

PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH WOM TERHADAP NIAT BELI PRODUK NUTRISI MEREK HERBALIFE

Komang Priti Elizabeth Fallo¹
Ni Wayan Sri Suprapti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: pritielizabeth@yahoo.com

ABSTRAK

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga, selain dengan olahraga. Tujuan penelitian adalah menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli produk nutrisi merek Herbalife di Kota Denpasar. Sampel ditentukan sebanyak 100 orang dengan teknik *non probability sampling*. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik dekriptif rata-rata hitung serta statistik deskriptif berupa analisis jalur dan uji sobel. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan variabel citra merek berperan secara parsial dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli produk nutrisi merek Herbalife.

Kata kunci : citra merek, *word of mouth*, niat beli.

ABSTRACT

Health is a very important thing to take care of, in addition to sports. The aim of the study was to analyze the role of brand image in mediating the influence of word of mouth on the purchase intention of Herbalife brand nutrition products in Denpasar City. The sample was 100 people with non probability sampling technique. Primary data was obtained by distributing questionnaires and analyzed using descriptive statistics of the average count and descriptive statistics in the form of path analysis and multiple test. The results of data analysis showed that the word of mouth variable had a positive and significant effect on brand image, brand image variables had a positive and significant effect on purchase intention, word of mouth variables had a positive and significant effect on purchase intention, and brand image variables played a part in mediating influence. word of mouth to buy Herbalife brand nutrition products.

Keyword : brand image, *word of mouth*, purchase intention.

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga, selain dengan olahraga, mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau disebut juga dengan herbal sangatlah baik untuk membantu menjaga tubuh kita agar tetap sehat. Bahan herbal sendiri memiliki kemampuan memperbaiki sistem pada tubuh manusia dan dapat bekerja pada seluruh sel sehingga menyetel kembali fungsi tubuh manusia. Produsen yang bergerak di bidang kesehatan dituntut untuk memberikan inovasi pada produk mereka sehingga mampu untuk menarik minat konsumen. Dengan memperkuat karakter dan kepribadian melalui ciri khas dan keunikan yang melekat pada produk kesehatan yang dihasilkan, produsen berusaha untuk memenangkan hati para konsumen. Produsen yang peka terhadap setiap kebutuhan dan keinginan konsumen akan mampu memenangkan hati konsumen sekaligus merangsang niat beli konsumen untuk membeli produknya.

Niat beli merupakan langkah awal yang cenderung individu agar bertindak sebelum seorang individu melaksanakan proses membeli (Martinez and Soyong Kim, 2012). Menurut Meskaran *et al.* (2013) ada beberapa hal yang berbeda diantara proses membeli aktual serta rasa cenderung untuk membeli. Apabila proses membeli aktual adalah proses membeli yang telah dilaksanakan oleh pelanggan, rasa cenderung untuk membeli yaitu suatu keinginan yang ada di pelanggan agar melaksanakan proses membeli di waktu mendatang. Minat didalam proses membeli menimbulkan sebuah motivasi yang terus-menerus terekam didalam pikiran pelanggan serta jadi sebuah rasa ingin yang sangatlah kuatnya yang di akhir saat suatu individu pelanggan haruslah melakukan

pemenuhan kebutuhan, jadi pelanggan akanlah melakukan aktualisasi pada sesuatu yang terdapat dalam pikirannya. Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen (Hidayanti *et al.*, 2013).

Pelanggan adalah target didalam sebuah usaha yaitu kunci vital didalam persaingan ini untuk menang, keadaan yang seperti itu membuat marketing ataupun organisasi melakukan usaha agar menemukan strategi yang cocok didalam melaksanakan pemasaran barang dan jasanya. Sengitnya daya saing kompetitor yang ada, membuat organisasi melakukan usaha untuk mendapatkan strategi yang cocok didalam melaksanakan pemasaran barang dan jasanya. Satu diantara banyak strategi yang dilaksanakan organisasi yaitu membangun citra merek yang positive didalam pikiran calon pelanggan. Citra merek yang positif memberi perusahaan peluang untuk mengembangkan lini produknya dengan memanfaatkan nilai positif yang melekat pada merek produk. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka akan muncul anggapan tentang penurunan citra merek perusahaan tersebut. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan; kepercayaan konsumen kepada suatu merek tertentu; serta bagaimana konsumen memandang suatu merek (Saputri dan Pranata,2014). Setelah menentukan strategi pemasaran yang tepat dimana salah satunya adalah strategi merek, produsen juga harus memikirkan strategi promosi untuk menjual produknya.

Promosi dapat diperoleh dari suatu komunikasi yaitu promosi dari mulut ke mulut yang sering dikenal dengan *wom*. Mowen dan Minor (2002:180) mengemukakan, bahwasannya informasi *wom* itu langsung memiliki asal dari seorang individu lainnya yang memiliki gambaran dengan pengalaman individual tersebut, jadi hal berikut jauh melebihi jelas-jelas untuk pelanggan dari info yang ada didalam iklan. Menurut Sutisna (2003:184 didalam Febriana dan Rummyeni, 2016), pengkomunikasian *wom* tersebut pada kenyataannya beberapa kali lebih efisien dari iklan pada koran serta majalah, empat kali lebih efektif daripada dengan *personal selling*, serta beberapa kali lebih efektif daripada iklan pada radio. Riset yang dilaksanakan oleh Nurvidiana *et al.* (2015) memberi pernyataan bahwasannya, info yang terdapat lewat kegiatan *wom* bisa memberi pengaruh munculnya minat pembelian seorang individu didalam melaksanakan kegiatan proses membeli. Namun, riset yang dilaksanakan oleh Zarei serta Kazemi (2014) mendapatkan bahwasannya tak adanya pengaruh yang signifikan diantara *wom* serta niat beli. Berdasar kepada hasil dua riset di atas yang tetap ambigu, karena hal itu alasan dilaksanakan kembali penelitian mengenai variable *word of mouth* dan niat beli.

