

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Ida Ayu Chintia Pramesti¹
Gede Bayu Rahanatha²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail:pramestichintia@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth*(WOM) terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik analisis data *Path Analysis*. Ukuran sampel yang didapat dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. *Brand image* memediasi pengaruh positif *word of mouth* terhadap niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk.

Kata kunci: *word of mouth*, WOM, *brand image*, niat beli

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the role of brand image to mediate the influence of word of mouth (WOM) on consumer buying intention. This research was conducted in R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City with data analysis technique of Path Analysis. Sample size obtained by using purposive sampling technique counted 100 respondents. Based on the results of the analysis can be said that the word of mouth have a positive and significant impact on brand image in R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. Word of mouth has a positive and significant effect on consumer buying intention in R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. Brand image has a positive and significant impact on consumer buying intention in R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. Brand image mediates the positive influence of word of mouth on consumer buying intention in R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk.

Keywords: *word of mouth*, WOM, *brand image*, purchase intention

PENDAHULUAN

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez dan Soyong Kim, 2012). Niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Rumahak dan Rahayu, 2016). Kotler dan Keller (2012:137) menyatakan niat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Konsumen yang melakukan pembelian menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Perilaku konsumen terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh factor eksternal dan akhirnya akan berujung pada keputusan pembelian yang berdasarkan karakteristik personal dan proses pengambilan keputusan. Hal ini seperti yang dikemukakan Josephine *et al.* (2006) menyebutkan bahwa niat beli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relative terhadap merk. Niat pembelian menunjukkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan (Li, 2010). Konsumen yang melakukan pembelian menjadi asset berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian diantaranya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Ebrahimi dan Tootoonkavan, 2014).

Pada umumnya, konsumen melakukan pembelian berdasarkan pada niat atas keinginan membeli. Niat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:81). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya sehingga selalu direkomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut yang dikenal dengan sebutan *word of mouth* (WOM).

Niat beli konsumen dapat dilihat dari kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi akan suatu produk atau jasa. Banyak konsumen yang melakukan niat beli di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk daripada tempat yang lain karena menerima pelayanan yang baik seperti konsumen bisa memesan lewat telepon sebelum sampai di tempat sehingga tidak menunggu lama, konsumen dapat memesan tempat terlebih dahulu sebelum sampai di tempat, dan layanan yang begitu ramah dari awal konsumen tiba, sampai penyajian makanan yang bersih dan rapi. Hal-hal ini yang menyebabkan kecenderungan R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk memiliki keunggulan daripada pesaingnya sehingga banyak konsumen yang cenderung suka dan merasa puas dengan makanan dan pelayanan yang ditawarkan oleh R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk.

Trisnawati *et al.* (2012) menyatakan niat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, selain dari pengalaman dirinya sendiri tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pendapat atau rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut yang dikenal dengan sebutan *word of mouth* (WOM). Menurut Widjaja (2016) *Word of mouth* adalah

tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Eriza, 2017).

Word-of-mouth communication, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Rumahak dan Rahayu, 2016). Terkadang seorang konsumen lebih mempercayai rekomendasi dan omongan dari seseorang yang sudah pernah membeli daripada iklan. Hal ini seperti yang dikemukakan Torlak *et al.*(2014) bahwa *word of mouth* lebih efektif daripada metode komunikasi lain dan lebih tepat sasaran.

Menurut Pertiwi dan Sukawati (2017) bahwa suatu *word of mouth* muncul dari orang lain yang menggambarkan pengalaman pribadinya, sehingga informasi tersebut jauh lebih jelas dibandingkan iklan. Lebih lanjut Widjaja (2016) mengungkapkan bahwa iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan WOM memiliki interaksi dua arah. Selain itu WOM dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan

bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen. Dengan demikian komunikasi *word of mouth* akan menjadi suatu media promosi yang efektif bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk perusahaan, seperti yang dikemukakan Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

Komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting bagi Rumah Makan Ayam betutu Khas Gilimanuk mempromosikan produknya, cara yang dilakukan di antaranya adalah dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal oleh pelanggan seperti keluarga dan teman. Gadhafi (2015) menyatakan jika komunikasi lisan yang dilakukan berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan minat beli bagi keluarga ataupun sahabatnya yang berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Sehingga mereka mencoba untuk mencari informasi lebih banyak lagi sampai tertarik untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Penelitian Pamenang dan Susanto (2016) menunjukkan jika *word of mouth* berpengaruh positif secara parsial terhadap niat beli. Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif berdasarkan uji regresi linear berganda secara simultan terhadap niat beli konsumen. Widjaja (2016) membuktikan melalui uji regresi linear

berganda *word of mouth* memiliki pengaruh tidak signifikan pada uji simultan terhadap niat beli konsumen. Pertiwi dan Sukawati (2017) menyatakan *word of mouth* melalui uji mediasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Rumahak dan Rahayu (2016) menyatakan hal yang sama dimana *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Penting bagi Rumah Makan Ayam betutu Khas Gilimanuk mengetahui apa yang menjadi kunci dalam memenangkan hati para konsumen, Rumah Makan Ayam betutu Khas Gilimanuk diharapkan mampu beradaptasi mengikuti pergerakan kondisi yang dinamis agar dapat bertahan. *Brand image* atau citra positif pada Rumah Makan Ayam betutu Khas Gilimanuk diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, ayam betutu Khas Gilimanuk apabila memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas ayam betutu yang dipilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan makanan yang dipilihnya (Mohammad *et al.*, 2017). Widjaja (2016) menyatakan *word of mouth* sebagai salah satu pemasaran komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebagai proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal memiliki keterkaitan dengan *brand image*.

Cynthiadewi dan Hatammim (2014) menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* suatu produk. Eriza (2017) menyatakan *brand image* secara positif dipengaruhi oleh *word of mouth*. Berbeda dengan

Chandra (2014) melalui hasil uji regresi linear berganda *word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Majid (2013) memiliki pendapat yang sama secara parsial *word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Niat beli konsumen memiliki keterkaitan dengan *word of mouth* seiring dengan meningkatnya citra merek perusahaan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk citra merek atau membuat gambaran, membuat suatu pencitraan tentang merek, toko maupun perusahaan berdasarkan *inference* yang mereka bentuk dari stimuli pemasaran maupun *enviromental stimuli* (Suparlan, 2012). Said (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Menurut Prahardjo *et al.*(2016) bahwa merek yang kuat dapat menentukan suatu rencana, visualisasi dan ekspektasi yang lebih baik terhadap kinerja dan kualitas dari suatu produk atau jasa yang akan diperoleh konsumen.

Citra merek (*brand image*) dapat mendukung keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya, meningkatkan keuntungan perusahaan, membuat konsumen tidak keberatan membeli dengan harga yang lebih mahal dan juga menghadapi persaingan bisnis yang makin tajam (Kazmi dan Mehmood, 2016). Hal ini juga dikemukakan oleh Semuel dan Lianto (2014) bahwa *brand image* sebuah

perusahaan mampu mempengaruhi keuntungan jangka panjang, mendorong keinginan konsumen membeli produk dengan harga premium, meningkatkan harga jual saham, keunggulan kompetitif dan kesuksesan pemasaran.

Menurut Sari dan Yuniati (2016) bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan mengatur strategi harga dan menciptakan citra perusahaan yang baik bagi konsumen. Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek dengan citra merek positif, maka konsumen tersebut memiliki niat membeli yang positif terhadap merek tersebut, bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai. Menurut Sari dan Yuniati (2016) bahwa citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hasil penelitian Gunawan *et al.* (2016) menemukan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara simultan variabel citra merek merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014) menyatakan hasil yang berbeda dimana variabel citra merek berdasarkan uji mediasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Sari dan Yuniati (2016) menyatakan berdasarkan uji regresi linear berganda variabel citra merek secara positif memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Prahardjo *et al.* (2016) membuktikan berdasarkan uji mediasi dengan teknik path analisis

variabel citra merek sebagai kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk. Resmawa (2017) menemukan berdasarkan hasil uji moderasi *brand image* (citra merek) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat seseorang melakukan pembelian.

