

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA  
BRAND ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION TERHADAP  
KYOU HOBBY SHOP (STUDI PADA PELANGGAN DI KOTA  
BANDUNG)**

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON BRAND  
ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION ON THE KYOU HOBBY SHOP  
(STUDY ON CUSTOMERS IN BANDUNG CITY)***

Elvan Haryo Nugroho<sup>1</sup>, Osa Omar Sharif<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

elvanharyo@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

**Abstrak**

Semakin meningkatnya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat, menjadikan hal ini peluang pemasaran bagi perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan aktivitas masyarakat di media sosial, atau lebih dikenal dengan e-WOM untuk memperluas jaringan promosi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada Kyou Hobby Shop. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan Kyou Hobby Shop atau orang yang mengetahui brand Kyou Hobby Shop berdomisili di Bandung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel nonprobabilitas, dengan jumlah responden minimal 385 pelanggan.

Untuk mengetahui pengaruh E-WOM, teknik analisis yang digunakan adalah *Struktural Equaling Model (SEM)*. Atribut pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*. Terdapat 11 kuesioner yang perlu diberi penilaian oleh responden untuk menilai masing-masing atribut sesuai preferensi.

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan Kyou Hobby Shop di Bandung, *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Sikap Terhadap Merek, Testimoni Elektronik

---

**Abstract**

The increasing use of social media among the public, make a marketing opportunity for companies. Companies can take advantage of community activities on social media, or better known as e-WOM to expand promotion networks.

The research method used in this study is a quantitative method. The population in this study are Kyou Hobby Shop customers or people who know the Kyou Hobby Shop brand domiciled in Bandung. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique, with a minimum number of respondents 385 customers.

To determine the effect of E-WOM, the analytical technique used is the *Structural Equaling Model (SEM)*. The attributes in this study are *Electronic Word of Mouth*, *Brand Attitude*, and *Purchase Intention*. There are 11 questionnaires that need to be assessed by respondents to assess each attribute according to preferences.

Based on the results of research on Kyou Hobby Shop customers in Bandung, *Brand Attitude* has a significant influence on *Purchase Intention*, while *Electronic Word of Mouth* has an insignificant direct influence on *Brand Attitude* and *Purchase Intention*.

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

---

## 1. Pendahuluan

Masyarakat Indonesia kini memiliki tren hobi mengkoleksi barang dari Jepang, misal *Action Figure*. Komunitas yang beranggotakan orang-orang pengkoleksi *Action Figure* di Indonesia mulai bermunculan. Pada awalnya, hobi mengkoleksi *Action Figure* merupakan hobi bagi sebagian masyarakat Jepang. Hal ini mengubah strategi pemasaran perusahaan *Action Figure* di Jepang yang pada awalnya melakukan segmentasi terhadap anak-anak, kali ini ditujukan selain kepada anak-anak, juga untuk kalangan orang dewasa, khususnya para kolektor [1].

Salah satu penyedia layanan jasa dalam melakukan impor *Action Figure* ke Indonesia dari Jepang adalah *Kyou Hobby Shop*. Toko ini menerima pembelian secara online maupun offline di toko fisik mereka. *Kyou Hobby Shop* menyediakan barang ready stock yang dapat dibeli langsung, maupun Pre-Order langsung dari Jepang. *Kyou Hobby Shop* juga beberapa kali membuka stand di beberapa acara bertemakan Kultur Jepang, salah satunya adalah *Anime Festival Asia (AFA)*, festival kebudayaan Jepang yang diadakan setiap tahunnya di Indonesia [2].

*Kyou Hobby Shop* menggunakan *Fanpage* dalam beroperasi di media sosial Facebook. Keuntungan dalam membuat *Fanpage* Facebook, banyak pasar potensial *Kyou Hobby Shop* di Facebook. *Fanpage* juga memberikan data insight, dimana pemilik *Fanpage* dapat melihat perkembangan follower nya, jangkauan postingan dilihat berapa orang, dan bisa memonitor perkembangan iklan nya di Facebook. Langkah ini juga diikuti beberapa pesaing *Kyou Hobby Shop*. Alasan Facebook dipilih salah satunya karena pengguna di Indonesia merupakan yang terbanyak ke empat di Dunia. Hingga Januari 2018, jumlah pengguna *Facebook* dari Indonesia mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna [3].

