



PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN INTERNET PROVIDER BIZNET

Ni Luh Putu Pande Cahayani Dewi¹ Ni Wayan Ekawati²

Article history:

Submitted: 5 April 2023

Revised: 26 April 2023

Accepted: 9 Mei 2023

Keywords:

Brand Image;
Intention to Use;
Word of Mouth;

Kata Kunci:

Citra Merek;
Niat Menggunakan;
WOM;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:

Pandecahayani16@gmail.com

Abstract

The phenomenon of increasing internet users in Indonesia has encouraged businesses engaged in the internet provider sector to experience very rapid development. One of the internet provider companies in Indonesia, namely Biznet. The purpose of this study is to explain the role of brand image in mediating the influence of WOM on intention to use. This research was conducted in Denpasar City with a sample of 90 respondents taken using a purposive sampling method and distributed using a Google form questionnaire with adjusted criteria and measured with 9 indicators using a Likert scale. The data analysis technique used is path analysis and Sobel test. The results of this study indicate that WOM has a positive and significant effect on intention to use, WOM has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on intention to use, brand image plays a significant role in mediating the influence of WOM on intention to use. The results of this study indicate that in increasing the intention to use internet services, biznet companies are expected to carry out strategies to generate positive WOM about biznet, which in turn will create a good brand image.

Abstrak

Fenomena peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, mendorong bisnis yang bergerak di bidang *internet provider* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu perusahaan internet provider di Indonesia yaitu biznet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *brand image* memediasi pengaruh WOM terhadap niat menggunakan. Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Denpasar dengan sampel yang diambil sebanyak 90 responden menggunakan metode *purposive sampling* yang disebar melalui kuisioner *google form* dengan kriteria yang diukur dan disesuaikan dengan 9 indikator menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji Sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, *brand image* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh WOM terhadap niat menggunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan niat menggunakan layanan internet, perusahaan biznet diharapkan melakukan strategi untuk menghasilkan WOM yang positif mengenai biznet, yang selanjutnya akan menciptakan *brand image* yang baik.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: niwayanekawati1@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi di era digital mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini terlihat dari semakin tingginya penggunaan internet di Indonesia (Naomi dan Ardhiyansyah, 2021). Sehingga salah satu bisnis yang mendukung perkembangan teknologi pada saat ini adalah bisnis penyedia layanan internet (Adhiehendra & Hirianto, 2021). Berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *internet provider* bersaing untuk menarik minat calon pelanggan, dalam hal menggunakan layanan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan internet provider di Indonesia adalah Biznet. Biznet memiliki berbagai keunggulan dibandingkan internet provider lainnya. Survei yang dilakukan katadata.co.id (2021) pada empat perusahaan *internet provider* di Indonesia, diantaranya: biznet, myrepublic, telkom dan first media menunjukkan dari keempat perusahaan tersebut, biznet merupakan internet provider yang memiliki kecepatan tertinggi. Keunggulan tersebut ternyata tidak sejalan dengan dengan jumlah pengguna biznet. Pengguna biznet di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan internet provider lainnya, terbukti pada data proporsi jumlah pelanggan *internet fixed broadband* di Indonesia yang menunjukkan bahwa biznet termasuk dalam jajaran tingkat pengguna yang rendah

Telah dilakukan pra survei terhadap tiga puluh orang pengguna internet di kota Denpasar, terkait dengan internet provider yang digunakan. Enam belas orang merupakan pengguna IndiHome, sembilan orang menggunakan My Republic serta terdapat lima orang pengguna Biznet. Hasil pra survei tersebut menunjukkan terdapat masalah terkait dengan rendahnya pengguna biznet di kota Denpasar, sehingga perusahaan biznet perlu membuat strategi untuk meningkatkan niat masyarakat menggunakan internet provider biznet. Niat beli konsumen yaitu konsumen berada dalam tahapan awal menentukan pilihannya diantara beberapa merek dan akhirnya memiliki keputusan untuk membeli merek yang diinginkan (Ruhamak & Rahayu, 2017). Niat beli dapat mencerminkan rencana dalam pembelian suatu produk (Aditya & Wardana, 2017). Biasanya konsumen melakukan pembelian didasarkan niat atau keinginan untuk membeli (Pertiwi & Sukawati, 2017). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli suatu jasa yaitu *word of mouth* dan *brand image*.

