



PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA AMOLAS CAFÉ CANGGU

Putu Adnyani Putri¹ Ni Made Asti Aksari²

Article history:

Submitted: 24 Mei 2022

Revised: 13 September

Accepted: 5 Oktober 2022

Keywords:

E-WOM;
brand image;
purchase intention

Kata Kunci:

E-WOM;
brand image;
purchase intention

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
adnyaniputri10@gmail.com

Abstract

Purchase intention is consumer's intent to buy a product based on their previous experiences and usage. This study aims to examine the role of brand image in mediating the effect of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. This research was conducted at Amolas Café Canggu. The samples used for this study is 120 respondents determined using nonprobability sampling, in particular purposive sampling method. Data was collected using online questionnaire and analysed using path analysis. The results of this study show that electronic word of mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on purchase intention and brand image; brand image has a positive and significant effect on purchase intention; and brand image partially mediate the effect of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. This implies that to create consumer's purchase intention, Amolas Café Canggu should pay attention to its brand image and electronic word of mouth.

Abstrak

Purchase intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli sebuah produk yang didasari oleh pengalaman dan, penggunaan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase intention* pada Amolas Café Canggu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden dengan teknik *nonprobability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan dianalisa menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image*; *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; dan *brand image* dinyatakan mampu memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa untuk menimbulkan niat beli konsumen, Amolas Café Canggu perlu memerhatikan *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* miliknya.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: asti.aksari@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Era digital merombak pola perilaku masyarakat secara drastis, dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat telah membawa masyarakat ke era yang di mana segala kegiatan termasuk pencarian informasi dan komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini tentunya efisien bagi masyarakat yang memiliki kehidupan yang kompleks dan jam aktivitas yang padat. Masyarakat juga dimanjakan dengan salah satu hasil perkembangan teknologi, yakni internet. Keberadaan Internet berhasil mengubah dunia dengan memudahkan perbedaan jarak, ruang, dan waktu (Fhonna & Utami, 2018). Masyarakat dapat melihat dan mengetahui apapun melalui internet, dan berbagai kemudahan yang dirasakan. Semenjak adanya internet telah mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif.

Perilaku konsumtif juga didorong oleh tingginya pertumbuhan penduduk di Indonesia, tercatat dalam Badan Pusat Statistik Indonesia pada September 2020 jumlah penduduk Indonesia sebesar 270,20 juta jiwa dan pertumbuhan ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai angka 319 juta jiwa pada tahun 2045, dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi ini menyebabkan semakin tinggi pula permintaan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen, terutama dalam konsumsi makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan mendasar (fisiologis) bagi tubuh manusia. Sebagai pemenuh kebutuhan dasar manusia, industri makanan dan minuman mengalami perkembangan dan tercatat dalam *Making Indonesia* yakni sebuah *roadmap strategy* dalam memasuki era digital 4.0 yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian Indonesia pada tahun 2018 sebagai salah satu sektor industri manufaktur prioritas yang memberikan kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi nasional, yakni dengan kontribusinya terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sebesar 6,14 persen. Dalam industri makanan dan minuman sendiri, berdasarkan data Kementerian Perindustrian Indonesia pada tahun 2019, industri minuman mengalami peningkatan persentase pertumbuhan yang cukup tinggi, yakni dengan jumlah persentase pertumbuhan sebesar 23,69 persen pada triwulan III tahun 2019 dibanding yang sebelumnya hanya sebesar 10,06 persen pada triwulan III tahun 2018. Tercatat dalam data Kementerian Perindustrian Indonesia tahun 2019, pertumbuhan tersebut didorong oleh salah satunya adalah peningkatan kinerja industri pengolahan kopi yang signifikan di Indonesia, dimana perdagangan produk kopi olahan pada tahun 2018 mengalami surplus sebesar USD 420 Juta atau meningkat sebesar 10,28% dari tahun sebelumnya, peningkatan kinerja yang signifikan pada industri pengolahan kopi di Indonesia juga ditandai dengan berkembang pesatnya *roastery*, *café*, warung ataupun kedai kopi baik di kota besar maupun kota kecil

Konsumsi Kopi tahun 2010-2019 menunjukkan bahwa konsumsi kopi tahun 2010 mencapai 3300 karung kopi dan terus naik sebesar 44% hingga tahun 2018/2019. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 4800 juta karung kopi. Produksi kopi di Provinsi Bali terus meningkat setiap tahunnya dengan pertumbuhan 0,08%. Tentunya itu membuat potensi dari komoditas kopi sangatlah baik di Indonesia khususnya di Bali. Tingginya produksi kopi di Indonesia berbanding lurus dengan tingkat konsumsi di Indonesia yang diramalkan oleh Pusat Data dan Informasi Sekretariat Jenderal Pertanian semakin meningkat hingga tahun 2021. Melihat pertumbuhan konsumsi kopi yang sangat potensial dengan lokasi strategis yang berada di Kabupaten Badung membuat para pelaku usaha mengembangkan ide-ide baru yang inovatif untuk menarik minat para konsumen baik domestik maupun mancanegara (Putra & Pramudana, 2018).