Tabel 1.1 Perbandingan pengguna Facebook di Dunia

No	Negara	Pengguna	% Total
1	India	250.000.000	12%
2	Amerika Serikat	230.000.000	11%
3	Brazil	130.000.000	6%
4	<b>Indonesia</b>	<b>130.000.000</b>	<b>6%</b>
5	Mexico	83.000.000	4%
6	Filipina	67.000.000	3%
7	Vietnam	55.000.000	3%
8	Thailand	51.000.000	2%
9	Turki	51.000.000	2%
10	Inggris	44.000.000	2%

Sumber: Tekno Kompas (2018)

Salah satu fitur yang dimiliki *Fanpage* yaitu *review*. Pelanggan dapat memberikan *review* di *Fanpage* Kyou Hobby Shop sesuai pengalaman. *Review* pada *Fanpage* Facebook Kyou Hobby Shop memiliki nilai 4.8 dari 5.0. *Review* positif tersebut digunakan oleh Kyou Hobby Shop sebagai *Electronic Word of Mouth*, untuk memberitahukan kualitas pelayanan mereka kepada pelanggan lainnya. *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau [4]. Sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut serta dapat dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang berkaitan seperti fungsi dan pengalaman [5]. Meski demikian, Kyou Hobby Shop tidak lepas dari *review* negatif dari pelanggannya.

Beberapa keluhan yang disampaikan pelanggan rata-rata merupakan pemesanan Pre-Order, seperti lamanya barang sampai, atau ketidakjelasan barang pesannya. Selain itu, adanya kesalahan komunikasi dari Kyou Hobby Shop menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Pemesanan *Pre-Order* untuk beberapa barang memerlukan DP yang tidak sedikit, dan beberapa pelanggan ini khawatir mengenai barang pesannya. Hal ini menyebabkan isu yang kurang baik diantara pelanggan Kyou Hobby Shop, dimana menyebabkan keraguan dalam melakukan transaksi atau beralih ke pesaing.

Meski memiliki beberapa *review* negatif yang di posting di *Fanpage*, Kyou Hobby Shop menerima total pemesanan Pre-Order dengan tren meningkat. Berikut ini pemesanan Pre-Order Kyou Hobby Shop selama delapan bulan pada tahun 2020:



Grafik 1.1 Pemesanan Pre-Order Kyou Hobby Shop

Sumber: Kyou Hobby Shop (2020)

Data tersebut menunjukkan total pesanan barang dari Jepang yang telah di proses dan sudah berada di toko fisik Kyou Hobby Shop. Rata-rata pesanan per bulannya adalah 496 pesanan. Pemesanan terendah terjadi pada bulan Juni 2020 dengan total 218 pemesanan. Bulan selanjutnya terjadi peningkatan pemesanan, tertinggi pada bulan Oktober 2020 dengan 1200 pesanan. Total keseluruhan pemesanan pada bulan Maret hingga bulan Oktober 2020 adalah 3.973 Pemesanan.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut tentang apakah E-WOM yang dihasilkan Kyou Hobby Shop mampu mempengaruhi *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pelanggan, sehingga mereka tetap percaya terhadap pelayanan Kyou Hobby Shop, maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada *Brand Attitude* Dan *Purchase Intention* Terhadap Kyou Hobby Shop (Studi Pada Konsumen di Kota Bandung)”

## 2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan yang menciptakan nilai dari pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [6].

### 2.2 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

*E-WOM* adalah suatu bentuk kesediaan pelanggan untuk secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet [7].

### 2.3 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Terdapat beberapa karakteristik *Electronic Word of Mouth* yaitu, sebagai berikut: [5].

1. *Influential*
2. *Personal*
3. *Timely*

### 2.4 Pengertian *Brand Attitude*

Sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut serta dapat dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang berkaitan

seperti fungsi dan pengalaman [5].

### 2.5 Indikator *Brand Attitude*

Terdapat beberapa indikator *Brand Attitude* yaitu, sebagai berikut: [8].

