

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA MAHASISWA/I DI KOTA CIMAHY SEBAGAI KONSUMEN *RICHEESE FACTORY*

¹Riri Risa Amelia, ² Faizal Fardhani Sigarlaki

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

*e-mail: ririsa_20p048@mn.unjani.ac.id faizalfardhani@mn.unjani.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth on purchase intention mediated by brand image on students in Cimahi City as consumers of Richeese Factory. The type of research used in this study is quantitative with descriptive analysis. The population taken is students in Cimahi City with a sample of 150 respondents taken using the method of purposive sampling. The data analysis technique used is a simple and double regression test using version 26 and using a compact test. The results of the study showed that electronic word of mouth had a positive and significant influence on the brand image with a thitung value of 8,108 > 1,655215 and a significance value of 0,000 < 0,05. Electronic Word of Mouth has a positive and significant impact on the purchase intention with a value of 7,368 and a signifying value of 0,000 < 0,055. Brand image has a positive influence and a significant effect on the purchasing intention of 2,856 and the significance of 0,005 < 0.05. Brand image plays a role in mediating the influence of electronic word of mouth on purchase intention with a thitung value of 2,701 and a significance value of 0,006 < 0,05.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada mahasiswa/i di Kota Cimahi sebagai konsumen *Richeese Factory*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi yang diambil yaitu mahasiswa/i di Kota Cimahi dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang diambil menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi sederhana dan berganda dengan menggunakan versi 26 dan menggunakan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *thitung* 8,108 > 1,655215 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *thitung* 7,368 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *thitung* 2,856 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. *Brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan nilai *thitung* 2,701 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05.

Kata Kunci: Kata Dari Mulut Elektronik, Citra Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Meningkatnya ekonomi yang menjadikan gaya hidup masyarakat saat ini mengakibatkan selera konsumsi masyarakat semakin tinggi dan meningkat,

mengakibatkan terjadinya keadaan untuk memilih produk menjadi cermat dan lebih teliti. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88% (Kemenperin, 2019).

Data survey AC Nielsen *online customer* tahun 2009 mendapatkan hasil bahwa 28% masyarakat Indonesia mengkonsumsi *fastfood* minimal satu minggu sehari dan 33% diantaranya mengkonsumsi pada saat jam makan siang (Umamah & Wibowo, 2018). Restoran ini dimiliki oleh PT *Richeese Kuliner Indonesia*, yang merupakan anak perusahaan dari Kaldu Sari Nabati. Pada tanggal 8 Februari 2011, *Richeese Factory* membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Paris Van Java, Bandung. *Richeese Factory* terus memperluas jejaknya. Hingga bulan Juli 2023, sudah ada 214 outlet resto yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, dan perusahaan ini berencana untuk terus berkembang, menjangkau lebih banyak penikmat kuliner di seluruh negeri.

Antusias dari masyarakat Indonesia terhadap ketersediaan makanan dengan berbagai rasa akan menarik perhatian pembeli, ulasan dari pembelian di internet merupakan komponen paling penting dalam komunikasi dalam *Electronic Word of Mouth* (Sen dan Lerman, 2007).

Berdasarkan data *Top Brand Index*, diketahui *Richeese Factory* konsisten menduduki peringkat kelima pada tahun 2019 - 2023 kategori restoran *fastfood*. Restoran *Richeese Factory* menunjukkan persentase yang rendah dibanding restoran lainnya, yaitu sebesar 3,7% pada tahun 2023. Restoran lain yang mengalami penurunan adalah Hoka-Hoka Bento, A&W, dan CFC. *Top Brand* restoran *fastfood* dipegang oleh KFC dengan persentase pada tahun 2023 sebesar 27,2% dan urutan kedua McDonald's mendapat persentase pada tahun 2023 sebesar 25,4% (*Top Brand Index*, 2022).

LANDASAN TEORI

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada konsumen *Richeese Factory* yang merujuk pada model konseptual dan ide yang telah dikemukakan oleh (Putra & Rastini, 2022). Maka dari itu, perlu dikembangkannya kerangka teoritis yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut.