Produksi kopi di Provinsi Bali terus meningkat setiap tahunnya dengan pertumbuhan 0,08%. Tentunya itu membuat potensi dari komoditas kopi sangatlah baik di Indonesia khususnya di Bali. Tingginya produksi kopi di Indonesia berbanding lurus dengan tingkat konsumsi di Indonesia yang diramalkan oleh Pusat Data dan Informasi Sekretariat Jenderal Pertanian semakin meningkat hingga tahun 2021. Melihat pertumbuhan konsumsi kopi yang sangat potensial dengan lokasi strategis yang berada di Kabupaten Badung membuat para pelaku usaha mengembangkan ide-ide baru yang inovatif

untuk menarik minat para konsumen baik domestik maupun mancanegara (*Direktorat Jenderal Perkebunan*). Tidak dapat dipungkiri bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan di berbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh di setiap tahunnya dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar rupiah setiap tahun (Putra, 2018). Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis kedai kopi ini tidak terlepas juga dari terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Dengan kondisi tersebut, maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi di Indonesia semakin ketat. Dewasa ini, bisnis kedai kopi di Indonesia penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi yang mereka beli, sehingga segala strategi peningkatan bisnis kedai kopi pun diterapkan seperti pemberian diskon dan *voucher*. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi yang memberikan promosi melalui jejaring media sosial untuk menarik perhatian calon konsumennya. Tentunya strategi yang diterapkan semakin banyak pasti dapat memberikan peluang bagi pemilik kedai kopi dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi.

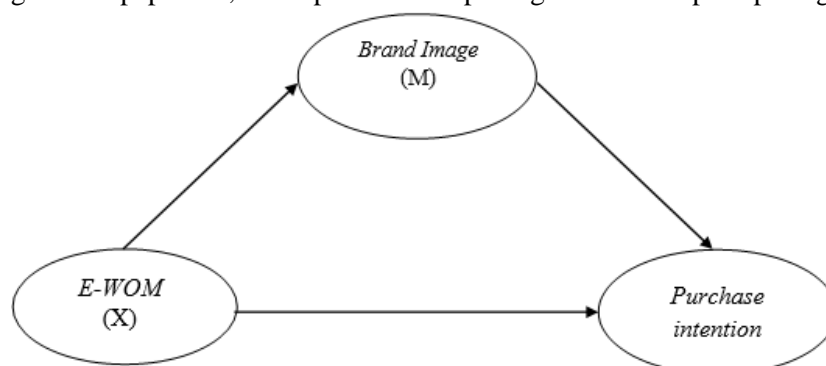
Coffee shop banyak tersebar di Kabupaten Badung sebagai posisi pertama dengan total 3292 restoran yang berdiri, hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Badung menjadi satu-satunya lokasi strategis dalam pengembangan usaha restoran atau *coffee shop* (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2022). Salah satu kedai kopi (*coffee shop*) yang baru didirikan pada akhir tahun 2018 oleh wirausahawan muda yaitu Amolas Café yang berlokasi di Canggu. Kedai kopi (*coffee shop*) ini mengusung tema “*the perfect place to chill in Canggu*”, sehingga tempatnya didesain dengan nuansa *cozy* yang cocok untuk mengerjakan tugas maupun berkumpul bersama orang terdekat, kedai kopi ini menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, mengutamakan pelayanan terhadap konsumen serta didukung dengan pemilik kedai kopi yang ramah dan siap untuk berbagi ilmu kepada konsumen yang tertarik pada dunia kopi. Keberadaan Amolas Café telah menerima respon yang baik dari konsumen meski baru berdiri sejak tahun 2018, terlihat dari *google rating reviews* yang dimiliki Amolas Café yakni 4,9 dari total keseluruhan 5 yang tertinggi dan juga *instagram followers* yang mencapai angka lebih dari 2000 akun. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Agustus 2021 dengan pemilik Amolas Café, beliau mengatakan bahwa intensitas pembelian lebih banyak terjadi pada orang-orang yang sama atau yang sudah pernah berkunjung, meski *followers instagram* dari Amolas Café cukup banyak dan *rating reviews* dari pelanggan sebelumnya cukup bagus, namun intensitas kunjungan konsumen baru terbilang cukup rendah, sehingga ini menjadi salah satu tantangan bagi Amolas Café untuk memperkenalkan keberadaan kedai kopinya kepada konsumen yang belum tahu serta mendatangkan atau menambah jumlah pelanggan baru agar dapat bertahan di persaingan kedai kopi yang ketat dan telah menjamur seperti saat ini. Amolas Café baru aktif mempromosikan diri melalui media sosial pada masa Pandemi dikarenakan penurunan penjualan yang terjadi cukup drastis sehingga mereka memanfaatkan media sosial yaitu Instagram sebagai tempat berkomunikasi secara interaktif dengan calon konsumennya.