1. Ketertarikan terhadap *brand*
2. Reputasi *brand*
3. Presepsi *brand*

### 2.6 Pengertian *Purchase Intention*

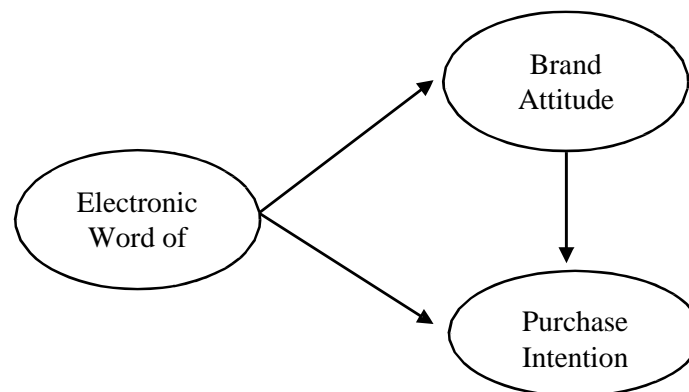
*Purchase Intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk [5].

### 2.7 Komponen sikap *Purchase Intention*

Terdapat beberapa komponen sikap *Purchase Intention* yaitu, sebagai berikut: Schiffman dan Kanuk dalam Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) [9].

1. Cognition
2. Affect
3. Conation

### 2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

H1= eWom berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*.

H2= eWom berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H3= *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Populasi

Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Kyou Hobby shop yang berdomisili di Kota Bandung.

### 3.2 Sampel

Tipe yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian [10]. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian produk melalui Kyou Hobby Shop yang berdomisili di Kota Bandung. Untuk pengukuran jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini ialah dengan menggunakan rumus Lemeshow [11].

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$  = Nilai standar dsitribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Estimasi proporsi berhasil/sukses

Q = 1 – P / Estimasi proporsi gagal/salah

L = Tingkat kesalahan yang ditolerir

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Karakteristik Responden

Responden yang mengisi kuesioner penelitian berdasarkan jenis kelamin yang lebih mendominasi adalah jenis kelamin Pria yaitu sebanyak 334 orang dengan presentase 86.5%, berdasarkan umur didominasi rentang umur 24 hingga 30 tahun sebanyak 195 responden dengan presentase 50.5%, berdasarkan pendidikan terakhirnya, responden dengan gelar Sarjana lebih banyak dibandingkan dengan yang lainnya yakni sebanyak 183 responden dengan presentase 47.4%. Responden yang mengisi kuesioner penelitian lebih banyak adalah seorang pelajar atau mahasiswa sebanyak 130 responden dengan presentase 33.7%, dan berdasarkan penghasilan bulanan yang didapat, terbanyak adalah responden dengan



penghasilan Rp. 2.500.000 hingga Rp. 5.000.000 sebanyak 127 responden dengan presentase 32.9%.

#### 4.2 Outer Model

Tabel 4.1 Discriminant Validity

Variabel	BA	E-WOM	PI
BA	0.769		
E-WOM	0.041	0.912	
PI	0.524	0.084	0.835

*Sumber: Data yang telah diolah (2021)*

Tabel 4.2 AVE & Composite Reliability

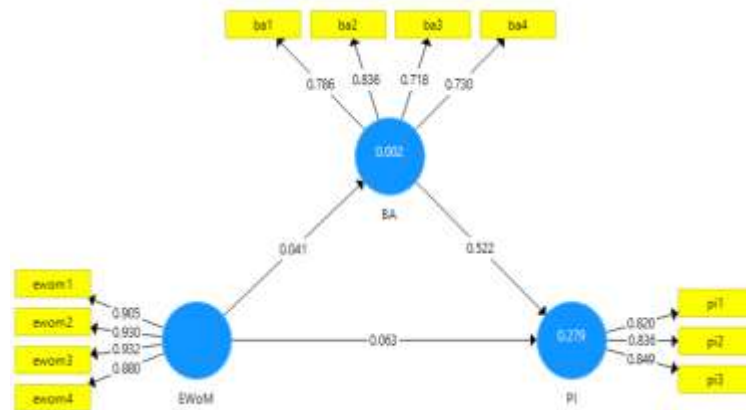
Variabel	AVE	Composite Reliability	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.832	0.952	Valid
<i>Brand Attitude</i>	0.591	0.852	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.697	0.874	Valid

*Sumber: Data yang telah diolah (2021)*

Berdasarkan hasil olahan diatas menunjukkan bahwa *Average Variance Extraced* (AVE) pada tiap variable diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dalam tiap variable tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variable laten penelitian.