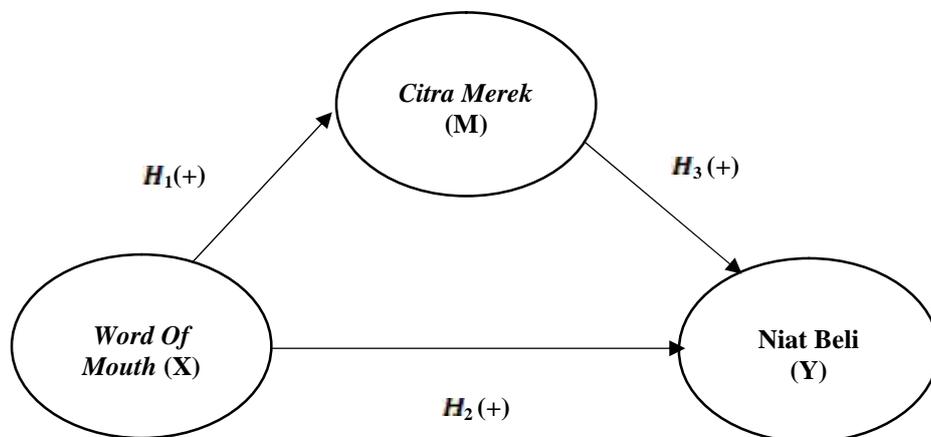
Perusahaan Herbalife merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan dan penurunan berat badan yang sudah terkenal di Indonesia. Herbalife diluncurkan pertama kali pada bulan Februari 1980 oleh Mark Hughes. Herbalife saat ini merupakan perusahaan nutrisi internasional dengan sistem penjualan langsung oleh lebih dari 1.9 juta distributor yang bersedia melayani pelanggan di lebih dari 72 negara di seluruh dunia. Penelitian oleh Reza Jalilvand (2012)

menyatakan bahwasannya citra merek bisa menjadi mediasi hubungan diantara *Word Of Mouth* terhadap niat beli. Penelitian oleh Ruhamak dan Rahayu (2016) menemukan bahwa citra merek merupakan variable mediasi yang mempengaruhi hubungan *Word Of Mouth* terhadap niat beli. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Tjok (2017), didalam riset itu didapatkan citra merek secara signifikan menjadi mediasi hubungan diantara *Word Of Mouth* pada niat beli. Pembentukan citra merek melalui WOM menjadi penting untuk dilakukan karena hal ini akan berdampak pada niat beli konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut. 1) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek produk nutrisi merek Herbalife di Kota Denpasar? 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli produk nutrisi merek Herbalife di Kota Denpasar? 3) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli produk nutrisi merek Herbalife di Kota Denpasar? 4) Bagaimana peran citra merek dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli produk nutrisi merek Herbalife di Kota Denpasar? Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) Untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek pada produk Herbalife di Kota Denpasar. 2) Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Herbalife di Kota Denpasar. 3) Untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli produk Herbalife di Kota Denpasar. 4) Untuk menjelaskan citra merek dalam

memediasi pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap niat beli produk Herbalife di Kota Denpasar.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis dan praktis bagi pihak-pihak yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut: Hasil penelitian ini diharap mampu mampu refrensi penambahan agar memperkuat teori yang mempunyai hubungan dengan citra merek, *word of mouth*, dan niat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam teori-teori manajemen pemasaran. Selain itu, riset berikut mampu jadi bahan-bahan masukan agar pentingnya perkembangan ilmu pengetahuan pihak yang memiliki kepentingan berguna menjadi riset yang selanjutnya pada obyek satu jenis ataupun aspek lain yang tidak mencakup didalam riset berikut. Hasil penelitian ini diharap bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen marketing suatu organisasi khususnya Herbalife, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh citra merek memediasi *word of mouth* terhadap niat beli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2018

Menurut Hasan (2013:215), citra perusahaan makin bergantung bagi merk sebagai senjata agar melakukan kompetisi, dikarenakan hal tersebut merk haruslah bangun agar memberi maknanya juga alasannya pada hubungan organisasi dengan pelanggan, saat pelanggan bisa melakukan penangkapan maknanya yang diberi oleh organisasi terhadap barang dan jasa yang dibikin serta merasa kegunaan daripada barang dan jasa itu. Hal ini memiliki kaitan dengan perilaku pelanggan yang bisa diberikan pengertian sebagai perilaku yang memperlihatkan kepada pelanggan didalam pencarian, pembelian, penggunaan, pegevaluasian, serta penghabisan barang dan jasa yang diharap bisa mendapatkan kepuasan kebutuhan (Sumarwan, 2014:4). Satu langkah yang efektif dipakai oleh pelanggan saat merasakan kepuasan untuk sebuah barang dan jasa yaitu dengan memakai pengkomunikasian lisan.