Menciptakan suatu niat untuk menggunakan suatu produk atau layanan adalah langkah utama yang wajib dilakukan oleh setiap pemasar, sebab niat menggunakan merupakan tahap awal yang ikut menentukan apakah individu atau calon konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan jasa suatu perusahaan (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). *Purchase intention* yang terdapat dalam diri konsumen merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran, niat membeli merupakan suatu perilaku konsumen sehingga melandasi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Mosa, 2021). Perkembangan teknologi saat ini telah merubah cara masyarakat dalam melakukan interaksi sosial, interaksi antar konsumen pun berubah yang semula dilakukan saat melakukan pertemuan dengan menceritakan pengalamannya secara langsung (Liu, Bao, & Zheng,

2019). Namun dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, interaksi antar konsumen kini hanya melalui internet. Dikutip dari Eriza (2017), “Teknologi internet memberikan manfaat bagi konsumen dalam *sharing* informasi, opini, serta saran mengenai pengalaman konsumsi secara *online* atau yang sering disebut dengan *electronic word of mouth*”

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Alrwashdeh, Emeagwali, & Aljuhmani, 2019). *E-WOM* dipertimbangkan sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya yang berasal dari pengguna sebelumnya sehingga membentuk niat konsumen untuk membeli hingga menentukan keputusan pembelian. Seiring dengan berkembangnya teknologi, *E-WOM* bisa membentuk dan mengubah *brand image* secara cepat dan konsumen kadang kala tidak lagi melihat *brand image* suatu produk karena terdapat banyaknya *review*, dan pendapat *online* yang positif (Ivana & Uturestantix., 2018) Nuseir (2019) menemukan *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif signifikan pada *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian tersebut, Kala & Chaubey (2018) menemukan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang tidak konsisten tersebut diduga disebabkan oleh adanya faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* sehingga membutuhkan variabel mediasi untuk memperkuat hubungan tersebut.

Faktor lain yang dimaksud disini adalah *brand image*, dimana *brand image* diasumsikan dapat memediasi hubungan antara *E-WOM* dan *purchase intention* asumsi ini didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Ardana & Rastini (2018) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. *Brand image* merupakan kesan bagi sebuah produk yang dapat melekat dalam ingatan konsumen (Darmawan & Nurcaya, 2018). Citra merek yang positif memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya dengan memanfaatkan nilai positif yang melekat pada merek produk (Pertiwi & Sukawati, 2017). Dikutip dari (Raji *et al.* (2019), “Citra merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang akurat dari suatu merek. Citra merek memberikan gambaran kepada konsumen mengenai suatu produk mereka sehingga muncul niat beli konsumen terhadap produk dan merek tertentu karena tidak memiliki kekhawatiran akan produk merek tersebut. *Brand image* dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi dan mengetahui keuntungan serta kualitas yang dimiliki oleh suatu produk.” Membangun *brand* yang kuat sangat penting bagi perusahaan dalam memengaruhi konsumen untuk selalu mengingat dan membedakan dari pesaing (Wedari & Kerti Yasa, 2022). Berdasarkan fenomena, *research gap* dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka penelitian dapat digambarkan seperti pada gambar 1.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Komunikasi *E-WOM* memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Penggunaan komunikasi dari mulut ke mulut dalam strategi pemasaran semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi internet yang memungkinkan orang untuk menyebarkan rekomendasi kepada orang lain (Putri & Sukawati, 2019). Dikutip dari Setiawan & Wibawa (2018), “Konsumen lebih bersedia melakukan komunikasi dari mulut ke mulut jika reputasi perusahaan dianggap baik, mereka puas terhadap hubungan mereka dengan perusahaan. Dampak positif dari *E-WOM* adalah memberikan stimulasi positif pada peningkatan niat pembelian konsumen. Semakin baik ulasan *online* atau *review* seseorang tentang suatu produk baik berupa barang atau jasa di media sosial, dapat menghasilkan *purchase intention* yang semakin meningkat terhadap suatu produk atau jasa.” Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswara & Jatra (2017); Putera & Warmika (2020); Khan & Ali (2017) menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara hasil berbeda dikemukakan dalam penelitian Kala & Chaubey (2018) menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H₁: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Pesan *Electronic Word of Mouth* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin memperoleh informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa, dan akan menjadi referensi dalam proses pembuatan keputusan (Candra & Suparna, 2019). Dikutip dari Ardana & Rastini (2018), “Semakin besar dan semakin kuat komunikasi *E-WOM* yang dilakukan serta informasi yang bersifat positif terhadap suatu produk maka *brand image* yang ditimbulkan di benak konsumen atas produk tersebut juga akan semakin baik.” Hasil penelitian yang dilakukan Tariq *et al.* (2017); Putera & Warmika (2020); Darmawan & Nurcaya (2018) serta Putra & Pramudana (2018). mengemukakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek, dimana *E-WOM* yang makin bagus mampu menciptakan citra merek yang makin meningkat bagi responden.