Word of mouth menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap niat beli. Melalui *word of mouth* calon konsumen dapat menerima testimoni produk yang mereka inginkan secara lebih jelas berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh sesama pengguna, sehingga akan meningkatkan niat membeli sebuah produk (Alvian *et al.*, 2022). Faktor berikutnya yang mempengaruhi niat beli adalah *brand image*. Semakin bagus *brand image* sebuah merek, maka semakin kuat niat beli konsumen terhadap merek tersebut (Jeon, 2017). *Brand image* merupakan representasi dari suatu merek, yang akan membentuk sebuah informasi berdasarkan pengalaman yang dimiliki konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Krisnawan & Jatra., 2021).

Hasil pra survei menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat sudah mengetahui internet provider Biznet, namun masih ragu untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil pra survei juga menunjukkan faktor *word of mouth* lebih dominan karena masyarakat bisa memperoleh informasi mengenai internet provider Biznet dari rekan mereka. Oleh karena itu perusahaan perlu berhati-hati dalam membangun komunikasi dengan pelanggan, interaksi antar pelanggan akan menghasilkan *word of mouth*, selanjutnya persepsi yang positif dan negatif tentang *word of mouth* akan mempengaruhi niat beli (Soelasih & Sumani, 2021). *Word of mouth* yaitu informasi mengenai produk yang berasal dari satu individu ke individu lain, informasi ini berupa pertukaran komentar, pemikiran atau ide antara dua atau lebih konsumen yang tidak termasuk sumber pemasaran (Arnanda, 2022). Penelitian terdahulu tentang pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli oleh Ruhamak & Rahayu (2017); Aditya & Wardana (2017); Pramesti & Rahanatha, (2019); yang mendefinisikan variabel *word of mouth* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap niat beli. Hasil berbeda pada penelitian Widjaja (2016) membuktikan melalui

uji regresi linear berganda *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu hasil penelitian Maria *et al.*, (2017) menjelaskan *word of mouth* secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

Terdapat ketidakselarasan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga perlu adanya analisis variabel lain yang dapat mempengaruhi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Beberapa faktor yang berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen adalah *brand image* (Wedari dan Yasa., 2022). Perusahaan yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan menentukan pilihannya (Firmansyah dkk., 2018). Oleh karena itu untuk mendorong niat menggunakan internet provider biznet, perusahaan biznet perlu membangun *image* yang positif tentang layanan yang ditawarkan. Hal ini didukung penelitian sebelumnya bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* oleh Indra (2018); Nilla Widjayasari (2018); Ismayanti & Santika (2017). Penelitian ini didasari oleh teori perilaku konsumen, teori ini merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, pembelian serta mengevaluasi suatu produk atau jasa (Linardi dkk., 2022). Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan yang diinginkan konsumen (Dewi & Suprapti, 2018). Kaitan teori dengan penelitian ini adalah, niat menggunakan termasuk dalam tahapan teori perilaku konsumen, sebelum seorang konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel penelitian, metode asosiatif kausalitas yang berguna menjelaskan adanya peran variabel *brand image* dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat menggunakan. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian dengan asumsi Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali yang memiliki penduduk terpadat, sehingga berbagai pusat kegiatan pemerintahan, ekonomi, sosial, maupun politik berada di Kota Denpasar yang mampu memberikan potensi responden besar untuk memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian. Variabel *word of mouth* sebagai variabel independen, Niat menggunakan sebagai variabel dependen dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Populasi yang digunakan merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Denpasar dan belum pernah menggunakan internet provider biznet dengan jumlah populasi adalah *infinite*. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui tentang *internet provider* Biznet belum pernah menggunakan layanan tersebut yang berjumlah 90 orang, dengan metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling*, dengan skala pengukuran yaitu skala likert. Pengumpulan data diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis inferensial, analisis jalur, dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden penelitian sebanyak 90 orang yang berdomisili di Kota Denpasar, mengetahui *internet provider* biznet dan belum pernah menggunakan layanan internet tersebut. Karakteristik responden diukur dengan lima variabel yakni sebagai berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	56%
	Perempuan	40	44%
	Jumlah	90	100%
Usia	20-25 tahun	10	11%
	26-30 tahun	32	36%
	31-35 tahun	25	28%
	36-40 tahun	14	16%
	> 40 tahun	9	10%
	Jumlah	90	100%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	11	12%
	D III	16	18%
	D IV/ S1	54	60%
	Pasca Sarjana	9	10%
	Jumlah	90	100%
Pekerjaan	Mahasiswa/i	6	7%
	Pegawai Swasta	26	29%
	Pegawai Negeri	9	10%
	Wirausaha	38	42%
	lain-lain	11	12%
	Jumlah	90	100%
Rata-rata Penghasilan Per Bulan	< Rp. 3.000.000	8	9%
	Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000	28	31%
	Rp. 4.000.000 s/d Rp 5.000.000	16	18%
	> Rp. 5.000.000	38	42%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden, jika dilihat dari variabel jenis kelamin, dalam penelitian ini sebagian besar responden merupakan laki-laki, dengan jumlah 50 orang atau 56 persen, hal ini mengindikasikan laki laki yang pada umumnya sebagai kepala keluarga memiliki tanggung jawab untuk mengambil keputusan, termasuk dalam mengambil keputusan menggunakan layanan *internet provider* biznet. Dilihat dari variabel usia responden pada penelitian ini mayoritas berusia 26 sampai 30 tahun, yaitu sebanyak 32 responden atau 36 persen dari total keseluruhan responden, hal ini mengindikasikan sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia produktif, sehingga memerlukan internet untuk mengakses berbagai informasi dalam menunjang aktivitas lainnya. Variabel pendidikan terakhir, didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir D IV atau S1 sebanyak 54, artinya responden dengan latar belakang pendidikan terakhir D IV atau S1 memiliki wawasan mengenai perkembangan teknologi, salah satunya internet yang dapat digunakan sebagai penunjang dalam proses pembelajaran dan aktivitas pendidikan lainnya.