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *purchase intention* atau yang biasa disebut minat beli adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli atau *Purchase Intention* didefinisikan ukuran minat konsumen dalam membeli produk atau layanan dan dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan (Arsid & Kuswanto, 2023). *Purchase intention* atau minat beli menurut (Assael, 1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) mempersepsikan *purchase intention* merupakan kegiatan psikis yang tampak dikarenakan adanya rasa dan pikiran atas suatu barang maupun jasa yang dikehendaki.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kunja & GVRK, 2020) menunjukkan bahwa interaksi media sosial antar pelanggan menghasilkan *Electronic Word of Mouth* yang mempengaruhi minat beli konsumen. Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'ait et al. (2016), (Putera & Warmika, 2020) serta (Faresha, 2017) yang menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pada penelitian terdahulu (Anwar, Darpito, & Nurrohim, 2022) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. (Faresha, 2017) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Sugoya & Santika, 2018). Maka dari paparan diatas terdapat hipotesis.

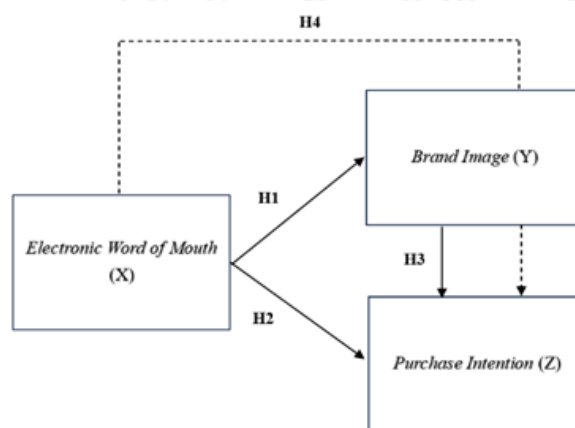
H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Wedayanti & Ardani, 2020) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *brand awareness* terhadap *Purchase Intention*. Menurut (Sugoya & Santika, 2018) *Brand image* positif dan signifikan memediasi pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan menurut (Faresha, 2017), *Electronic Word of Mouth* secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

H4 : *Brand Image* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan ke mahasiswa di Kota Cimahi, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai artikel, jurnal, dan buku. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi di beberapa universitas di Kota Cimahi yang belum pernah melakukan pembelian produk *Richeese Factory*. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, analisis regresi sederhana, berganda dan uji sobel dengan bantuan software SPSS versi 26. Kerangka pikir dalam penelitian disajikan pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1 Model Konseptual Hubungan Antar Variabel Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini dilakukan uji analisis deskriptif untuk menganalisis persepsi pelanggan mengenai *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention* dengan melihat angka *mean statistic* pada tabel uji deskriptif.

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	Electronic Word of Mouth	4.04	Tinggi
2	Brand Image	4.04	Tinggi
3	Purchase Intention	4.06	Tinggi

Sumber: Hasil Uji Analisis Deskriptif Program SPSS 26.0, Diolah Kembali 2024

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat *Electronic Word of Mouth* berada pada kategori **tinggi**, yang mengindikasikan bahwa peran *Electronic Word of Mouth* sangat efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk *Richeese Factory*. Sementara itu, tingkat *Brand Image* juga berada pada kategori **tinggi**, menandakan bahwa peran *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan *Brand Image* dari produk *Richeese Factory* sangat signifikan, sehingga minat beli konsumen meningkat. Selain itu, tingkat *Purchase Intention* juga berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk *Richeese Factory*.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas persamaan 1	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
	Uji Normalitas persamaan 2	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	
2	Uji Multikolinearitas persamaan 1	<i>Tolerance value</i> $> 0,1$ dan <i>VIF</i> < 10	<i>Tolerance value</i> = 1,000 atau <i>VIF</i> = 1,000	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
	Uji Multikolinearitas persamaan 2	<i>Tolerance value</i> $> 0,1$ dan <i>VIF</i> < 10	<i>Tolerance value</i> = 0,692 atau <i>VIF</i> = 1,444	
			<i>Tolerance value</i> = 0,692 atau <i>VIF</i> = 1,444	
3	Uji Heteroskedastisitas persamaan 1	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,822	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya
	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,908 (Sig) = 0,085	

sitas persamaan 2			heteroskedastisitas
----------------------	--	--	---------------------