H₂: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Brand image yang positif akan lebih mudah diingat oleh konsumen, jadi akan diucapkan secara positif. Selain itu, *brand image* yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi (Candra & Suparna, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen adalah citra merek dari suatu perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putera & Warmika (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Brand image yang kuat, dapat digunakan oleh seorang pemasar untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Niat pembelian yang timbul dari dalam diri konsumen sama seperti dengan *brand image* yang positif. Citra merek yang tinggi akan memberikan kontribusi pada niat pembelian konsumen pada merek perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu cara untuk sukses adalah dengan meningkatkan citra merek. Peningkatan citra suatu merek juga dapat dilakukan oleh pihak lain seperti konsumen. Salah satu cara untuk menyampaikan *E-WOM* adalah melalui media sosial dengan memberi tanggapan positif tentang suatu produk atau jasa. Konsumen yang puas atas jasa dan layanan perusahaan biasanya akan merekomendasikan kepada konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat berperan sebagai perantara pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Darmawan & Nurcaya (2018)) mengemukakan bahwa *brand image* mempunyai peran dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang sama juga didukung oleh penelitian Putra & Pramudana (2018); Putera & Warmika (2020); Suyoga & Santika (2018); Putri & Sukawati (2019):

H₄: *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Penelitian ini membahas dan menguji pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung mengingat Badung memiliki tingkat kepadatan penduduk dan mobilitas tinggi dibandingkan kabupaten lainnya di Provinsi Bali. Dipilihnya Kabupaten Badung sebagai lokasi penelitian didasarkan oleh pertimbangan bahwa calon konsumen Amolas Café Canggü lebih banyak berdomisili di sekitar Badung. Objek penelitian adalah suatu sifat yang ditetapkan oleh peneliti terhadap suatu objek untuk dipelajari dan kemudian akan memperoleh suatu kesimpulan. Obyek dalam penelitian ini adalah *E-WOM*, *brand image*, dan *purchase intention* konsumen terhadap Amolas Café Canggü. Variabel endogen pada penelitian ini adalah *purchase intention* yang diberi simbol (Y). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* yang disimbolkan dengan (X). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *brand image* yang disimbolkan dengan (M).

Purchase intention dalam penelitian ini adalah sebuah intensitas atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Amolas Café tertentu sebagai akibat daripada evaluasi yang telah dilakukan terhadap *brand* tersebut. Dewi & Ardani (2018) dalam penelitiannya menggunakan empat indikator untuk mengukur *purchase intention*, yaitu: *Explorative intention*, *Interest of product*, *Interest to try*, *Interest to buy*

Electronic word of mouth (E-WOM) dalam penelitian ini sebagai pernyataan atau diskusi apapun mengenai produk, layanan, atau *brand* secara spesifik, salah satunya bersifat positif dan dapat diakses oleh siapapun secara *online*. Pada penelitian Menurut Swari & Darma (2019), setelah dimodifikasi dengan subjek penelitian, maka indikator pengukuran *E-WOM* pada penelitian ini adalah : *Relevance*, *Accuracy*, *Comprehensiveness*, *EWOM quantity*

Brand image dalam penelitian ini merupakan pandangan secara keseluruhan mengenai persepsi konsumen terhadap Amolas Café, *brand image* yang positif akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut. Pada penelitian Reven & Ferdinand (2017) setelah dimodifikasi dengan subjek penelitian, maka indikator pengukuran *brand image* pada penelitian ini adalah :Citra positif, Ciri khas yang berbeda, Mudah diingat, Merek telah dipercaya