Fenomena niat beli konsumen yang terjadi saat ini, terbukti dengan sikap seseorang yang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media yang diluncurkan oleh perusahaan (Laksmi dan Oktafani, 2016). WOM dalam hal ini, dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap persepsi citra merek serta pertimbangan konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Gunawan *et al.*2016). Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian. Sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut sehingga memiliki niat beli konsumen (Ebrahimi dan Tootoonkavan, 2014).

Beberapa penelitian menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian Pamenang dan Susanto (2016) menunjukkan jika *word of mouth* mampu memediasi pengaruh positif citra merek terhadap niat beli produk. Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) menyatakan *word of mouth* memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli produk. Widjaja (2016) membuktikan bahwa secara positif *word of mouth* memiliki pengaruh

mediasi dalam hubungan citra merek terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian Gunawan *et al.*(2016) menemukan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui peran mediasi *word of mouth*. Begitu juga dengan hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014) yang menemukan jika *word of mouth* mampu memediasi pengaruh positif citra merek terhadap niat beli produk.

Meningkatkan niat beli konsumen tentu saja tidak tugas mudah bagi R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk sebagai salah satu rumah makan yang menyajikan makanan tradisional khas Bali, saat ini menghadapi persaingan di antara bisnis rumah makan yang semakin ketat. Guna menghadapi persaingan tersebut maka R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk harus mempunyai strategi dalam usaha pemasarannya. Guna keberhasilan pemasaran perusahaan maka setiap perusahaan tentu menginginkan agar pelanggannya tetap setia, tidak berpindah dan melakukan pembelian konsumen. Begitu juga dengan R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk juga senantiasa berupaya agar masyarakat sebagai konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian di rumah makan ini. Melalui *brand image* diharapkan dapat membentuk *word of mouth* yang positif sehingga dapat menimbulkan atau bahkan meningkatkan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk.

Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, pertama stimuli yang diperoleh dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan

situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

Suprpti (2010:68) persepsi merupakan sebuah proses yang harus dilalui oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasi stimuli ke dalam sebuah gambaran yang bersifat koheren. Menurut Mangkunegara (2011:21) "Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut". Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terus-menerus (berkesinambungan).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Pavlou (2003) dalam niat untuk bertransaksi, dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk terlibat dalam berbagai hubungan pertukaran *online* dengan penjual pada suatu *web*, seperti berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis. Didalam konsep *B2C e-commerce*, konsumen memerlukan niat untuk menentukan penjual *online* mana yang dipilih,

website untuk mendapatkan dan memberikan informasi dan kemudian menyelesaikan transaksi dengan membeli produk atau jasa tersebut. Pavlou (2003) juga menjelaskan bahwa dalam bertransaksi *online* terdapat dimensi yang unik, dimana konsumen harus secara aktif terlibat dalam suatu penggunaan teknologi dan adanya interaksi dengan penjual *online*, pemisahan antara konsumen dan penjual *online* melalui *webstore* juga meningkatkan kekhawatiran yang timbul dari suatu produk yang identitasnya tidak pasti, dan ada kekhawatiran mengenai kelayakan *internet* itu sendiri dan infrastruktur terkait dimana hanya *website* sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumen (misalnya, suatu infrastruktur yang lemah menimbulkan ketakutan bahwa pihak ketiga atau *hacker* dapat mengancam privasi dan informasi keuangan konsumen terkait).

Perilaku niat beli didefinisikan Mowen and Minor (2007) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Niat membeli merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab-sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. Meningkatnya niat membeli akan membawa dampak yang positif terhadap penjualan produk di pasar. Sementara itu niat beli konsumen pada

dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan dan berniat melakukan pembelian produk perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2009:255) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Menurut Trisnawati *et al.*(2012) niat pembelian konsumen (*purchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat pembelian konsumen menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Niat seseorang untuk melakukan pembelian timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang di lihat disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian niat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian konsumen yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli produk yang ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu pemasar. Niat pembelian konsumen berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu.

