

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND EQUITY*  
INDOMIE (Studi pada *Followers Official Account Jejaring Sosial Indomie*)**

***THE IMPACTS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON INDOMIE'S BRAND  
EQUITY (Studies of Indomie's Official Accounts Followers)***

Nadila Putri<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>, Fajar Sidiq Adi Prabowo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Management Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Prodi S1 Management Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>3</sup>Dosen Prodi S1 Management Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[imenadilaa@gmail.com](mailto:imenadilaa@gmail.com) [2indira.rach@gmail.com](mailto:2indira.rach@gmail.com) [3fajarmotekar@gmail.com](mailto:3fajarmotekar@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kegiatan utama masyarakat Indonesia saat terkoneksi internet adalah mengakses jejaring sosial. Melihat peluang tersebut banyak pelaku bisnis yang mengekspansikan komunikasi pemasarannya melalui jejaring sosial. Perusahaan yang memulai dialog dengan para pelanggannya menimbulkan komunikasi *word of mouth* yang menyebar luas melalui media online atau dinamakan *electronic word of mouth*. Ketika *electronic word of mouth* positif banyak tercipta maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena akan menguatkan suatu *brand* atau sebaliknya. Divisi mi Instan ICBP merek Indomie merupakan perusahaan yang merambah komunikasi pemasarannya melalui jejaring sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *brand equity* mereknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand equity* Indomie.

**Kata Kunci :** *Jejaring Sosial, Electronic Word of Mouth, Brand Equity, Indomie*

**ABSTRACT**

*The growth of the internet in Indonesia is rapidly increasing in every year. The general activity that Indonesia people do is accessing the social network. By seeing this opportunity, many of bussiness people expand the advertising communication from the social network. The company who starts the dialog with every costumer, it will create the communication of word of mouth which expands to online media or called electronic word of mouth. The positive electronic word of mouth creates an advantage for a company. As a result, it will make a value for a brand or either. Indomie is a company which expends the marketing communication to social network as for the growth of a brand equity. This studies aims to determine the impact of electronic word of mouth on Indomie's brand equity.*

**Key Words :** *Social Networks, Electronic Word of Mouth, Brand Equity, Indomie*

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat. Perkembangan tersebut juga diiringi dengan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya.. Berdasarkan survey yang dilakukan APJII, kegiatan utama yang dilakukan pengguna ketika mengakses internet adalah menggunakan jejaring[2]

Melihat fenomena tersebut, jejaring sosial memberikan peluang bagi dunia bisnis untuk memperluas strategi pemasarannya. Jejaring sosial dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan *brand* dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Dengan semakin tingginya angka pengguna internet khususnya ketertarikan masyarakat terhadap jejaring sosial maka perusahaan yang mengembangkan strategi pemasarannya melalui jejaring sosial akan semakin diuntungkan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif untuk memulai dialog dengan para pelanggannya menimbulkan komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi antar *personal* namun dapat menjadi bentuk komunikasi *word of mouth* yang menyebar luas melalui media online dan hal ini dapat dinamakan *electronic word of*

Di Indonesia, penggunaan jejaring sosial sebagai *social media marketing* sudah diterapkan oleh Divisi Mi Instan ICBP untuk merek utamanya Indomie dengan tujuan untuk memperkuat *brand equity* Indomie[1] Sampai dengan tahun 2016 Indomie telah memiliki tiga *Official Account* Jejaring Sosial yaitu *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Di dalam akun jejaring sosialnya Indomie aktif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Interaksi yang dilakukan Indomie dengan konsumen di ke-tiga jejaring sosialnya cukup tinggi. *Followers* Indomie juga aktif melakukan *review*, memberikan rekomendasi atau hanya berbagi pengalaman[1] Hal ini sangat mendukung terjadinya *electronic word of mouth* antar para konsumen yang terjadi di *Official Account* Jejaring Sosial Indomie.

