M. Y. P., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Brand Image, Trust dan Keputusan Berkunjung Ke Kampung Tridi Malang. *Jurnal Master Pariwisata*, 8(1), 332–350.

Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 215–220. Retrieved from www.ajhssr.com