Word of mouth atau yang dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang seringkali dilakukan oleh manusia sebagai

mahluk sosial. Komunikasi melalui *word of mouth* dapat menjadi media yang paling berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2009:274) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:437) komunikasi lisan adalah proses di mana seseorang (pemimpin pendapat) secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain.

Pendapat lain mengenai *word of mouth* (WOM) menurut Tjiptono (2006:236) adalah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran. Hal senada dikemukakan oleh Arndt dalam Jalal (2016:96) bahwa *WOM is the oral, noncommercial communication between a receiver and a communicator about a brand, a product or a service offered for sale* (WOM adalah komunikasi langsung non komersial antara penerima dan komunikator mengenai suatu merek, produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual).

Word of mouth (WOM) terkadang lebih efektif dari pada iklan. Iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan WOM memiliki interaksi dua arah (Lung-Yu *et al.*, 2016). Selain itu WOM dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen (Widjaja, 2016). Komunikasi dari mulut ke mulut

mampunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen (Cynthiadewi dan Hatammimi, 2014).

Citra merek adalah persepsi konsumen (bagaimana mereka memandangnya) tentang suatu merek, yang tidak serupa dengan identitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2008), sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:76), citra merek didefinisikan sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen untuk mengikatkan diri (memilih) merek tertentu. Citra merek mengandung kepercayaan simbolis dan fungsional akan suatu merek (Omer *et al.* 2014), citra merek juga dapat dilihat dari keunikan karakteristik yang dimiliki oleh merek (Jalal, 2016). Omer *et al.* (2014) menjelaskan merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi non formal antara konsumen yang memberikan informasi mengenai merek, produk maupun jasa. Informasi yang disampaikan dapat berupa informasi positif maupun negatif tergantung dari apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan atas produk dan jasa yang telah dikonsumsi. Informasi yang terkandung dalam *word of mouth* (WOM) berasal dari pengalaman konsumen sendiri sehingga lebih dipercaya oleh orang lain dibandingkan dengan iklan yang secara positif dapat mempengaruhi *brand image*.

Beberapa penelitian menyebutkan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Penelitian Rumahak dan Rahayu (2016) menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil penelitian Pertiwi dan Sukawati (2017) menunjukkan jika *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* secara signifikan. Begitu juga dengan hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014) yang menemukan jika *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Sari dan Yuniati (2016) menyatakan bahwa *brand image* secara positif dipengaruhi oleh *word of mouth*. Prahardjo *et al.*(2016) membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek suatu produk.

H₁: *word of mouth* mempengaruhi *brand image* secara positif

Kotler dan Keller (2009:117) menjelaskan *brand image* akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Beberapa penelitian menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hasil penelitian Gunawan *et al.*(2016) menemukan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014) yang menemukan jika citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sari dan Yuniati (2016) menyatakan

bahwa citra merek secara positif memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Prahardjo *et al.*(2016) membuktikan bahwa citra merek sebagai kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk. Resmawa (2017) menemukan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian.

H₂: *brand image* mempengaruhi niat pembelian konsumen secara positif

Shiffman dan Kanuk (2008) mengindikasikan bagaimana niat beli konsumen, perlu adanya komunikasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *word of mouth* (WOM) yang saat ini dipandang sebagai media promosi yang efektif karena manusia sebagai makhluk sosial akan selalu berinteraksi dengan orang lain. Interaksi dan komunikasi di antara konsumen tersebut dapat menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Beberapa penelitian menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian Pamenang dan Susanto (2016) menunjukkan jika *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk. Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Widjaja (2016) membuktikan bahwa secara positif *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Pertiwi dan Sukawati (2017) menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Rumahak dan Rahayu (2016) menyatakan hal yang sama dimana *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H₃: *word of mouth* mempengaruhi niat pembelian konsumen secara positif