Didalam *Official Account* Jejaring Sosialnya, Indomie banyak mendapatkan ulasan positif dari para *followers*nya, akan tetapi masih terdapat komentar negatif yang mengulas bahaya mengonsumsi mi instan dan kekecewaan konsumen terhadap produk Indomie[1] Dengan banyaknya jumlah *followers* yang Indomie miliki ulasan negatif yang diutarakan konsumen melalui jejaring sosial dapat tersebar dengan luas dan cepat, hal tersebut berpotensi melemahkan dan merusak *brand equity* yang telah tercipta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* yang tercipta di *Official Account* Jejaring Sosial Indomie terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang merupakan dimensi dari *brand equity*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Management Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan, lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bentuk penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, patner, dan masyarakat pada umumnya

### Brand

*The American Marketing Association* dalam Kotler dan Amstrong (2012: 263) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dengan pesaingnya.

### Brand Equity

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) mendefinisikan *Brand equity* adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Terdapat empat komponen utama penyusun *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*

#### a. Brand awarness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan

konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

**b. *Perceived quality* (Persepsi Kualitas)**

Aaker dalam Rangkuti (2002:41) berpendapat bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan

**c. *Brand associations* (Asosiasi Merek)**

Asosiasi merek menurut Aaker dalam rangkuti (2002:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

**d. *Brand loyalty* (Loyalitas Brand)**

Rangkuti (2002:60) menyatakan loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merupakan ukuran inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran

**Pemasaran**

Pemasaran memperkenalkan suatu produk atau jasa dan meningkatkan penjualan dari suatu perusahaan, yang mana dengan adanya upaya pelaksanaan pemasaran tersebut diharapkan calon pembeli yang mempunyai daya tarik untuk membeli merasa tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Buchory dan Saladin, 2010:197).

**Bauran Komunikasi Pemasaran**

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah promosi, dimana elemen promosi tersebut terdiri dari beberapa alat komunikasi pemasaran atau bisa disebut dengan bauran komunikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:476) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:478), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan cara komunikasi utama yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Events dan Experiences, Public Relation dan Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketign, Personal Selling* dan *Word of Mouth Marketing*

***Word Of Mouth Marketing***

Menurut Ekotama (2009:17) *word of mouth* adalah suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

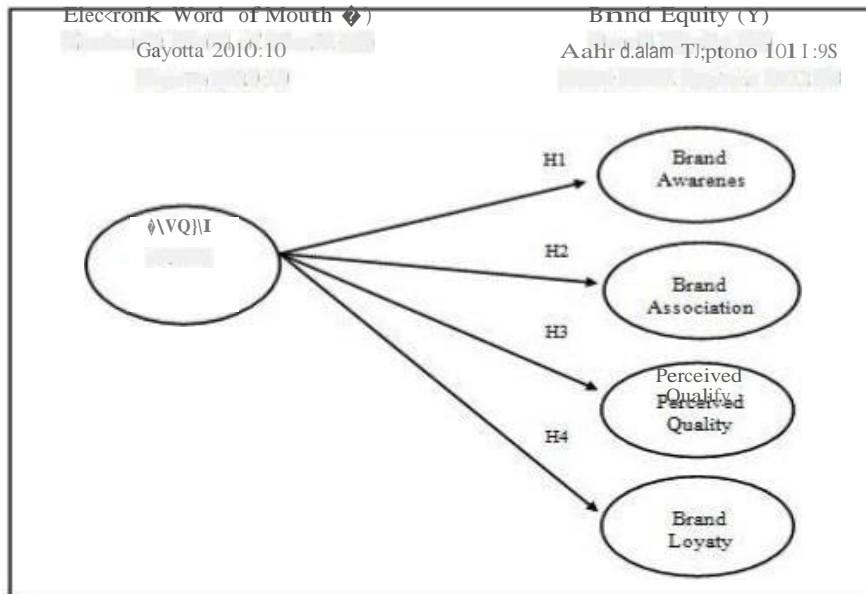
***Electronic word of mouth (eWOM)***

Henning-Thurau (2004:39) mengatakan *eWOM* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Goyette (2010:15), menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *eWOM* yaitu *Intensity, Positive Velence, Negative Velence* dan *Content*.