Berdasarkan *output* pengujian reliabilitas konstruk, diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai yang sangat baik yaitu di atas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki masalah pada reliabilitas. Dengan demikian, berdasarkan pengujian model reflektif dapat disimpulkan bahwa *outer model* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang ditentukan dan layak untuk melakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

### 4.3 Inner Model



Gambar 4.3 Inner Model

Tabel 4.3 R Square

Variabel	R Square
<i>Electronic Word of Mouth</i>	-
<i>Brand Attitude</i>	0.002
<i>Purchase Intention</i>	0.279

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R-Square Brand Attitude* sebesar 0,002. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya variabel *Brand Attitude* sebesar 2%. Maka bahwa nilai *R-Square* dikatakan dalam kategori lemah. Kemudian, pada variabel *Purchase Intention* diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,279. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya variabel *Purchase Intention* sebesar 27.9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 72.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk hasil pengujian pengaruh dijelaskan pada tabel hasil olahan data pada SmartPLS berikut:

Tabel 4.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
<b>H1</b>	EWOM→BA	0.604	0.546	H1 Ditolak
<b>H2</b>	EWOM→PI	1.321	0.187	H2 Ditolak
<b>H3</b>	BA→PI	13.200	0.000	H3 Diterima

Sumber: Data yang telah diolah (2021)



Berdasarkan hasil uji koefisien estimasi E-WOM terhadap BA nilai t-statistik dengan nilai t-tabel adalah  $0.604 < 1.96$  dan nilai p value adalah  $0.546 > 0.05$  sehingga terima  $H_0$  atau yang berarti pengaruh langsung E-WOM terhadap BA tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik. Sehingga E-WOM tidak signifikan pengaruhnya terhadap BA karena t-statistik  $< 1.96$  dan p value  $> 0.05$ .

Hal ini juga terjadi pada hasil E-WOM terhadap PI. Berdasarkan hasil uji koefisien estimasi E-WOM terhadap PI nilai t-statistik dan nilai t-tabel adalah  $1.321 < 1.96$  dan nilai p value adalah  $0.187 > 0,05$  sehingga Terima  $H_0$  atau yang berarti pengaruh langsung E-WOM terhadap PI tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik karena t-statistik  $< 1.96$  dan p value  $> 0.05$ .

Berbeda dengan hasil BA terhadap PI. Berdasarkan hasil uji koefisien estimasi BA terhadap PI nilai t-statistik dan t-tabel  $13.200 > 1.96$  dan nilai p value adalah  $0.000 < 0,05$  sehingga Terima  $H_1$  atau yang berarti pengaruh langsung BA terhadap PI bermakna atau signifikan secara statistik.

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berisikan suatu model yang menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Attitude* terhadap Purchase Intention. Metode ini diadopsi dari Schivinski dan Dabrowski (2014) yang digunakan kembali dalam penelitian Kudeshia (2017). Model ini diujikan kepada pelanggan Kyou Hobby Shop yang berada di Bandung.

Dari hasil pengujian dengan teknik analisis PLS SEM yang menggunakan software SmartPLS 3.0, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan Kyou Hobby Shop memiliki pengaruh yang lemah terhadap *Brand Attitude* dan Purchase Intention. Pengaruh E-WOM berbeda dengan Word of Mouth (WOM) karena menggunakan media online menyebabkan antara pemberi informasi (informan) dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya terbatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan tersebut [11]. Pengaruh yang lemah dapat menyebabkan sikap pelanggan terhadap Kyou Hobby Shop tidak bertambah, cenderung stagnan bahkan menurun, yang berujung pada tidak terjadinya pembelian. *Brand Attitude* yang dimiliki pelanggan Kyou Hobby Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Sikap individu yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan peluang untuk menggunakan merek tersebut [4].

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan maka penulis bermaksud memberikan saran yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan

Pada penelitian ini diketahui bahwa pelanggan Kyou Hobby Shop dapat melakukan pembelian atau tidak tergantung dengan Brand Attitude yang dimiliki. Jika Brand Attitude pelanggan baik, mereka akan dengan mudah melakukan pembelian.