Menurut Kotler dan Keller (2009b:274) komunikasi dengan lisan yang melibatkan konsumen hingga mereka pun melakukan pemilihan agar melakukan pembicaraan dengan orang lainnya mengenai barang, jasa, serta merk. Oleh sebab itu, konsumen mempunyai peran yang vital juga untuk organisasi didalam melakukan promosi barang dan jasa. Hal tersebut mendapatkan dukungan dengan riset yang dilaksanakan oleh Permadi (2014) yang memberi penjelasan bahwasannya pengaruh diantara citra merk pada niat beli ditampilkan dengan proses terbentuknya citra yang bagus lewat pengalaman pelanggan dapat melakukan komunikasi sebuah merk itu untuk selanjutnya, ini berarti apabila pelanggan merasakan rasa cinta terhadap barang dan jasa, jadi akan tampil rasa inginnya agar melakukan rekomendasi pada teman-teman ataupun kerabatnya.

Informasi positif yang tersampaikan lewat *wom* ataupun mulut ke mulut bisa melakukan pembentukan persepsi/citra yang positive didalam pikiran pelanggan. Yavas juga Shemwell (1996) menyampaikan, bahwasannya *wom* sebagai salah satu sumber utama terbentuknya citra. Hingga, info mengenai *wom* yang positif yang didapatkan pelanggan bisa membentuk citra merk yang positif pula pada pikiran pelanggan akan sebuah barang dan jasa. Komunikasi *wom* bisa memberi pengaruh yang sangatlah kuat untuk citra merk (Jalilvand, 2012). Berdasar sekian hasil penelitian yang sudah terjabar, bisa terbentuk dalam hipotesa sebagai berikut.

H₁: *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk.

WOM adalah satu dari sekian alat promosi dengan biaya rendah tetapi bisa mendapatkan efektifnya yang sangatlah besar di organisasi. Buttle (1998) menyimpulkan, bahwasannya komunikasi dari mulut ke mulut bisa memberi pengaruh perilaku pelanggan didalam melaksanakan keputusan proses membeli yang berawal daripada minat beli pelanggan terhadap sebuah barang ataupun jasa. Zamil (2011) didalam penelitiannya, perilaku membeli dari pelanggan akhir diberikan pengaruh oleh *wom* (negative lebih besar daripada positive).

Hasil penelitian Kumala (2012) menunjukkan, bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada konsumen Tune Hotels Kuta Bali. Penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa *et al.* (2014), variable *wom* memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan, yang diberi kesimpulan bahwasannya minat beli pelanggan akanlah terbentuk dengan sebuah *wom* baik yang memiliki asal daripada kelompok referensi (keluarga, teman dekat,

serta *partner*) ataupun daripada pemimpin opini. Berdasar kepada sekian hasil penelitian yang sudah terjabar, bisa terbentuk hipotesa sebagai berikut.

H₂: *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek menunjukkan nilai dari sebuah produk yang diinterpretasikan melalui persepsi konsumen. Citra merek yang positif memiliki dampak yang positif terhadap niat beli, begitu pula sebaliknya. Penelitian yang dilaksanakan Häubl (1996), berkaitan diantara citra merek dengan niat beli adalah, citra merek akan mempunyai pengaruh langsung pada tingginya niat beli terhadap sebuah barang atau jasa. Medrofa (2012) menyatakan, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk laptop merek HP di Surabaya. Wang dan Tsai (2014) menyebutkan, bahwasannya citra merk memanglah memberikan peningkatan niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh dkk. (2016), Pradipta dan Mashariono (2015), Randi (2016), Wang dan Tsai (2014), Ningrum (2016), Kamilah dan Wahyuati (2017), Lien *et al.* (2015), Suwarduki dkk. (2016), Fahrian dkk. (2015), Anggitasari (2016), dan Priyono dkk. (2016) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli. Makin besar dan kuat citra merek suatu produk maka minat beli konsumen akanlah makin besar juga. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aaker dan Keller (1990), yang mendapatkan bahwasannya citra merek yang bagus bisa memberi peningkatan kesetiaan pelanggan merk, kepercayaan, serta minat agar melakukan pembelian barang atau jasa daripada merek yang terpercaya. Putra dan Sulistyawati (2015) menyatakan, makin bagusnya citra merek jadi akanlah makin tinggi juga niat agar melakukan pembelian produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar. *Brand image* secara signifikan menjadi mediasi hubungan diantara *wom* terhadap niat beli. Hasil penelitian Pertiwi juga Sukawati (2017) memberikan indikasi bahwasannya penting untuk membentuk citra merek lewat *wom* dapat memberikan dampak terhadap niat pelanggan di Kota Denpasar dalam memakai wedding service di Cahya Dewi Beauty Salon. Berdasar kepada sekian hasil penelitian yang sudah terurai sebelum ini jadi bisa dibuatkan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Citra Merek secara signifikan memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara *word of mouth* dengan niat beli yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dengan populasi tertinggi di provinsi Bali, yaitu sebanyak 788.589 jiwa (BPS, 2018). Menurut data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2018), Kota Denpasar juga merupakan daerah dengan laju pertumbuhan ekonomi tertinggi di Provinsi Bali

yaitu sebesar 6.50%. Sehingga lokasi ini dianggap relevan dan menarik untuk dipilih menjadi lokasi penelitian.