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Badung yang mengetahui keberadaan Amolas Café, yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Indikator pada penelitian ini berjumlah 12 indikator, sehingga ukuran sampelnya berkisar 60-120 responden. Berdasarkan pertimbangan tertentu, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak (12 x 10) 120 responden. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik pengumpulan data dengan *metode purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam menentukan responden pada penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah sResponden yang berdomisili di Kabupaten Badung, Responden berusia 17 tahun keatas, Responden minimal sedang menempuh pendidikan SMA atau sederajat, Responden pernah mengakses media sosial yang dimiliki oleh Amolas Café, Responden yang belum pernah berkunjung atau melakukan pembelian di Amolas Café. Pada penelitian ini sumber primer antara lain tanggapan responden terkait dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner penelitian. Sumber sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lainnya yang digunakan oleh peneliti. Pada penelitian ini sumber sekunder adalah yang berasal dari dari berita-berita *online* maupun studi empiris

mengenai *purchase intention*, *E-WOM*, dan *brand image*. Data dikumpulkan dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form* kepada responden. Data kemudian dianalisis dengan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Amolas Café Canggü dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata menggunakan media sosial dalam satu hari

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	49	49
		Perempuan	71	71
		Jumlah	120	100
2	Usia	17-20 tahun	31	31
		21-30 tahun	67	67
		31-40 tahun	12	12
		≥ 40 Tahun	10	10
		Jumlah	120	100
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	73	73
		Karyawan Swasta	19	19
		PNS	2	2
		Wiraswasta	17	17
		Lainnya	9	9
		Jumlah	120	100
4	Rata-rata penggunaan media sosial dalam 1 hari	< 1 jam	7	7
		1-3 jam	37	37
		> 3 jam	76	76
		Jumlah	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 71 persen, usia 21-30 tahun mendominasi dengan persentase 67 persen. Dilihat dari pekerjaan, responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar mendominasi dengan persentase 73 persen. Dilihat dari rata-rata menggunakan media sosial dalam satu hari, responden yang mendominasi menjawab >3 jam perhari dengan persentase 76 persen.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,785
2.	<i>E-WOM</i> (X)	0,800
3.	<i>Brand Image</i> (M)	0,768

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu *purchase intention* sebesar 0,785, *E-WOM* sebesar 0,800 dan *brand image* sebesar 0,768 yang mana sudah memiliki reliabilitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation
1.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y ₁	0,711
		Y ₂	0,881
		Y ₃	0,797
		Y ₄	0,765
2.	<i>E-WOM</i> (X)	X ₁	0,717
		X ₂	0,802
		X ₃	0,798
		X ₄	0,847
3.	<i>Brand Image</i> (M)	M ₁	0,779
		M ₂	0,793
		M ₃	0,718
		M ₄	0,800

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seluruh instrumen variabel penelitian berupa *purchase intention*, *E-WOM* dan *brand image* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.
Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya mencari informasi lebih dalam mengenai Amolas Café.	1	2	32	51	34	475	3,96	Tinggi
2	Saya tertarik dengan produk Amolas Café.	0	1	14	63	42	506	4,22	Sangat Tinggi
3	Saya tertarik untuk mencoba produk dari Amolas Café.	0	2	13	54	51	514	4,28	Sangat Tinggi
4	Saya ingin membeli produk dari Amolas Café.	0	4	19	56	41	494	4,12	Tinggi
Rata-rata								3,32	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Keseluruhan variabel *purchase intention* masuk ke dalam kategori cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor sebesar 3.32. Hal ini berarti penilaian responden terhadap *purchase intention* Amolas Café adalah cukup tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “saya tertarik untuk mencoba produk dari Amolas Café” yakni sebesar 4,28, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Amolas Café cenderung tertarik untuk mencoba produk dari Amolas Café. Variabel *purchase intention* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “saya mencari informasi lebih dalam mengenai Amolas Café” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 ini berarti secara umum responden belum berkeinginan mencari informasi lebih dalam mengenai Amolas Café.

Tabel 5.
Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel E-WOM

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Saya mendapatkan informasi terkait Amolas Café.	0	2	11			
2	Saya merasa telah mendapat informasi terkini dari Amolas Café pada media <i>online</i> .	0	3	16	60	41	499	4,16	Baik
3	Saya mendapatkan kelengkapan informasi mengenai Amolas Café pada media <i>online</i> .	0	1	21	58	40	497	4,14	Baik
4	Saya membaca <i>online reviews</i> orang lain mengenai Amolas Café melalui media <i>online</i> .	0	2	13	59	46	509	4,24	Sangat Baik
Rata-rata								3,37	Cukup Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Keseluruhan variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* masuk ke dalam kategori cukup baik, hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor sebesar 3,37 40. Hal ini berarti penilaian responden terhadap *E-WOM* Amolas Café adalah cukup baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “saya mendapatkan informasi terkait Amolas Café pada media *online*” yakni sebesar 4,31, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan informasi terkait Amolas Café pada media *online*, dimana Amolas Café dianggap telah berhasil mengemas informasi nya dengan baik sehingga mudah diterima oleh konsumen. Indikator *E-WOM* yang memiliki rata-rata terendah adalah “saya mendapatkan kelengkapan informasi mengenai Amolas Café pada media *online*” yakni sebesar 4,14, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kelengkapan atau keakuratan informasi yang dibagikan oleh Amolas Café pada unggahan di media *online* masih kurang, sehingga konsumen merasa kesulitan dalam mengumpulkan informasi terkait Amolas Café.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Brand Image