Niat beli konsumen sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *word of mouth* dan brand image suatu produk (Shiffman dan Kanuk, 2008). Kotler dan Keller (2009:72) penilaian yang obyektif terhadap niat beli konsumen dapat dibantu dengan *word of mouth* (WOM) sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif dibandingkan dengan metode promosi lainnya. *Word of mouth* secara efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen, secara langsung *word of mouth* akan berkontribusi positif terhadap informasi yang disampaikan konsumen mengenai *brand image* produk kepada orang lain sehingga akan memberi pengaruh yang besar terhadap niat pembelian.

Penelitian Pamenang dan Susanto (2016) menunjukkan jika *word of mouth* mampu memediasi pengaruh positif citra merek terhadap niat beli produk. Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) menyatakan *word of mouth* memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli produk. Widjaja (2016) membuktikan bahwa secara positif *word of mouth* memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan citra merek terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian Gunawan *et al.*(2016) menemukan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui peran mediasi *word of mouth*. Begitu juga dengan hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014) yang menemukan jika *word of mouth* mampu memediasi pengaruh positif citra merek terhadap niat beli produk.

H₄: *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat pembelian konsumen secara positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menyasar orang-orang yang mengetahui R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk dan akan menikmati Ayam Betutu Khas Gilimanuk, dengan alasan untuk memenangkan persaingan di bidang kuliner R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk harus mampu memberikan kesan yang menarik, nyaman dan menyajikan makanan yang sehat dan enak kepada konsumen sehingga R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk memiliki *brand image* yang positif di benak konsumen.

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat beli. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (WOM). Variabel yang menjadi mediasi dalam penelitian ini adalah *brand image*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen potensial yang memiliki niat beli pada R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk, yang tidak diketahui jumlahnya. sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian niat beli konsumen pada R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*. Yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan maupun syarat - syarat tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjang berdasarkan teori (Utama, 2009:135).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari model jalur yang dibentuk, terdapat dua persamaan struktural atau sistem persamaan simultan. Dari hasil pengolahan data dengan SPSS, model persamaan struktural atau sistem persamaan simultan untuk struktur pertama dan struktur kedua, menunjukkan hasil seperti pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1.
Rekapitulasi Hasil Regresi Struktur 1

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	6.372	5.682	0.000
WOM	0.765	8.248	0.000
R ²	: 0,410		
F Statistik	: 68,021		
Sig.F	: 0,000		

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan laporan pada Tabel 1, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M &= 0.765 X \\
 Se &= 0.000 \\
 t &= 8.248 \\
 \text{Sig. } t &= 0.000 \\
 \text{F Statistik} &= 68.021 \\
 \text{Sig. } F &= 0.000 \\
 R^2 &= 0.410
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai standar eror sebagai berikut:

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

$$Pe_1 = \sqrt{(1 - R_1^2)} = \sqrt{1 - 0,410} = 0,768$$

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap *brand image* (M) dijelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,765 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena nilai *standardized*

coefficients beta sebesar 0,765 dengan nilai sig t = 0,000 maka H₀ diterima. Hal ini berarti variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand image* konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk.

Tabel 2.
Rekapitulasi Hasil Regresi Struktur 2
Standardized Coefficients

Model	Beta	T	Sig.
(Constant)	3.321	3.853	0.000
WOM	0.343	4.263	0.000
<i>Brand image</i>	0.284	4.224	0.000
R ² : 0,508			
F Statistik : 50,033			
Sig.F : 0,000			

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan laporan pada Tabel 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.343 X + 0.284 M$$

Se = 0.000
t = 4.263 (WOM) dan 4.224 (*brand image*)
Sig. t = 0.000
F Statistik = 50.033
Sig. F = 0.000
R² = 0.508

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} \dots \dots \dots (2)$$

$$Pe_2 = \sqrt{(1 - R_1^2)} = \sqrt{1 - 0,508} = 0,701$$

Tabel 2 menjelaskan hasil pengujian pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap niat beli konsumen (Y) dijelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,343 dan nilai sig t sebesar 0,000 < 0,05, oleh karena nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,343 dengan nilai sig t = 0,000 maka

H₀ diterima. Hal ini berarti variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk.