**Kerangka Pemikiran**

Menurut Anderson dalam Severi (2012:8) *electronic word of mouth* menjadi penting karena merupakan jenis komunikasi pemasaran paling *powerful* dalam sosial media untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau merek. Menurut Keller (2008:266) salah satu cara untuk meningkatkan brand equity adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran. Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011:97) menjelaskan bahwa *brand equity* dikelompokkan menjadi empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengetahui nilai *brand equity* suatu merek

### Kerangka Pemikiran



#### Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand Awareness* mi instan merek Indomie .
- H2 : Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand association* mi instan merek Indomie.
- H3 : Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *perceived quality* mi instan merek Indomie.
- H4 :Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand loyalty* mi instan merek Indomie.

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* di *Official Account* Jejaring Sosial Indomie dengan *brand equity* Indomie. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah *followers Official Account* Jejaring Sosial Indomie yaitu *Facebook, Twitter* dan *Instagram*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Docs* kepada *followers official account* jejaring sosial Indomie dengan jumlah responden sebanyak 385. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan SEM – PLS (*Partial Least Square*) yang diolah menggunakan *software SmartPLS 2.0*.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji vaditas dari setiap item kuesioner, penelitian ini menggunakan bantuan Software IBM (SPSS) Statistic versi 20.0. r tabel untuk 30 responden dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,361.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Kuisioner

Variabel	No Item	Corrected Item – Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
<i>eWOM</i>	1	0.480	0,361	Valid
	2	0.811	0,361	Valid
	3	0.506	0,361	Valid
	4	0.826	0,361	Valid
	5	0.461	0,361	Valid
<i>Brand Awareness</i>	6	0.518	0,361	Valid
	7	0.829	0,361	Valid
	8	0.461	0,361	Valid
	9	0.518	0,361	Valid
<i>Brand Association</i>	10	0.829	0,361	Valid
	11	0.826	0,361	Valid
	12	0.646	0,361	Valid
	13	0.596	0,361	Valid
<i>Perceived Quality</i>	14	0.535	0,361	Valid
	15	0.461	0,361	Valid
	16	0,647	0,361	Valid
	17	0.436	0,361	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	18	0.506	0,361	Valid
	19	0.625	0,361	Valid
	20	0.550	0,361	Valid
	21	0.480	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS, 2016

Menurut Indrawati (2015:155) Koefisien *alpha Cronbach* minimal 0,70 menunjukkan bahwa kuisioner memiliki tingkat reliabilitas cukup baik. Untuk uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan *software IBM (SPSS) Statistic* versi 20.0

Tabel 1.2 Hasil Uji Relibilitas Kuisioner

Cronbanch's alpha	N of items
0,911	24

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS,2016

## Analisis Data

### Outer Model

Guna memenuhi *convergent validity*, diperlukan juga hasil nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus >0,5. Hasil uji pengukuran AVE

**Tabel 1.3 Hasil Uji Pengukuran AVE**

Konstruk	AVE	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,7994	Valid
<i>Brand Association</i>	0,8234	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,8508	Valid
<i>eWOM</i>	0,8348	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0,8337	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS, 2016

Dari hasil data diatas, semua variable dinyatakan valid, karena memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) >0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi *convergent validity*.