Sumber: Hasil Uji Asumsi Klasik, Output Program SPSS 26.0, Diolah Kembali 2024

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel 2 diketahui bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi persamaan pertama (sig) = $0,200 > 0,05$ dan untuk nilai signifikansi persamaan kedua (sig) = $0,200 > 0,05$ yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana memiliki tujuan sebagai suatu analisis dampak langsung dari variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.863	0.905		5.370	0.000
E-WOM	0.225	0.028	0.555	8.108	0.000

Sumber: Hasil Output Program SPSS 26.0, Diolah Kembali 2024

Mengacu pada hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,863 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka *brand image* akan bernilai 4,863 satuan. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,255 serta dengan nilai t_{hitung} 8,108 lebih besar daripada t_{tabel} 1,655215 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen *Richeese Factory* dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk E-WOM karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *brand image*. Setiap peningkatan satu satuan E-WOM dapat mendorong adanya peningkatan 0,225 satuan *brand image*.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.185	1.197		2.660	0.009
E-WOM	0.297	0.040	0.538	7.368	0.000
Brand Image	0.284	0.099	0.209	2.856	0.005

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3,185 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka *purchase intention* akan bernilai 3,185 satuan. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,297 serta dengan nilai t_{hitung} 7,368 lebih besar daripada t_{tabel} 1,655285 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,284 serta dengan nilai t_{hitung} 2,856 lebih besar daripada t_{tabel} 1,655285 dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen *Richeese Factory* dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk E-WOM dan *brand image* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *purchase intention*. Setiap peningkatan 1 satuan E-WOM dan *brand image* dapat mendorong adanya peningkatan 0,297 dan 0,284 satuan *purchase intention*.

Uji Sobel

Uji sobel memiliki tujuan yaitu mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh tidak langsung dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Pengujian sobel ini dilakukan menggunakan kalkulator uji sobel online dari quantpsy.org/sobel/sobel.htm.

Tabel 5 Hasil Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel Yang Dihipotesiskan	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria a Penerimaan Hasil Uji Sobel	P Value	Interpretasi
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.2 25	0.2 84	0.0 28	0.0 99	2.701	$t_{hitung} >$ $t_{tabel} =$ 1,9762 33	0.006	<i>Brand image</i> berhasil memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>

Sumber: Hasil Output 2024

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil uji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*. Uji sobel diperoleh dari t_{hitung} *brand image* dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* sebesar 2,701 lebih besar dari t_{tabel} 1,976233 dan *p-value* sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa *brand image* berhasil memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*.

Hasil Uji Hipotesis

Pada tabel 6 ditampilkan hasil uji hipotesis dari 4 hipotesis yang tersedia. Maka dari itu, hasil uji hipotesis tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	<i>Electronic word of mouth → brand image</i>	8.108	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H2	<i>Electronic word of mouth → purchase intention</i>	7.368	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H3	<i>Brand Image → purchase intention</i>	2.856	0.005	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H4	<i>Electronic word of mouth → brand image → purchase intention</i>	2.701	0.006	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H₀ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$
2. ** = t_{tabel} (regresi sederhana) sebesar 1,655215
3. *** = t_{tabel} (regresi berganda) sebesar 1,655285
4. *** = t_{tabel} (uji sobel) sebesar 1,976233

SIMPULAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Berdasarkan fenomena tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli terhadap Richeese Factory.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan bersifat konsisten. Penelitian ini melibatkan 150 orang berdomisili di Kota Cimahi yang berusia minimum 17 tahun dan belum pernah membeli produk di Richeese Factory. Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil uji hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *Richeese Factory* di Kota Cimahi.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention image* pada konsumen *Richeese Factory* di Kota Cimahi.