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang mengetahui tentang produk nutrisi merek Herbalife. Objek dari penelitian ini adalah niat beli konsumen terhadap produk nutrisi Herbalife yang ditentukan oleh *word of mouth* dan citra merek. Variabel *word of mouth* (X) yang merupakan variabel bebas atau variabel eksogen, yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel endogen. Variabel citra merek (M) yang merupakan variabel intervening atau mediasi, adalah variabel yang dengan teori memberikan pengaruh hubungan diantara variabel eksogen dengan endogen. Variabel niat beli (Y) yang merupakan variabel terikat atau variabel endogen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel eksogen.

Dikutip dari Babin *et al.* (2005), indikator – indikator variabel *word of mouth* tentang produk nutrisi merek Herbalife adalah sebagai berikut: 1) Menerima informasi hal-hal positif serta manfaat mengenai produk nutrisi merek Herbalife (X1). 2) Menerima rekomendasi mengenai kualitas serta keunggulan dari produk nutrisi merek Herbalife (X2). 3) Disarankan untuk menggunakan produk nutrisi merek Herbalife (X3). Indikator – indikator citra merek diadopsi dari penelitian Arista (2011) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah: 1) Citra positif 2) Ciri khas yang berbeda 3) Dikenal masyarakat luas. James dan Christodoulidou (2011), indikator – indikator variabel niat beli disesuaikan sebagai berikut: 1) Kecenderungan mencari

informasi, 2) Kecenderungan membicarakan, 3) Kecenderungan mencoba, 4) Kecenderungan ingin memiliki.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari (Sugiyono, 2014:115). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah calon konsumen produk nutrisi merek Herbalife di Kota Denpasar. Ukuran populasi ini tidak dapat diketahui dengan pasti. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Salah satu metode penentuan sampel *nonprobability sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu: 1) Berdomisili di Kota Denpasar. 2) Pendidikan yang ditempuh minimal SMA. 3) Belum pernah membeli produk nutrisi merek Herbalife. Penelitian ini menggunakan 11 indikator, sehingga ukuran sampel berkisar antara 55 sampai 110 responden. Pada penelitian ini ditetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuisisioner dibagi menjadi dua metode, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan dengan cara menemui langsung calon responden. Dalam menyebar kuesioner penelitian ini, peneliti dibantu oleh dua orang teman. Penyebaran kuesioner secara tidak langsung dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *online* yaitu Google Form dan sudah diisi dengan penjelasan singkat mengenai isi kuesioner. Penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan secara langsung di Kota Denpasar

menghasilkan 75 orang responden yang secara sukarela bersedia dijadikan responden, sedangkan penyebaran kuesioner melalui bantuan aplikasi *online*, peneliti mendapatkan 25 orang responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria responden.

Data kuantitatif berupa hasil tabulasi data jawaban kuesioner mengenai produk nutrisi merek Herbalife yang sudah disebar, sedangkan data kualitatif berupa gambaran umum Perusahaan Herbalife yang didapat dari website resmi perusahaan. Sumber primer adalah responden yang langsung memberikan jawaban atau skor terhadap variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam kuesioner, sedangkan sumber sekunder adalah data yang didapat dari sumber-sumber yang sudah tersedia, misalnya www.herbalife.co.id, tinjauan kepustakaan melalui literatur, dan jurnal-jurnal terkemuka yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian ini. Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen penelitian tersebut, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Data dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil responden dan variabel-variabel penelitian. Dalam hal ini digunakan rata-rata hitung dan tabel distribusi frekuensi tunggal. Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur disertai dengan uji sobel. Analisis jalur dipakai dalam proses analisis pola hubungan diantara variable dengan maksud dalam memberitahu pengaruh langsung ataupun tidak langsung variable eksogen pada variable endogen. Dasar menghitung

koefisien jalur yaitu analisa pengkorelasi serta regresi juga didalam proses hitungnya memakai perangkat lunak dengan program SPSS for windows. (Riduwan dan Kuncoro, 2011:2). Diketahui langkah-langkah didalam pengujian hipotesa penelitian yang sudah tersusun dengan memakai analisis jalur menurut Riduwan dan Kuncoro (2011:152) yaitu seperti berikut: 1) Membuat diagram jalur daripada model penelitian, 2) Membangun persamaan struktural 3) Melakukan penghitungan Nilai Koefisien Determinasi (R^2) serta Varian *Error* (e) 4) Menghitung hipotesis koefisien jalur secara individual 5) Meringkas dan Menyimpulkan.