### Inner Model

Pengujian hipotesis penelitian ini memerlukan dua nilai untuk diperhatikan, yaitu nilai *path coefficient* yang diperoleh dari hasil olahan data *PLS Algorithm* dan nilai *t-statistics* atau *t-value* yang di peroleh dari hasil *bootstrapping*. Berikut hasil dari nilai *path coefficient* dan *t-value* konstruk pada penelitian ini

**Tabel 1.4 Nilai Path Coefficient dan Nilai t-value Konstruk Penelitian**

Hipotesis	Path	Path Coefficient	t-statistik	t-tabel
H1	EWM→BA	0,869	55,242	1,96
H2	EWM→BAS	0,936	94,756	1,96
H3	EWM→PQ	0,790	30,080	1,96
H4	EWM→BL	0,824	36,0108	1,96

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS, 2016

Untuk menilai apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak, dan untuk melihat arah hubungan antar konstruk (positif atau negatif) maka dilakukan uji *path coefficient* dan *empirical t value*. Jika *empirical t value* lebih besar dibanding *critical t value*, maka  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima). Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai *critical t value* adalah 1,96. Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan diterima atau tidaknya hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.5 berikut:

**Tabel 1.5 Kesimpulan Uji Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan	Empirical T Value (T-Statistics)	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .	55,242	H1 diterima



Sambungan

<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Association</i>	94,756	<b>H2 diterima</b>
<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i>	30,080	<b>H3 diterima</b>
<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36,0108	<b>H4 diterima</b>

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS, 2016

Besarnya pengaruh terhadap konstruk laten endogen direpresentasikan dengan nilai  $R^2$  pada masing – masing konstruk laten endogen, pada penelitian ini nilai  $R^2$  yang di peroleh pada variabel laten dependen disajikan pada Tabel 1.6 berikut:

**Tabel 1.6 Nilai  $R^2$**

Konstruk Laten Endogen	Nilai $R^2$
<i>Brand Awareness</i>	0,7551
<i>Brand Association</i>	0,8757
<i>Perceived Quality</i>	0,6237
<i>Brand Loyalty</i>	0,6787

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS, 2016

Berdasarkan Tabel 1.6 diketahui nilai  $R^2$  pada konstruk BA adalah sebesar 0,7551 atau 0,75 (dibulatkan), yang berarti menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dipengaruhi sebesar 75% oleh *Electronic Word of Mouth*. Konstruk BAS nilai  $R^2$  nya adalah 0,8757 atau 0,88 (dibulatkan), yang berarti menunjukkan bahwa *Brand Association* dipengaruhi sebesar 86% oleh *Electronic Word of Mouth*. Konstruk PQ memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,6237 atau 0,62 (dibulatkan), yang berarti *Perceived Quality* dipengaruhi sebesar 62% oleh *Electronic Word of mouth* dan untuk konstruk BL memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,6787 atau 0,68 (dibulatkan) yang berarti *Brand Loyalty* dipengaruhi sebesar 68% oleh *Electronic Word of Mouth*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat dirangkum :

1. *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Awareness* mi instan merek Indomie sebesar 75%. Hal tersebut menunjukkan frekuensi seseorang mengulas merek Indomie, opini seseorang terhadap Indomie dan opini tentang kualitas produk Indomie yang tercipta di *Official Account* Jejaring Sosial Indomie sosial mampu membantu seseorang untuk mengenali dan mengingat kembali merek Indomie.
2. *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Association* mi instan merek Indomie sebesar 88%. Hal tersebut menunjukkan frekuensi seseorang mengulas merek Indomie, opini seseorang terhadap Indomie dan opini tentang kualitas produk Indomie yang tercipta di *Official Account* Jejaring Sosial Indomie mampu membantu memperkuat ingatan atau asosiasi seseorang tentang merek Indomie.
3. *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *Perceived Quality* mi instan merek Indomie sebesar 62%. Hal tersebut menunjukkan frekuensi seseorang mengulas merek Indomie, opini seseorang terhadap Indomie dan opini tentang kualitas produk Indomie yang tercipta di *Official Account* Jejaring Sosial Indomie mampu mempengaruhi persepsi seseorang terhadap kualitas atau keunggulan merek Indomie.
4. *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Loyalty* mi instan merek Indomie sebesar 68%. Hal tersebut menunjukkan frekuensi seseorang mengulas merek Indomie, opini seseorang terhadap Indomie dan opini tentang kualitas produk Indomie yang tercipta di *Official Account* Jejaring Sosial Indomie mampu mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek Indomie