Dilihat dari variabel status pekerjaan responden, sebagian besar pekerjaan responden adalah sebagai wirausaha yaitu sebanyak 44 responden atau 49 persen dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan responden yang bekerja sebagai wirausaha harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya, sehingga memerlukan *internet provider* biznet untuk menunjang keperluan bisnis. Hasil pengujian juga memperoleh bahwa variabel penghasilan

responden pada penelitian ini didominasi oleh penghasilan lebih besar dari lima juta rupiah per bulan, yaitu sebanyak 38 responden atau 42 persen dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan mayoritas responden merupakan orang-orang yang sudah bekerja dan berpenghasilan yang cukup tinggi, yaitu diatas upah minimum rata-rata kota Denpasar, sehingga secara finansial mampu untuk memenuhi kebutuhan sekunder, salah satunya dalam menggunakan layanan *internet provider biznet*.

Tabel 2.
Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	Word Of Mouth (X)	X1.1	0,857	Valid
		X1.2	0,719	Valid
		X1.3	0,888	Valid
2	Brand image (M)	M1.1	0,821	Valid
		M1.2	0,838	Valid
		M1.3	0,869	Valid
3	Niat Menggunakan (Y)	Y1.1	0,871	Valid
		Y1.2	0,878	Valid
		Y1.3	0,856	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian validitas menunjukkan masing-masing variabel yakni WOM, *brand image* dan niat menggunakan mempunyai nilai *Pearson Correlation* pada seluruh indikator lebih besar dari 0,30, sehingga instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X)	0,761	Reliabel
Brand image (M)	0,793	Reliabel
Niat Menggunakan	0,835	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai dari masing-masing variabel yakni WOM, *brand image* dan niat menggunakan mempunyai nilai lebih dari 0,60, sehingga pernyataan yang digunakan dalam kuesioner reliabel dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Word of Mouth (WOM)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan Biznet	0	2	15	53	20	4.01	Baik
Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah menggunakan Biznet	0	0	12	51	27	4.17	Baik
Saya diyakini teman dan kerabat mengenai persepsi positif untuk menggunakan Biznet	0	1	11	54	24	4.12	Baik

Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Menggunakan Internet Provider Biznet,