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Amolas Café memiliki citra yang positif di benak saya.	0	1	16			
2	Amolas Café memiliki ciri khas tersendiri.	0	1	30	51	38	486	4,05	Baik
3	Nama Amolas Café mudah diingat.	1	2	18	41	58	513	4,28	Sangat Baik
4	Saya percaya Amolas Café dapat memenuhi kebutuhan saya.	0	2	30	48	40	486	4,05	Baik
Rata-rata								3,32	Cukup Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Keseluruhan variabel *brand image* masuk ke dalam kategori cukup baik, hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor sebesar 3,32. Hal ini berarti penilaian responden terhadap *brand image* Amolas Café adalah cukup baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “nama Amolas Café mudah diingat” yakni sebesar 4,28, hal ini menunjukkan bahwa Amolas Café telah mampu memberikan pemahaman yang mudah diingat oleh konsumen dan menarik untuk dikunjungi. Indikator “Amolas Café memiliki ciri khas tersendiri” dan “saya percaya Amolas Café dapat memenuhi kebutuhan saya” yakni sama-sama sebesar 4,05, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa Amolas Café belum memiliki ciri khas tersendiri pada produknya dan juga Amolas Café belum dapat dipercaya memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.901	0.270		3.336	0.001
E-WOM	0.771	0.063	0.746	12.164	0.000
R ² : 0,757					

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel *E-WOM* memiliki koefisien sebesar 0,746 berarti kualitas *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, ini diartikan apabila *E-WOM* positif meningkat maka *brand image* pada Amolas Café juga akan mengalami peningkatan.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.716	0.262		2.736	0.007
E-WOM	0.361	0.088	0.358	4.093	0.000
Brand Image	0.459	0.085	0.471	5.381	0.000
R ² : 0,631					

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel *E-WOM* memiliki koefisien sebesar 0,358 berarti *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, ini diartikan apabila *E-WOM* positif meningkat maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,471 berarti *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, ini diartikan apabila *brand image* baik maka *purchase intention* akan meningkat.

Perhitungan nilai *variabel error* pada setiap struktur:

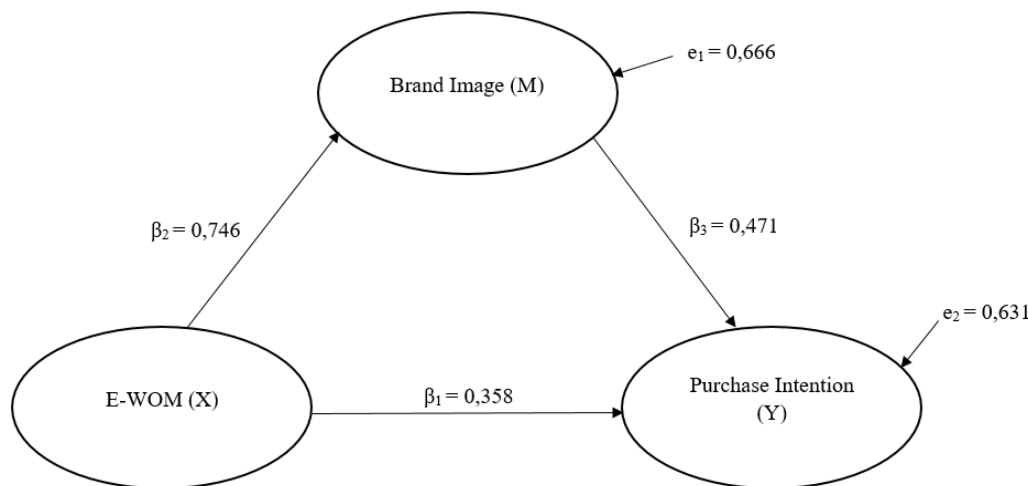
$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,556} = 0,666$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,602} = 0,631 \dots \dots \dots (1)$$

perhitungan koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 = 1 - (0,666)^2 - (0,631)^2 = 1 - 0,176 = 0,824.....(2)$$

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,824, maka kesimpulannya adalah 82,4% variabel *purchase intention* pada Amolas Café dipengaruhi oleh *E-WOM*, dan *brand image*, sedangkan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berikut ini disajikan nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel melalui Gambar 3.