3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention image* pada konsumen *Richeese Factory* di Kota Cimahi.
4. *Brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention image* pada konsumen *Richeese Factory* di Kota Cimahi.

SARAN

Mengacu pada hasil penelitian ini disampaikan beberapa saran yang termasuk kedalam implikasi.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu, penelitian ini hanya melibatkan responden yang berada di Kota Cimahi dengan sampel 150 responden, dengan demikian peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan secara geografis yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat mempresentasikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Para pemangku *Richeese Factory* perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan *electronic word of mouth* yang akan mendorong peningkatan *brand image* dibenak konsumen yang secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention*. Semakin baik *electronic word of mouth* melalui *brand image* makan akan semakin baik pula *purchase intention*. Kemudian nilai rata rata jawaban responden yang menyatakan konsumen mencari keunggulan merek jika konsumen ingin membeli produk *Richeese Factory* memiliki nilai paling rendah yaitu 4,01. Upaya yang dapat dilakukan berdasarkan jawaban responden yaitu perusahaan perlu melakukan langkah-langkah yang terarah untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta memperbaiki reputasi merek di platform online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1996). *Building Strong Brands*. New York: *The Free Press*.
- Alfaqih, A. N., & Maskan, M. (2021). Pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* kopi janji jiwa daerah Magersari Mojokerto.
- Anwar, A. F., Darpito, H. S., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Price* terhadap Niat Beli. Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk *Thrift* di.
- Arsid, B. H., & Kuswanto, A. (2023). *Studi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image dan Trust* di Sektor Pariwisata (Traveloka) Pasca Masa Pandemi Covid-19.
- Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New york: *South Western College*.
- Award, T. B. (2022). *Restoran Fastfood*. Diambil kembali dari top brand index: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=kfc
- Bataineh, A. (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The mediating Role of Corporate Image*. *International Journal of Marketing Studies*.

- Faresha, K. S. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Henning-Thurau, K. P. (2018). *Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of interactive marketing*, 38-52.
- Immanuel dan Maharia. (2020). *Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail*.
- Kapferer. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (2012)*. France: Kogan Page.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kunja, S., & GVRK, A. (2020). *Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs)*.
- Kusumawati, A., & Kumalasari, R. (2017). Pengaruh Faktor Relatif Dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim Di Semarang). Semarang: *EBBANK*.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*. *Tourism Management*.
- Mahrinasari. (2018). *Komunikasi Getok Tular Elektronik (Electronic Word of Mouth Communication)*. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja .
- Nazir. (2014). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Preacher, K., & Hayes, A. (2004). *SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models*. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*.
- Putera, & Warmika. (2020). *Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention*.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek Kepercayaan Merek dalam mewujudkan loyalitas merek produk aqua. *Journal Uniku*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer behavior*. *Pearson prentice hall*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (t.thn.). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. 2017: Salemba Empat.

- Sen dan Lerman. (2007). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Pada Minat beli Pelanggan Di Situs *Social Commerce* Media Sosial instagram, 18.
- Smith dan Vogt. (1995). Pelajaran Teknologi Farmasi. Edisi V. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Smith, dan Wheeler. (2002). *Managing the customer Experience*. Financial Times Prentice Hal.
- Sugiaman, A. G. (2014). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugoya, I. G., & Santika, W. (2018). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Sulaiman, Agus, & Surya, D. (2018). Pengaruh *Brand Extension* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G Melalui Citra Merek (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang. Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa.
- Thandani, C. d. (2012). *The Impact of Electronic Word of Mouth Communication a literature analys and integrative model*.
- Umamah, B., & Wibowo, A. (2018). Pengaruh *Physical Environment, Country Of Origin* dan Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase Intention* Produk Mc Donald's Yogyakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 4, 2.

OIKOS
Journal Kajian Pendidikan Ekonomi
dan Ilmu Ekonomi