Kyou Hobby Shop diharapkan mampu mengelola kembali postingan di *Fanpage* untuk mengisinya dengan feedback pelanggan yang telah melakukan pembelian bahwa barang sudah diterima sehingga pelanggan yang lain dapat melihat kinerja Kyou Hobby Shop secara riil. Isi postingan juga dapat berupa tata cara mereka melakukan packaging terhadap barang pesanan pembeli, sehingga pelanggan tahu bahwa melakukan pembelian di Kyou Hobby Shop aman dan dapat meningkatkan kembali Brand Attitude pelanggan. Isi postingan pada *Fanpage* juga bisa berupa pengumuman untuk memberikan informasi maupun edukasi kepada pelanggan, misalkan adanya keterlambatan pesanan. Beberapa komplain terjadi karena dus rusak, ini bisa diberikan edukasi pada *Fanpage* mengenai tutorial refund maupun retur barang. Jika kerusakan dus terjadi karena kesalahan supplier dari Jepang, postingan *Fanpage* dapat berupa kebijakan supplier tersebut bagaimana menyikapi jika ada dus yang rusak. Hal-hal ini dapat memberikan informasi kepada pelanggan bahwa Kyou Hobby Shop sedang memberikan yang terbaik untuk mereka.

Pelayanan yang diberikan juga harus ditingkatkan. Beberapa kesalahan yang menyebabkan komplain dari pelanggan sebelumnya harus dihindari untuk selalu menciptakan Brand Attitude yang positif dari pelanggan, karena hal ini dapat berpengaruh terhadap transaksi pembelian. Kyou Hobby Shop harus mempertahankan pelanggan yang memiliki Brand Attitude tinggi terhadap mereka.

Kyou Hobby Shop juga dapat memperluas wawasan dengan ikut bergabung dengan komunitas yang sejenis, meski mereka belum pernah berbelanja di Kyou Hobby Shop. Diharapkan mampu menambah wawasan yang bermanfaat dalam menghadapi komplain pelanggan dengan lebih baik..

## 2. Bagi peneliti

Sebagai bahan penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan dengan ruang lingkup responden yang lebih besar, misalkan responden dari DKI Jakarta dan sekitarnya.

Pengumpulan data penelitian dapat ditambahkan dengan wawancara langsung agar data yang didapat lebih akurat dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

*Brand Attitude* merupakan faktor pengaruh keputusan pembelian terbesar pada penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian untuk melihat faktor pembentuk *Brand Attitude* yang positif pada pelanggan Kyou Hobby Shop. Hal tersebut dapat membantu Kyou Hobby Shop dalam menentukan sikap untuk meningkatkan *Brand Attitude* yang positif terhadap seluruh pelanggannya.

Dalam penelitian Kyou Hobby Shop ini variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*.

## Referensi:

- [1] Tensai Indonesia. (2020). *Peluang Bisnis Action Figure Anime Khas Jepang di Indonesia*. <https://tensai-indonesia.com/peluang-bisnis-action-figure-anime-khas-jepang-di-indonesia/> [23 Oktober 2020]
- [2] Kyou Hobby Shop. (2017). *Company Profile Kyou Hobby Shop*. Bekasi: Kyou Hobby Shop
- [3] Teknokompas. (2018). *Indonesia, Pengguna Facebook Terbanyak ke-4 di Dunia*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Dari%20data%20yang%20dikutip%20KompasTekno,enam%20persen%20dari%20keseluruhan%20pengguna.> [22 Oktober 2020]
- [4] Kotler, P., dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran (13<sup>th</sup> Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P., dan Keller (2016). *Marketing Management (15<sup>th</sup> Ed.)*. London: Pearson Education, Inc.
- [6] Armstrong, dan Kotler (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall (20<sup>th</sup> Ed.)*. England: Pearson Education, Inc.
- [7] Syafaruddin, Suharyono, dan Srikandi K. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Minat beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1).
- [8] Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer preception of brands. *Journal of Marketing Communications*.
- [9] Cynthiadewi, P. R., dan Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH) 2014*, 66-70. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5140.1763>
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- [11] Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Huang, C. L., Chang, L. Y., dan Lee. Y. J. (2012). The Influence of E-Word of Mouth on The Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Product. Department of Information Management, Kao Yuan University.