Gambar 2.
Model Analisis Jalur

Pengujian Sobel (*Sobel Test*).

$$Z = \frac{0,746 \times 0,471}{\sqrt{0,471^2 \times 0,063^2 + 0,746^2 \times 0,085^2 + 0,063^2 \times 0,085^2}}$$

$$Z = 5,004.....(3)$$

Tabel 9.
Ringkasan Hasil Penelitian

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→Y	0,358	0,351	0,709	0,000	Signifikan
X→M	0,746		0,746	0,000	Signifikan
M→Y	0,471		0,471	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,358 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *E-WOM* yang dihasilkan Amolas Café yang ditunjukkan oleh informasi yang menarik, kebenaran informasi yang ditampilkan, kelengkapan informasi yang diberikan, kemudahan penyampaian informasi ke konsumen, dan *positive online reviews* oleh konsumen akan mampu meningkatkan niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap Amolas Café. *E-WOM* yang bersifat positif dapat

mengurangi rasa tidak yakin konsumen dan cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Pratiwi & Yasa, 2019). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lkhaasuren & Nam (2018), Farzin & Fattahi (2018), Pentury *et al.* (2019), Nuseir (2019) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* adalah sebesar 0,746 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik E-WOM yang dihasilkan Amolas Café ditunjukkan oleh informasi yang menarik, kebenaran informasi yang ditampilkan, kelengkapan informasi yang diberikan, kemudahan penyampaian informasi ke konsumen, dan *positive online reviews* oleh konsumen, maka semakin baik pula *brand image* atau sikap konsumen terhadap Amolas Café. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tariq *et al.* (2017), Putera & Warmika (2020); Darmawan & Nurcaya (2018) serta Putra & Pramudana (2018) yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,471 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* dari Amolas Café yang ditunjukkan oleh citra positif, kualitas produk yang dianggap bagus, tempat yang dirasa nyaman, konsep yang menarik, dan rasa suka akan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap Amolas Café. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika ia memiliki sikap atau respon positif pada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putera & Warmika (2020) yang menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z=5,004$, karena nilai z yang diperoleh sebesar $5,004 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi hubungan pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini berarti *brand image* sebagai variabel perantara dapat memperkuat pengaruh antara E-WOM terhadap *purchase intention* pada Amolas Café Canggü. Jadi dalam hal meningkatkan *purchase intention* atau niat beli konsumen melalui E-WOM perlu menciptakan atau meningkatkan *brand image* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM akan memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* jika dimediasi oleh *brand image*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dimiliki Amolas Café, maka semakin baik pula citra merek atau *brand image* pada Amolas Café, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap Amolas Café. Suatu perusahaan dapat secara signifikan memengaruhi *brand image* dan menyebabkan dampak pada *purchase intention* dengan memanfaatkan media sosial sebagai *channel* untuk penyebaran positif E-WOM. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan & Nurcaya (2018), Putra & Pramudana (2018); Putera & Warmika (2020); (Putri & Sukawati, 2019)

Implikasi penelitian ini mencakup dua hal, implikasi teoritis dan implikasi praktis yang menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk meningkatkan *purchase intention* pada Amolas Café. Implikasi teoritis berkaitan dengan perkembangan bagi teori-teori mengenai variabel strategi E-WOM, *brand image* dan *purchase intention*. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian mengenai penggunaan variabel penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen Amolas Café. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari E-WOM terhadap *purchase*