Pengujian sobel adalah alat analisa dalam pengujian signifikansi daripada hubungan tak langsung diantara variable bebas dengan variable terikat yang termediasi oleh variable mediator. Uji Sobel dibuat rumusan dengan persamaan berikut serta bisa terhitung dengan memakai aplikasi Microsoft Excel 2007. Apabila nilai kalkulasi Z lebih tinggi daripada 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), jadi variable mediasi dapat kita nilai dengan signifikan melakukan mediasi hubungan diantara variable dependen juga variable independen. Uji Sobel bisa dibuat rumusan kedalam rumus sebagai berikut (Ghozali:254-255):

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- S_{ab} = besarnya standar error tidak langsung
- S_a = standar error koefisien a
- S_b = standar error koefisien b
- A = koefisien jalur X terhadap M
- B = koefisien jalur M terhadap Y
- Ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur M (a) dengan jalur M terhadap Y (b).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian tergambar dengan umum melalui sajian profilnya terlihat daripada sekian variable demografi dimana jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat jumlah profil responden kuisisioner yang diberikan peneliti dari jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 50 persen dan laki-laki 50 persen. Berdasarkan Tabel 1, responden yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan memiliki jumlah responden yang sama yaitu masing-masing 50 orang dengan persentase masing-masing 50%.

Tabel 1.
Profil Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persen (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50
		Perempuan	50	50
		Total	100	100
2	Usia	18-22 tahun	34	34
		23-27 tahun	58	58
		28-32 tahun	4	4
		Diatas 33 tahun	4	4
		Total	100	100
3	Pendidikan yang diselesaikan	SMA	28	28
		Diploma	5	5
		S1	60	60
		S2	7	7
		Total	100	100

Sumber : Data Diolah, 2018

Menurut segi usia, responden yang mendominasi pengisian kuisisioner penelitian adalah yang memiliki rentang usia 23-27 tahun sebanyak 58 orang dengan persentase 58% dan dari segi pendidikan terakhir responden yang lebih dominan adalah responden dengan tingkat pendidikan S1 dengan jumlah sebanyak 60 orang dengan persentase sebanyak 60%.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X)	X.1.1	0,6	Valid
	X.1.2	0,563	Valid
	X.1.3	0,636	Valid
Citra Merek (M)	M.2.1	0,551	Valid
	M.2.2	0,751	Valid
	M.2.3	0,757	Valid
Niat Beli (Y)	Y.3.1	0,557	Valid
	Y.3.2	0,733	Valid
	Y.3.3	0,677	Valid
	Y.3.4	0,698	Valid

Sumber : data diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwasanya semua indikator didalam variabel *wom*, citra merek, dan niat beli mempunyai nilai *Pearson Correlation* yang lebih tinggi daripada angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut dikatakan telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,687	Reliabel
Citra Merek	0,766	Reliabel
Niat Beli	0,762	Reliabel

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwasannya tiga variabel penelitian adalah *wom*, citra merek, serta niat beli mempunyai koefisien *cronbach's alpha* yang lebih tinggi daripada angka 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil tabulasi terhadap penilaian responden untuk setiap variabel beserta indikator masing-masing, maka deskripsi variabel penelitian dapat disajikan pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel WOM

Distribusi Jawaban (%)							
Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	Kriteria
X.1	1	7	14	38	40	4,09	Baik
X.2	0	3	13	42	42	4,23	Sangat Baik
X.3	0	2	11	37	50	4,35	Sangat Baik
WOM						4,20	Baik

Sumber : data diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel *Word of Mouth* adalah sebesar 4,2 yang berarti secara keseluruhan responden menilai komunikasi melalui WOM mengenai produk nutrisi merek Herbalife yang diterima termasuk dalam kategori baik. Tabel 5 menunjukkan jumlah responden yang menanggapi pertanyaan mengenai citra merek.

Tabel 5.
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Merek

Distribusi Jawaban (%)							
Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	Kriteria
M.1	0	1	5	33	61	4,44	Sangat Baik
M.2	0	2	10	34	54	4,40	Sangat Baik
M.3	0	2	13	33	52	4,35	Sangat Baik
Citra Merek						4,40	Sangat Baik

Sumber : data diolah, 2018

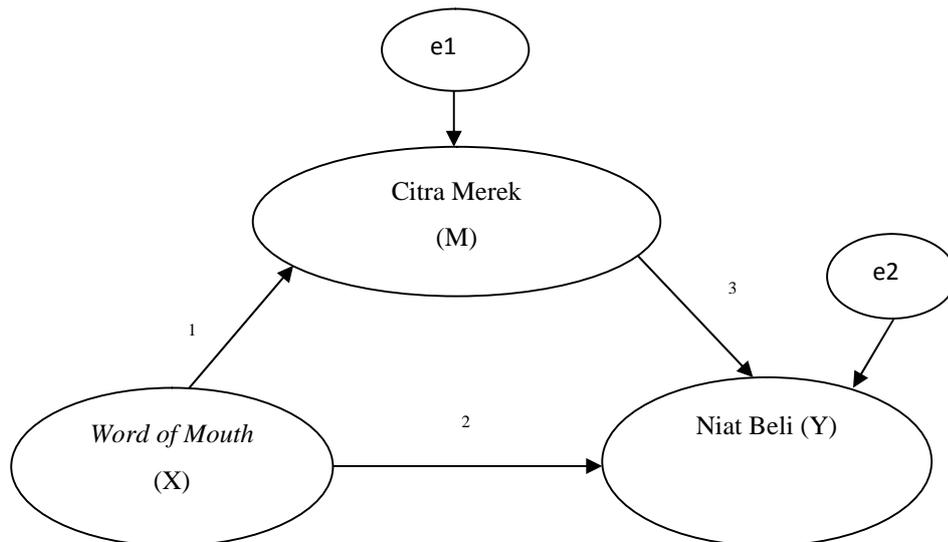
Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel Citra Merek adalah sebesar 4,40 yang berarti secara keseluruhan responden menilai bahwa citra merek dari produk nutrisi merek Herbalife yang diterima termasuk dalam kategori baik.