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti merumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk memperkuat *Brand Equity* mi instan merek Indomie melalui *Electronic Word of Mouth* di *Official Account* Jejaring Sosial Indomie dan untuk peneliti selanjutnya

### a. Saran Untuk Divisi Mi Instan Indomie ICBP

*Electronic Word of Mouth* yang tercipta di *Official Account* Jejaring Sosial mampu mempengaruhi keseluruhan dimensi *Brand Equity* yaitu; *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, konstruk variabel *Perceived Quality* dipengaruhi terendah yaitu sebesar 62%. *Perceived Quality* menjadi penting karena menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Jika persepsi terhadap merek Indomie baik maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Saran untuk pihak Divisi Mie Instan Indomie ICBP adalah mengoptimisasikan strategi *Electronic Word of Mouth* dengan menciptakan informasi atau konten yang dapat meningkatkan *perceived quality* seperti informasi spesifikasi produk Indomie, keunggulan Indomie, konten yang dapat meyakinkan konsumen jika informasi yang disajikan perusahaan akan sesuai dengan nilai yang didapatkan dan terus menjaga kepercayaan dan kualitas agar *Electronic Word of Mouth* yang tercipta dapat meningkatkan *Perceived Quality* merek Indomie.

### b. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Sampai dengan tahun 2016 Indomie merambah komunikasi pemasarannya melalui tiga jejaring sosial populer yaitu *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *Electronic Word of Mouth* yang tercipta di *Official Account* jejaring sosial Indomie yaitu *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Mengingat pesatnya perkembangan Jejaring Sosial yang ditandai dengan banyaknya Jejaring Sosial baru yang muncul maka tidak menutup kemungkinan Indomie akan mengekspansikan komunikasi pemasarannya melalui jejaring sosial baru yang sedang banyak diminati masyarakat. Oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat terus meneliti *Electronic Word of Mouth* di *Official Account* Jejaring Sosial yang kemudian hari dimiliki Indomie.



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Annual Report* Indofood CBP. 2014. [online] <http://www.indofoodcbp.com/investor-relation/annual-report>. [5 Februari 2016].
- [2] APJII dan Pusat Kajian Komunikasi UI. 2014. *Profil Pengguna Internet di Indonesia 2014*. [online]. <http://puskakomui.or.id/publikasi/rilis-pers-hasil-survey-profil-pengguna-internet-di-indonesia-2014-oleh-apjii-bekerja-sama-dengan-pusat-kajian-komunikasi-universitas-indonesia.html> [ 5 Februari 2016].
- [3] Buchory, A. H., dan Djaslim, S. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- [4] Ekotama, S. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta: Cemerlang Publising.
- [5] Goyette, I., et.,al. 2010. *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administration Sciences, 27(1),5-23.
- [6] Hennig-Thurau, T et.,al. 2004. *Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet*. Journal of Interactive Marketing, Vol 18/No 1, 38-52.
- [7] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [8] Jalilvand, M., R., dan Samie. 2012. The Effect of *E-WOM* on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No.4, 460-476.
- [9] Kotler, P. dan Gary, A. 2012. *Marketing Management. (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [10] *Official Account* Facebook Indomie 'Fanpage Indomie'. 2016. *Indomie*. [online] <https://id.facebook.com/Indomie> [29 Februari 2016].
- [11] *Official Account* Instagram Indomie '@Indomie'. 2016. *Indomie*. [online]. <https://www.instagram.com/Indomie>. [29 februari 2016].
- [12] *Official Account* Twitter Indomie '@Indomielovers'. 2016. *Indomie*. [online]. <https://twitter.com/Indomielovers>. [29 Februari 2016].
- [13] Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Zaki
- [14] Severi, Erfan et.,al. 2014. *The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media*. *International Journal of Business and Management: Vol. 9, No. 8; ISSN 1833-3850*.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.