intention, *E-WOM* terhadap *brand image*, serta *brand image* terhadap *purchase intention*, selain itu penelitian ini juga menemukan peran signifikan *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, maka penelitian ini sudah mampu memperkuat penelitian sebelumnya, menambah kajian empiris, dan memberikan konfirmasi adanya peran signifikan *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase intention*. Implikasi praktis dari penelitian ini yakni hasil yang ditemukan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam hal ini pihak Amolas Cafe untuk menciptakan strategi yang lebih baik agar dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) konsumen. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *purchase intention* dapat ditingkatkan melalui *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *brand image*, untuk itu perusahaan penting untuk memperhatikan kedua variabel ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan inovasi layanan dan tentunya kualitas layanan seperti menjaga konsistensi rasa masakan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen serta tetap mendapat penilaian yang baik dari konsumen sehingga memperoleh ulasan-ulasan yang positif yang akan berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Amolas Café Canggü. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan. *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti semakin baik *E-WOM* yang tersebar, maka semakin tinggi niat beli (*purchase intention*) konsumen Amolas Café. *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, hal ini berarti semakin baik *E-WOM* yang tersebar, maka semakin baik pula citra merek (*brand image*) pada Amolas Café. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti semakin baik citra merek atau *brand image* yang dimiliki Amolas Café, maka semakin tinggi pula niat beli (*purchase intention*) konsumen. *Brand image* dinyatakan mampu memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase intention* pada Amolas Café. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* akan memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* pada Amolas Café yakni sangat bergantung pada *brand image* atau citra merek dari perusahaan dan juga ulasan positif mengenai Amolas Café.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* terdapat dua indikator yang memiliki nilai terendah meski termasuk dalam kategori baik, yakni saya mendapatkan informasi yang akurat mengenai Amolas Café pada media *online (comprehensiveness)* dan saya mendapatkan informasi terkini dari Amolas Café pada media *online (accuracy)*. Indikator *comprehensiveness* dapat ditingkatkan dengan memberikan informasi lengkap terkait produk yang dibagikan ke media sosial, kelengkapan informasi ini dapat ditunjukkan pada desain maupun *caption* foto yang diunggah, dapat juga dengan membuat postingan khusus yang membahas terkait produk yang ditawarkan dengan mendetail. Indikator *E-WOM* selanjutnya yang menjadi fokus adalah *accuracy*, indikator ini dapat ditingkatkan dengan menampilkan atau mengunggah lebih banyak ulasan positif dari konsumen yang pernah berkunjung ke Amolas Café dan juga harus tetap memberikan informasi terkini mengenai promo dan lain-lain, sehingga hal ini dapat menjadi referensi dan menambah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian di Amolas Café. Amolas Café perlu lebih berupaya dalam menonjolkan menu olahan terbaik yang didukung dengan desain, pengambilan foto dan editan foto yang menarik sehingga konsumen akan penasaran dan ingin berkunjung ke Amolas Café. Hasil penelitian yang dapat dilakukan oleh penelitian selanjutnya adalah

apabila peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan variabel serta indikator yang sama, sebaiknya mampu memperjelas media sosial apa yang dipergunakan pada pernyataan kuesioner, penelitian selanjutnya juga diharapkan menambah variabel penelitian, memperluas dan memperbanyak jumlah sampel, serta melakukan penelitian di objek serta area industri lainnya. Dengan demikian akan memperoleh hasil yang lebih optimal di masa mendatang.

REFERENSI

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 5901-5929.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(11), 6638-6657.
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). Membangun Purchase intention Iphone Melalui Ewom Dan Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 5168-5196.
- Dewi, A. I., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 7(4), 1771-1801.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2022). Banyaknya Tempat Duduk Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2015-2021. Retrieved from <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/88/banyaknya-tempat-duduk-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-bali-2012-2017.html>
- Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24.
- 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.
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20-32.
- Iswara, D. I. G. A., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purechase Intention (Studi kasus pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991-4018.
- Ivana, W., & Utarestantix. (2018). Does Brand Image Certainly Mediate Relationships between eWOM and Purchase Intention. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(3), 567-577.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.3.202003.77>
- Khan, K., & Ali, M. (2017). Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footear Industry of Pakistan. *Arabian Journal of Business an Management Review*, 6(12), 52-63.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-397. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. D. (2018). The Effect of Electronic word of mouth (eWOM) on Purchase intention on Korean Cosmetic Products in The Mongolian Market. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(4), 161-175.
- Mosa, R. A. (2021). The Impact of Advertising Credibility on Purchase Intentions: An Empirical Study among Iraqi Facebook Users. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 228-234. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1123>
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) On The Online Purchase Intention of Consumers in The Islamic Countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 1.
- Pentury, L. V, Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh E-Wom terhadap Purchase Intention pada Amolas Café Cunggu*, Putu Adnyani Putri dan Ni Made Asti Aksari

- intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Pertiwi, K. Y., & Sukawati, T. G. R. (2017). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(5), 2642-2670.
- Pratiwi, W. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Role of Brand Image in Mediating The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand attitude of Shopee Fashion E-Commerce in Denpasar. *European Journal of Business and Management*, 11(18), 89-96.
- Putera, I. W., & Warmika, I. G. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on NMAX Purchase Intention in Tabanan City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 97-105.
- Putra, I. G. N. M. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Purchase intention Motor Yamaha Aerox di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 5108-5138.
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Purchase intention (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(7), 4268-4297.
- Raji, R. ., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Setiawan, P., & Wibawa, I. (2018). The Effect of e-WOM on Intention to Visit and The Mediating Role of Destination Image. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(9), 21-27.
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3230-3257.
- Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145-161.
- 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.
- Wedari, C. I. A., & Kerti Yasa, N. (2022). The Role of Brand Image to Mediate the Effect of Word of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding Salon Services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 1-6.