Tabel 6.
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Niat Beli

Indikator	Distribusi Jawaban (%)					Rata-rata	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS		
Y.1	0	2	19	30	49	4,26	Sangat Tinggi
Y.2	0	4	15	35	46	4,23	Sangat Tinggi
Y.3	0	1	22	32	45	4,21	Sangat Tinggi
Y.4	0	1	19	28	52	4,31	Sangat Tinggi
Niat Beli						4,25	Sangat Tinggi

Sumber : data diolah, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa rata – rata skor tanggapan responden mengenai variabel Niat Beli sebesar 4,25 yang berarti secara keseluruhan responden menilai bahwa niat beli masyarakat terhadap produk nutrisi merek Herbalife yang diterima termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sesuai dengan langkah-langkah yang disajikan dalam sub-bab teknik analisis data, maka pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur disajikan pada bagian berikut. Berdasar kepada model penelitian jadi diagram jalur didalam penelitian ini bisa tersaji sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2018

Pengujian persamaan path dilakukan untuk melihat pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek yang dilaksanakan dengan memakai program SPSS. Berdasar hasil olah data, jadi hasil analisis jalur persamaan pengujian regresi I tersaji didalam Tabel 7 dan hasil analisis jalur persamaan pengujian regresi II disajikan dalam Tabel 8. Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,697, ini berarti WOM memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Jadi, bertambahnya WOM satu satuan akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,697. Nilai R² sebesar 0,480 artinya WOM mempengaruhi *brand image* sebesar 48 persen. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi I

Variabel	Koefisien Regresi	t	Signifikansi
<i>Word of Mouth</i>	0,697	9,612	0
F Hitung			92,385
Signifikansi			0
R₁			0,697
Adjusted R₁ Square			0,480

Sumber : data diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis jalur substruktural 1, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e \dots \dots \dots (2)$$

$$M = 0,697 X + e_1$$

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai koefisien regresi WOM sebesar 0,454, ini berarti WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Jadi, bertambahnya WOM satu satuan akan meningkatkan niat beli sebesar 0,454. Sedangkan

diketahui nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,234 yang berarti bertambahnya satu satuan citra merek akan meningkatkan niat beli sebesar 0,234. Nilai R² sebesar 0,640 artinya WOM dan citra merek mempengaruhi niat beli sebesar 64 persen. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi II

Variabel	Koefisien Regresi	t	Signifikansi
<i>Word of Mouth</i>	0,454	4,175	0
Citra Merek	0,234	2,155	0,034
F Hitung			33,614
Signifikansi			0
R₂			0,640
Adjusted R₂ Square			0,397

Sumber : data diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan hasil analisis jalur substruktural II, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e \dots \dots \dots (3)$$

$$Y = 0,454 X + 0,234 M + e$$

Koefisien detereminasi dapat dihitung dengan terlebih dahulu menghitung variabel error dari masing-masing persamaan struktural yang diperoleh. Berdasarkan model substruktural I dan substruktural II, dapat dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$Pe_i = \sqrt{1 - Ri^2} \dots \dots \dots (4)$$

$$Pe = \sqrt{1 - Ri^2} = \sqrt{1 - 0,480} = 0,721$$

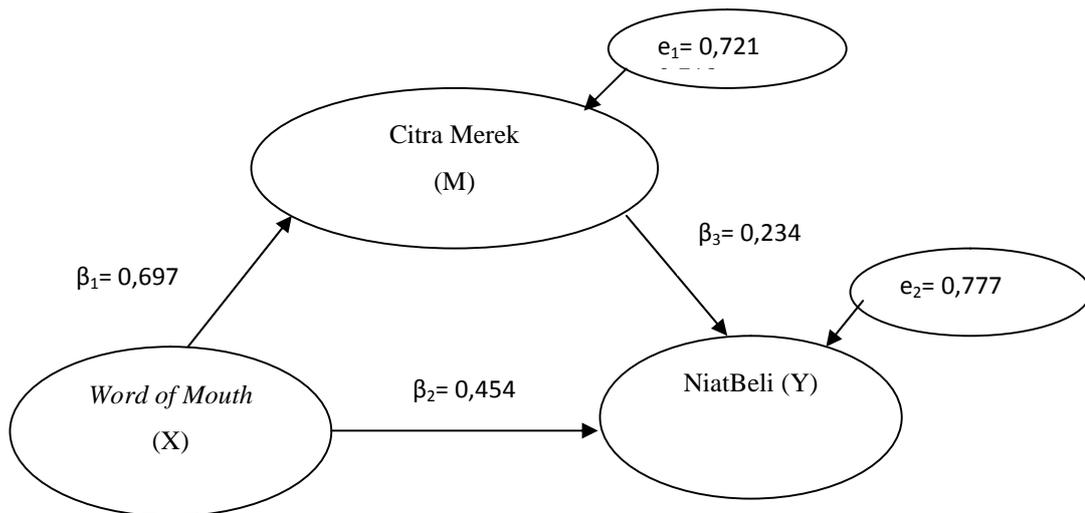
$$Pe = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,397} = 0,777$$