Ni Luh Putu Pande Cahayani Dewi dan Ni Wayan Ekawati

Rata-rata keseluruhan variabel <i>WOM</i>	3.97	Baik
---	------	------

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Variabel *word of mouth* (*WOM*) memiliki rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan “Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah menggunakan Biznet”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 dan termasuk kriteria baik, yang berarti sebagian besar responden pernah mendapat rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah menggunakan biznet. Nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Saya mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan Biznet”, mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,01 dan termasuk kriteria baik, tetapi mempunyai nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, yang berarti sebagian besar responden penelitian belum pernah mendengar cerita kepuasan orang lain setelah menggunakan biznet.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Biznet memiliki layanan internet yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan saya	0	1	11	56	22	4.10	Baik
Perusahaan biznet memiliki reputasi yang baik	0	1	14	44	31	4.17	Baik
Biznet memiliki berbagai pilihan layanan internet yang menarik	0	0	14	54	22	4.09	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>brand image</i>						4.12	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Variabel *brand image* mempunyai nilai rata-rata tertinggi pada pertanyaan “Perusahaan biznet memiliki reputasi yang baik”, dengan nilai rata-rata 4,17 dan merupakan kriteria baik, yang berarti sebagian besar responden menganggap perusahaan biznet memiliki reputasi yang bagus. Nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Biznet memiliki berbagai pilihan layanan internet yang menarik”, dengan nilai rata-rata 4,09, dan termasuk kriteria baik namun merupakan nilai rata-rata terendah dibandingkan pernyataan lainnya, yang berarti sebagian besar responden menganggap berbagai pilihan layanan internet biznet kurang menarik.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Menggunakan 2

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan biznet di masa mendatang	0	0	11	46	33	4.24	Sangat Baik
Saya akan mencari informasi mengenai biznet dari pengalaman sesama pengguna	0	0	9	46	35	4.29	Sangat Baik
Saya tertarik untuk mencoba menggunakan biznet	0	0	9	45	36	4.30	Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan variabel niat menggunakan						4.27	Sangat Baik

Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Menggunakan Internet Provider Biznet,

Ni Luh Putu Pande Cahayani Dewi dan Ni Wayan Ekawati

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Variabel niat menggunakan dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya tertarik untuk mencoba menggunakan biznet”, dengan nilai rata-rata 4,30 yang tergolong kategori sangat baik. Berarti sebagian besar responden tertarik untuk mencoba menggunakan biznet. Nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan biznet di masa mendatang”, dengan nilai rata-rata 4,24 dan termasuk kriteria sangat baik, namun merupakan nilai rata-rata terendah dibandingkan pernyataan lainnya, yang berarti sebagian besar responden belum mempertimbangkan untuk menggunakan biznet di masa mendatang.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur pada Sub-struktural 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.756	1.021		3.681	.000
	Word of Mouth	.699	.082	.672	8.506	.000

a. Dependent Variable: *Brand image*

b. R Square: 0.451

c. Sig. F: 0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil dari analisis jalur tabel 7, mendapat persamaan struktural 1 yaitu sebagai berikut.

$$M = \beta_1 X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,672 X + \varepsilon_1$$

Persamaan struktural di atas berarti variabel *word of mouth* (WOM) memiliki nilai koefisien 0,672 yang berarti *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap *brand image internet provider* biznet di Kota Denpasar. Hal tersebut juga dapat berarti semakin baik *word of mouth* (WOM), maka *brand image internet provider* biznet mengalami peningkatan sebesar 0,672 atau 67,2 persen.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur pada Sub-struktural 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.945	.934		3.152	.002
	Word of Mouth	.271	.095	.271	2.870	.005
	<i>Brand image</i>	.530	.091	.550	5.836	.000

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan

b. R Square: 0.576

c. Sig. F: 0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis jalur tabel 8, didapatkan persamaan struktural 2 yang yaitu sebagai berikut.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,271 X + 0,550 M + \varepsilon_2$$

Persamaan struktural di atas berarti variabel *word of mouth* (WOM) memiliki nilai koefisien 0,271 yang berarti *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap *brand image internet provider biznet* di kota Denpasar. Hal tersebut juga dapat berarti jika *word of mouth* (WOM) semakin baik, maka niat menggunakan *internet provider biznet* akan mengalami peningkatan sebesar 0,271 atau 27,1 persen.