Hasil pengujian pengaruh variabel *brand image* (M) terhadap niat beli konsumen (Y) dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,284 dan nilai sig t sebesar 0,000 < 0,05, oleh karena nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,284 dengan nilai sig t = 0,000 maka H₀ diterima. Hal ini berarti variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk.

Tabel 3.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total WOM terhadap Niat Beli Konsumen dengan Mediasi *Brand Image*

Pengaruh Variabel				Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung M (p1 x p3)	Pengaruh Total
P1	X	M		0,765	-	0,765
P2	X	Y		0,343	-	0,343
P3	M	Y		0,284	-	0,284
P4	X	M	Y	0,765	0,217	0,982

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil rangkuman pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa *Word of mouth* (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (M), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,765, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa besarnya *word of mouth* yang dimiliki oleh konsumen akan mampu meningkatkan *brand image* konsumen pada R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk, maka hipotesis 1 yang berbunyi, *word of*

mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* konsumen pada R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk terdukung.

Word of mouth (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Y), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,343, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa besarnya *word of mouth* yang dimiliki oleh konsumen akan mampu meningkatkan niat beli konsumen pada R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk, maka hipotesis 2 yang berbunyi, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk terdukung.

Brand image (M) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Y), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,284, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa meningkatnya *brand image* yang dimiliki oleh konsumen akan mendorong terjadinya niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk, maka hipotesis 3 yang berbunyi, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk terdukung.

Brand image (M) memediasi pengaruh positif *word of mouth* (X) terhadap niat beli konsumen (Y), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,982, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa *brand image* akan mampu meningkatkan *word of mouth* positif pada diri konsumen sehingga meningkatkan

niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk, maka hipotesis 4 yang berbunyi, *brand image* memediasi pengaruh positif *word of mouth* terhadap niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk terdukung.

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (Pe_1), didapatkan hasil pengaruh *error* (Pe_{1i}) sebesar 0,768 dan pengaruh *error* (Pe_2) sebesar 0,701. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,768)^2 - (0,701)^2 \\ &= 1 - (0,589) - (0,491) \\ &= 1 - 0,289 = 0,711 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,711 mempunyai arti bahwa sebesar 71,1% variasi niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 28,9 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk sebagai produsen harus tetap mempertahankan yang disebut dengan kualitas. Selain untuk menghadapi persaingan, kualitas yang dimaksud seperti bumbu-bumbu dengan rempah-rempah yang digunakan khas dengan bumbu bali harus diperhatikan sehingga R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk memiliki produk yang mampu bertahan cukup lama sebagai oleh-oleh konsumen untuk dibawa

pulang setelah mengkonsumsinya secara langsung di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk.

R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk sebagai produsen untuk mempertahankan konsumen harus memiliki strategi tertentu untuk memenangkan persaingan, seperti penataan ruang makan, kebersihan perlengkapan makanan seperti meja, kursi dan lingkungannya, keramahan pelayanan sehingga konsumen merasa betah untuk berlama-lama di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk selain makanannya yang enak juga didukung dengan lingkungan yang mendukung sebagai tempat makan favorit bagi konsumen.

R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk sebagai produsen harus tetap mempertahankan citarasa, sajian dan ciri khas makanan ayam betutu yang memiliki rasa pedas dan nikmat di mata konsumen sehingga konsumen selalu berfikir positif apabila sedang menikmati Ayam Betutu Khas Gilimanuk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil pembahasan adalah *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. *Brand image* memediasi pengaruh positif *word of mouth* (WOM) terhadap niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk.

Saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai produsen R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk sedini mungkin melihat masalah yang terjadi menyangkut

word of mouth (WOM), dimana Ayam Betutu Khas Gilimanuk sebagai produsen harus tetap mempertahankan citarasa, sajian dan ciri khas makanan ayam betutu yang memiliki rasa pedas dan nikmat di mata konsumen sehingga konsumen selalu berfikir positif apabila sedang menikmati Ayam Betutu Khas Gilimanuk

Sebagai produsen R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk harus mempertahankan *brand image* di mata konsumen. *Brand image* yang dimaksud dengan mempertahankan kualitas makanan, selain untuk menghadapi persaingan, kualitas yang dimaksud seperti bumbu-bumbu dengan rempah-rempah yang digunakan khas dengan bumbu bali harus diperhatikan sehingga R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk memiliki produk yang mampu bertahan cukup lama sebagai oleh-oleh konsumen untuk dibawa pulang setelah mengkonsumsinya secara langsung di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk.

REFERENSI

- Chandra Sukka Jatmika. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone Samsung di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya*. 3(2): h: 1-15
- Cynthiadewi P. R dan Hatammimi J. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *International Journal Conference on Economics*. 3(2): h: 10-11.
- Ebrahimi M. R dan Tootoonkavan S. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case Study: LG Company. *European Journal of Business and Maagement*. 6(34): h: 1-15
- Eriza Z. N. (2017). Peran Medisi 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). *Jurnal Komuniti*. 9(1): h: 14-24
- Gunawan A, Diana. B, Murchandie B.G and Sijinjak M.F. (2016). The Effect on Involvement and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Brand Image

- and Its Impact on Consumers Brnd Switching of Mamypoko. *International Journal of Economic and Maagement*. 10(81): h: 19-31
- Jalal Hanaysha. (2016). Examining The Link Between Word of Mouth and Brand Equity: A Study on International Fast Food Restaurant in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*. 6(3): h: 41-49
- Kazmi A dan Mehmood.Q.S. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronic in Haripur. Pakistan. *International Journal Management Science Letters*. 2(6): h: 499-508
- Kotler Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip andG. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Keller K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Laksmi A dan Oktafani F. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *JurnalComputech & Bisnis*. 10(2): h: 78-88
- Li M.H. (2010). The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan. Assumption University. *International Journal of Business*. 4(1): h: 91-105
- Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee, Ching-Lin Huang. (2016). The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 3(5): h: 1-7
- Majid N. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2(4): h: 11-25
- Mohammad Alfa Hasyim, Achmad Fauzi, Dahlan Fanani. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *JurnalAdministrasi Bisnis*. 43(1): h: 148-156
- Omer Torlak, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet al.i Tiltay, Osmangazi. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8(2): h: 61-68

- Pamenang W dan Susanto H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15(3): h: 206-211
- Pertiwi K. Y dan Sukawati T.G.R. (2017). Brand Image Memediasi WOM terhadap Niat Menggunakan *Wedding Service* di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. 6(5): h: 2609-2641
- Prahardjo A. Wilopo dan Kurniawan. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived. *South East Asia Journal of Contemporary Business*. 11(2): h: 2289-1560
- Resmawa I.N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. 1(2): h: 1-11
- Rumahak M.D dan Rahayu B. (2016). Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Dynamic English Course Pare*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(2): h: 188-204
- Said A. (2016). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. *Jurnal Ekonomi Syariah*: 4(2): h: 318-333
- Sari F. P dan Yuniati. T. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(6): h: 16-20
- Schiffman, Kanuk, & Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition*. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Semuel H dan Lianto A.S. (2014). Analisis WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2): h: 47-54
- Tjiptono, F., (2006). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang
- Torlak O, Ozkara. B.Y, Tiltay M.A, Cengiz. H and Dulger M.F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image dan Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumer in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitive*. 8(2): h: 61-68

Trisnawati, Suroso dan Kumorohadi.(2012). Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 2(5): h:126-141

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. *JurnalEkonomi dan Bisnis* 53(12): h: 241-253