Berdasarkan hasil perhitungan standar error variabel *word of mouth* (Pe_1) sebesar 0,718 dan hasil standar error variabel citra merek dan niat beli (Pe_2) sebesar 0,769. Hasil koefisien determinasi total yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(5) \\
 &= 1 - (0,721)^2(0,777)^2 \\
 &= 1 - (0,519) (0,603) \\
 &= 1 - 0,312 = 0,688
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi total sejumlah 0,688 mempunyai arti bahwasannya sejumlah 68,8% variasi Niat Beli diberikan pengaruh oleh variasi *Word of Mouth*, dan Citra Merek, namun sisanya sejumlah 31,2% dijelaskan oleh factor-faktor lainnya yang tak termasuk kedalam model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien path atau koefisien jalur (t). Berdasarkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat pada Tabel 8 pengaruh *WOM* terhadap Niat Beli didapatkan nilai Sig. t sejumlah 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,454 Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwasannya H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwasannya *WOM* mempunyai pengaruh positif pada Niat Beli. Berdasarkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat pada Tabel 7 pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra Merek didapatkan nilai Sig. t sejumlah 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,697. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 memberikan indikasi bahwasannya H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hasil berikut memiliki arti bahwasannya *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Citra Merek.

Berdasar kepada hasil analisis jalur yang dapat dilihat pada Tabel 8 pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,034 dengan nilai koefisien beta 0,234. Nilai Sig. t $0,034 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada bagian terakhir dari langkah-langkah pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur, dapat disajikan model diagram jalur kembali seperti pada Gambar 3 diikuti dengan ringkasan pengaruh langsung dan tak langsung dari kedua persamaan struktural yang diperoleh, yang disajikan pada Tabel 9.



Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data Diolah, 2018

Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli dan pengaruh tidak langsung melalui citra merek. Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari *word of mouth* ke citra merek dengan koefisien jalur dari citra merek ke niat beli sebesar $(0,697) \times (0,234) = 0,163$. Uji Sobel bisa terhitung dengan memakai aplikasi Microsoft Excel 2007. Apabila nilai kalkulasi

Z lebih tinggi daripada 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), jadi variable mediasi disimpulkan dengan signifikan melakukan mediasi hubungan diantara variable dependen serta variable independen.

Tabel 9.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Niat Beli.

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (melalui Citra Merek)	Pengaruh Total
X → M	0,697	-	0,697
X → Y	0,454	0,163	0,617
M → Y	0,234	-	0,234

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasar pada hasil pengujian Sobel memberi petunjuk bahwasannya hasil tabulasi $Z = 2,9762 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ yang memiliki arti variable mediator yakni Citra Merek dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Niat Beli. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa WOM produk nutrisi merek Herbalife memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil itu memperlihatkan bahwasannya makin bagusnya *wom* yang diterima tentang produk nutrisi merek Herbalife maka akan meningkatkan citra merek produk tersebut di mata konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Permadi (2014) yang memberikan penjelasan bahwasannya pengaruh diantara citra merk pada niat beli diberikan petunjuk dengan terbentuknya citra yang baik lewat pengalaman pelanggan dan akanlah dibentuk

komunikasi sebuah merk itu dengan berkelanjutan. Yavas dan Shemwell (1996) mengemukakan, bahwasannya *wom* sebagai satu dari sekian sumber utama terbentuknya citra, jadi informasi *wom* yang positive yang didapatkan pelanggan bisa menjadi awal terbentuknya citra merk yang positif juga didalam pikiran pelanggan untuk suatu produk. Komunikasi *wom* bisa memberi pengaruh yang sangatlah kuat kepada citra merk (Jalilvand, 2012).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa WOM produk nutrisi merek Herbalife mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasannya makin bagusnya *wom* yang diterima tentang produk nutrisi merek Herbalife maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumala (2012) menunjukkan, bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada konsumen Tune Hotels Kuta Bali.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek produk nutrisi merek Herbalife berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik citra merk yang dimiliki produk nutrisi merek Herbalife maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni dan Suparna (2014) mengatakan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap niat beli. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang and Tsai (2014) mengatakan bahwa citra merk memang meningkatkan niat pembelian serta

penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti dan Santika (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji sobel dapat diketahui bahwa variabel citra merek dinilai secara signifikan memediasi pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap variabel niat beli konsumen pada produk nutrisi merek Herbalife. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aaker dan Keller (1990), yang menemukan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. Putra dan Sulistyawati (2015) menyatakan, semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi pula niat untuk membeli produk. Pertiwi dan Sukawati (2017) mengindikasikan bahwa pentingnya pembentukan *brand image* melalui *word of mouth* akan berdampak terhadap niat konsumen.