Hasil perhitungan pada uji sobel jika nilai $Z > 1,96$, maka variabel mediator secara signifikan mampu memediasi hubungan variabel terikat dengan variabel bebas. Menentukan hipotesis dan taraf signifikansi sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,672)(0,550)}{\sqrt{(0,550^2 \cdot 0,082^2) + (0,672^2 \cdot 0,091^2)}}$$

$$Z = 4,864$$

Perhitungan uji sobel di atas mendapatkan nilai $Z = 4,864 > 1,96$, berarti variabel *brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap niat menggunakan, sehingga H4 diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Artinya semakin baik atau positif *word of mouth* (WOM) mengenai *internet provider biznet* maka akan meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan *internet provider biznet*. Konsumen yang merasa puas dengan internet provider biznet tidak hanya menceritakan pengalaman mereka, namun juga akan merekomendasikan biznet kepada orang lain, dengan mendengar testimoni langsung dari pengguna biznet, akan membuat calon konsumen lebih yakin dan terdorong untuk menggunakan *internet provider biznet*.

Pengujian hipotesis menunjukkan *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin positif *word of mouth* (WOM) mengenai *internet provider biznet* maka *brand image biznet* akan semakin baik. Melalui komunikasi *word of mouth* (WOM) akan membuat informasi yang terkandung di dalamnya lebih dipercaya orang lain, sehingga akan memperkuat posisi perusahaan dengan terciptanya *brand image*

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Artinya semakin baik *brand image* perusahaan biznet, maka akan meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut. Calon konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan dalam jangka panjang seperti *internet provider*, apabila biznet memiliki *image* yang positif maka akan lebih menarik niat konsumen untuk menggunakan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *word of mouth* (WOM) terhadap niat menggunakan secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik atau positif *word of mouth* (WOM) terhadap *internet provider biznet*, maka *brand image* perusahaan tersebut akan semakin baik sehingga akan meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut. Testimoni yang didapat melalui *word of mouth* (WOM) akan menciptakan persepsi sendiri di benak konsumen yang nantinya akan membentuk *brand image* perusahaan. Semakin positif *image* suatu perusahaan, maka akan mendorong niat calon konsumen untuk menggunakan biznet.

SIMPULAN DAN SARAN

Word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Artinya semakin baik atau positif *word of mouth* (WOM) terhadap suatu produk maka dapat meningkatkan niat

seorang untuk menggunakan jasa tersebut. *Word of mouth* (WOM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, berarti semakin baik atau positif *word of mouth* (WOM) terhadap suatu produk maka *brand image* produk tersebut akan semakin baik. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, berarti semakin baik *brand image* produk atau jasa maka akan meningkatkan niat seseorang menggunakan jasa tersebut. *Brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *word of mouth* (WOM) terhadap niat menggunakan, berarti semakin baik atau positif *word of mouth* (WOM) terhadap suatu jasa maka *brand image* jasa tersebut akan semakin baik, sehingga akan meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan model teoritis yang digunakan sebagai dasar dalam menyusun hipotesis yakni peran *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap niat menggunakan. Hasil model teoritis penelitian ini telah menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi niat menggunakan yaitu adanya *brand image* melalui *word of mouth* (WOM). Implikasi praktis penelitian ini memberikan sumbangan secara praktis terhadap perusahaan *internet provider* biznet maupun perusahaan lainnya untuk dapat digunakan sebagai acuan untuk pembelajaran.

Perusahaan *internet provider* biznet harus memastikan bahwa konsumen merasa puas terhadap layanan biznet dengan cara menerapkan *excellent service* yang dapat dilakukan dengan cara lebih tanggap terhadap keluhan atau masalah konsumen, dan melakukan *follow up* untuk memastikan layanan berfungsi dengan optimal. Perusahaan biznet juga perlu menerapkan program referral. Program ini dapat dilakukan dengan cara memberikan *reward* seperti *discount*, *voucher* serta promo menarik lainnya kepada konsumen. Biznet yang berhasil merekomendasikan orang lain untuk menggunakan *internet provider* biznet, sehingga konsumen akan lebih terdorong untuk menceritakan pengalamannya serta merekomendasikan orang lain untuk menggunakan *internet provider* biznet, sehingga akan muncul *word of mouth* yang positif mengenai *internet provider* biznet, yang akan berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan dan pada akhirnya akan meningkatkan niat calon konsumen untuk menggunakan *internet provider* biznet. Perusahaan biznet perlu membuat pilihan layanan internet menarik yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, tidak hanya kalangan menengah ke atas. Selain itu perusahaan biznet perlu melakukan promosi untuk lebih menonjolkan manfaat dari masing-masing layanan agar mampu menciptakan *brand image* perusahaan yang baik sehingga meningkatkan niat calon konsumen dalam menggunakan biznet