Penelitian ini dapat memberikan informasi penting untuk perusahaan Herbalife agar dapat meningkatkan komunikasi WOM di masyarakat sehingga citra positif perusahaan Herbalife semakin baik di mata konsumen. Citra merek positif yang telah di bangun dengan baik di masyarakat juga mampu mendorong niat beli konsumen semakin tinggi. Dengan menjaga komunikasi WOM yang positif dan meningkatkan citra merek di masyarakat, diharapkan kedepannya perusahaan Herbalife semakin mampu meningkatkan niat beli konsumen khususnya di Kota Denpasar. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran, sekaligus memperkaya teori-teori WOM, Citra Merek, dan Niat Beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dan pembahasan tentang hubungan antar variabel penelitian memberikan simpulan penelitian sebagai berikut. 1) Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk nutrisi merek Herbalife. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila semakin baik *word of mouth* yang didapatkan oleh produk nutrisi merek Herbalife maka akan menimbulkan citra merek yang baik pula pada benak konsumen sehingga mendorong untuk melakukan pembelian. 2) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk nutrisi merek Herbalife. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila semakin baik citra merek yang terbentuk pada benak konsumen terhadap produk nutrisi merek Herbalife maka akan meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian. 3) Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk nutrisi merek Herbalife.. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila semakin baik *word of mouth* yang didapatkan oleh produk nutrisi merek Herbalife maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian. 4) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi parsial pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada produk nutrisi merek Herbalife. Hasil tersebut membuktikan bahwa citra merek mampu menjadi perantara antara *word of mouth* yang akan meningkatkan niat beli konsumen.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut. 1) Manajemen Herbalife hendaknya lebih memperhatikan indikator WOM mengenai pemberian informasi positif tentang produk nutrisi

merek Herbalife dimasyarakat, misalnya adalah dengan memberikan informasi tentang manfaat dari masing-masing produk nutrisinya, sehingga konsumen semakin paham dan semakin tinggi niat belinya terhadap produk nutrisi merek Herbalife. 2) Manajemen Herbalife hendaknya lebih memperhatikan indikator Citra merek Herbalife yang telah dikenal masyarakat luas, bukan hanya menasar konsumen di perkotaan namun juga di pedesaan, sehingga semakin banyak masyarakat mengenal setiap produk nutrisi Herbalife. 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel-variabel lain di luar penelitian ini, serta diharapkan mampu menambah referensi atau sumber yang lebih banyak terhadap variabel yang akan diteliti.

REFERENSI

- Aaker, D.A., dan Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), pp: 27-41.
- Arista Desi Elisabeth. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Babin, Barry J, et al. (2005). Modelling Customer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*; 2005;19,3.ABI/INFORM Global.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing re-ferral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), pp: 241-254.
- Febriana, L., and Rummyeni. (2016). The influence of Word Of Mouth Communication towards Brand Image of Iphone on Student of Political Science and Social Science Faculty University of Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(2), pp: 1-15.
- Häubl, G. (1996). A Cross-national Investigation of The Effect of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of A New Car. *International Marketing Review*, 13(5), pp: 76-97.

- Ismayanti, Ni Made Arie dan I Wayan Santika. (2017). Pengaruh *Celebrity Endoser, Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), pp: 5720-5747.
- Jalilvand, M.R. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Inteligence and Planning*. 30(4), pp: 5-5.
- James and Christodoulidou. (2011). Factors influencing wine consumption in Southern California consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), pp: 36-48.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). Pengaruh Word of mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), pp: 210-218.
- Mahendrayasa, Kumadji, Abdillah. (2014). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Niat beli ulang (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/1013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1).
- Martinez, Briana, and Soyoun Kim. (2012). "Predicting Purchase Intention For Private Sale Sites". *Emerald insight*, 5(3), pp: 1361-2026.
- Meskarani, Fatemeh. Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam. (2013). "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6): 307-315
- Mowen, John C., Michael Minor. (2012), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ningrum, Intan Tri Jati dan Nilowardono, Sengguruh. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), pp: 57-69.
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., and Abdillah, Y. (2015) . Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22 (2), pp: 1-8.

- Permadi, Prima Conny; Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Niat beli ulang (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10 No. 1. Universitas Brawijaya Malang
- Pertiwi, KomangYulia dan Tjok Gde Raka Sukawati. (2017). Brand Image Memediasi WOM terhadap Niat Menggunakan Wedding Service di Cahaya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), pp: 2642-2670.
- Putra, I Ketut T. D dan Sulistyawati, Eka. (2015). Peran Brand image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), pp: 1722-1734
- Randi dan Heryanto, Meyzi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*,3(2), pp: 1-9.
- Reza Jalilvand, M., and Samiei, N. (2012).The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), pp: 460-476.
- Ruhamak, M.D., dan Rahayu, B. (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 1(2), pp: 188-204.
- Saputri, Marheni E. dan Tutut Ratna Pranata. (2014). Pengaruh Brand image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3).
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : Ghaila Indonesia.
- Wahyuni, N.L.G., dan G. Suparna. (2014). Pengaruh Citra merek dan *Product Knowledge* Terhadap Niat membeli Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), pp: 1022-1034.
- Wang, Y.H., dan C.F. Tsai. (2014). The Relantionship between Citra Merek and Niat Membeli: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), pp: 27-40.

- Yavas U, Shemwell DJ. (1996). Competing for patients and profit. *Journal of Health Care Marketing*, 16(4), pp: 30-7.
- Zamil, AM. (2011). The Impact of Word-of-Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, 20(2), pp: 24-29.
- Zarei, A., and Kazemi, A. (2014). The Impact of Positive Word-of-mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk towards SBs. *Journal of Accounting & Marketing*, 3(1), pp: 1-6.