REFERENSI

- Adhihenra, G., & Hirianto R. F. (2021). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Pembelian dan Niat untuk Merekomendasikan (Studi pada Pt. Telkom Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol 28 (1), hal. 33-43. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/8545>
- Aditya, K., & Wardana, I. (2017). Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 251-286
- Alvian, U., Sakti, D. P. B., & Furkan, M. (2022). The Effect of Word of Mouth on Buying Interests through Trust in Cukli Creative Industries on Lombok Island. *International Journal of Social Science Research and Review*, vol. 5 (3), pp. 122-128. website: <https://www.ijssrr.com/journal/article/view/175/164>
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, A., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, vol. 5(2), pp. 139-156. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/31918/20358>
- Arnanda, F. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economics and Business*, 6(1), 238-248
- Azlina, N., & Noratika. (2022). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Mahasiswa Himpunan Mahasiswa Kecamatan Bantan Memilih Bank Syariah. *Journal Islamic Banking and Finance*, vol. 2 (1), hal. 45-53. <https://ojs.iainbatuangsangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank/article/view/5348>

- Bali.bps.go.id. (2021). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html>
- Biznetnetworks.com (2022). Biznet Networks Infrastruktur Digital Terintegrasi Internet, IPTV, Data Center dan Cloud Computing. <https://www.biznetnetworks.com/>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, vol. 8 (11), hal. 6638-6657. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/48139/32179>
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8(1),hal. 113. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 7 (1), hal 118-134. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/viewFile/10586/5400>
- Databoks.katadata.co.id.(2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 12, hal. 87-97. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Firmansyah, S. I. A., Musringah., & Nawangsih. (2018). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang). *Journal of Organization and Bussines Management*, vol 1(2), hal.133-142. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/69>
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022). Pengaruh *Brand image*, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, vol (4), hal. 536-541. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/5308/2450>
- Indra, C. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan *Brand image* dan Perceived Service Quality sebagai Variabel Intervening pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.12 (1), hal. 1-9. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20717>
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 6 (1), hal. 1-11. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1426>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , *Brand image* , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- 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>
- Iwan., & Naingolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Harga Produkterhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, vol. 17(2), hal. 146-155. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2476/1758>
- Jeon, J. O. (2017). The Impact of Brand Concept on Brand Equity. *Asia Pacific Journal of Innovation akentnd Entrepreneurship*, vol. 11 (2), pp. 233-245. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJIE-08-2017030/full/pdf?title=the-impact-of-brand-concept-on-brand-equity>
- Katadata.co.id. (2021). Biznet, Provider Internet Tercepat di Indonesia pada 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/biznet-provider-internet-tercepat-di-indonesia-pada-2021>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2020). 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*, vol. 6(7), pp. 499-508. http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_71.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Keduabelas)*. Jakarta : Erlangga.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of *Brand image*, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. vol. 5(6), pp. 117-122. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/06/P2156117122.pdf>
- Kurniawan, R. A. J., & Aprilia, A., (2018). Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Kfc Di Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. vol. 6 (1), hal. 89-103. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/6406/5825>
- Linardi, R. L., Sumarsan, T., & Jutawati, W. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 22 (3), hal. 1645-1650. <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/2665/1314>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. D. The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Journal of International Trade & Commerce*. Vol. 14 (1), pp. 161-175. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3310191
- Made, A. A., Prabandari, P., Putu, I., Sukaatmadja, G., Nyoman, N., & Yasa, K. (2018). the Role of *Brand image* in Mediating the Influence of Positive Word of Mouth on Consumer'S Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, vol. 6 (2), pp. 86–103. <http://ijecm.co.uk/>
- Makasidamo, F. P., Johny, R. E., & Kalangi, J. A. F. Pengaruh *Brand image* dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. *Productivity*, vol. 3 (3), hal. 199-204. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/39769>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Hargat, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, vol. 16 (1), hal. 36-47. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/viewFile/749/461>.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces, *Journal feb unmul*, vol.17 (4), pp. 810-816. <download.garuda.kemdikbud.go.id>
- Nilla Wijayasari, M. (2018). Pengaruh *Brand image* , Kualitas, Persepsi Hargadan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–9.
- Nurdin, S., & Wilsiansyah, V. (2021)., Peran Mediasi citra Merek pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) oleh Beauty Vlogger dan minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, vol. 3 (1), hal. 11-20. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/418/296>
- Pamenang, W., & Harry, S. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan words of mouth terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15 (3), 206–211.
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi *Brand image* Pada Escalier Bali. *SINTESA Prosiding*, vol. 2, hal. 599–614. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1058>
- Permatasari, K., Anandya, D., & Indarini (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Halal di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. vol. 9 (2), <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/5010>
- 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 Universitas Udayana*, 6(5), 253158.
- 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*, vol. 11(18), pp. 89–96. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Priyanti, A. L. D., & Yasa, N. Y. K. (2020). The Role of Image Brands Mediates E-Wom Effects on Buying Interest In Triton Learning Institutions. *RJOAS*, vol. 7(103), pp. 45-53. https://rjoas.com/issue-2020-07/article_07.pdf
- Radha, M. P., & Pramono, J. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli yang Dimediasi *Brand image* pada Escalier Bali. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, vol. (2), hal. 599-614. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1058/953>
- Rahyuda, I. K. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (1st ed.)*. Udayana Press
- Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja di Mata Generasi Millenials. *Jurnal ASPIKOM*, vol. 3(6), hal. 1163-1181. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.410>

- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA*, vol. 5(3), hal. 4585–4594. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18675>
- Riduwan, & Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta
- Riptiono, S., Irma Anggraeni, A., Suroso, A., & Nur Azizah, S. (2020). Intention To Purchase Local Food Products Among Indonesian Young Consumers. *Humanities & Social Sciences Reviews*, vol. 8(4), pp. 1285–1294. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.84121>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin. (2022). Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, vol. 11 (1), hal. 515-526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699/1316>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand image* Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, vol. 1(2), hal.188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Salsabila, A. A., & Albari, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 2 (7), hal. 884-898. <http://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/402>
- 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>
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Indihome sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*. vol. 7(1), hal. 2088-3145. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/177>
- Siwu, R. E. L., Mananeke, L., & Loindong, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA*, vol. 9(3), hal. 419–426. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34749>
- Sugianto, L. A., Ardiana, T. E., & Wardhani, D. P. (2022). The Effect of *Brand image* and Product Quality on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 6 (1), pp. 56-64. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4327>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Imange and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*, vol. 10(1), hal.1552–1560. <http://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol10issue1/ijbmer2019100105.pdf>
- Triani Wahyuni Dewi, N. K., & Nurcaya, I. N. (2020). Open Access 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 (AJHSSR)*, 4(3), 406–417.
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas serta Dampaknya pada Niat Beli Konsumen. *K&K Jurnal Manajemen*, vol. 1 (2), hal. 91 – 105. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkkjm/article/view/738/669>
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Cafe Case Study Chingu Cafe. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, vol, 18 (2), pp 73-82. <http://jornal.feb.unpad.ac.id/>
- Wedari, C. I. A., & Yasa, N. N. K. (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*, vol. 7 (2), hal. 1-6. <https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/1253/697>
- Wedayanti, K. A., & Ardani. I. G. A. K. (2020). Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, vol. 9 (6), hal. 2434-2454. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/58428/34912>
- Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen terhadap Jasa Ojek Online GOJEK. *Bisnis Dan Manajemen*, 53, 241–253.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan *brand image* terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, vol. 17 (1), hal. 59-68. <https://sorot.ejournal.unri.ac.id/index.php/JS/article/view/7936/6829>

Wulandari, S. Z., Setyawati, S. M., Maulana, F. A., & Soedirman, U. J. (2019). Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth Melalui Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Suasana Toko (Studi Empiris Pada Usaha Kuliner di Purwokerto). *Journal & Proceeding FEB UNSOED*, vol. 9(1), hal. 373–383.