

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI BATAM

^aSuyono Saputra, & ^bFelisyane M. Barus

^{a,b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Indonesia
suyono.saputra@uib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen (*purchase intention*) dengan mengambil objek penelitian adalah konsumen pengunjung MegaMall Batam Centre di Kota Batam yang dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat belanja. Studi ini membuktikan secara langsung e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja, namun secara tidak langsung, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat belanja melalui citra merek sebagai mediasi.

Kesimpulan penelitian terhadap minat belanja konsumen ini dapat direkomendasikan sebagai masukan bagi pihak manajemen untuk memperhatikan beberapa faktor pembentuk minat belanja konsumen di sektor ritel. Peneliti menyakini pendekatan yang berkaitan dengan pembentukan citra merek dan e-WOM dapat membantu manajer meningkatkan keinginan dan minat belanja konsumen pada masa mendatang.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, citra merek, minat belanja*

ABSTRACT

This study analyses the factors that influence consumer purchase intention by taking the object of the research are consumers of MegaMall Batam Centre visitors in Batam City which are collected using purposive random sampling method.

The results of this study indicate that directly e-WOM has a significant effect on brand image, and brand image has a significant effect on purchase intention. This study proves directly that e-WOM has no significant effect on purchase intention, but indirectly, e-WOM has a significant effect on purchase intention through brand image as mediating variable.

The conclusion of this research on consumer purchase intention can be recommended as an advice for mall management regarding the importance of the factors forming consumer purchase intention in the retail sector. Researchers believe that approaches related to increase brand image and e-WOM can help managers gained the desires and intention of consumer to more spending in the future.

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

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi digital dan internet bagi masyarakat sangat membantu dalam kehidupan setiap harinya. Pekerjaan menjadi semakin efektif dan efisien berkat hadirnya internet di tengah kehidupan masyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan inovasi media sosial dan inovasi aplikasi yang semakin berkembang dan semakin canggih di Indonesia.

Dengan semakin majunya zaman, akses internet pun semakin mudah karena hanya dengan sebuah *smartphone* masyarakat dapat melakukan banyak hal untuk keperluan pribadi ataupun bisnis. Selain itu jangkauan daerah dari internet pun semakin menjangkau daerah-daerah untuk dapat mengakses layanan internet.

Media sosial merupakan mulai berkembang seiring dengan makin tingginya penetrasi internet di Indonesia. Interaksi sosial antar manusia pun semakin meningkat dipicu oleh media sosial dan portal di era modern (Balakrishnan, Dahnil, and Yi 2014).

Pengelola pusat perbelanjaan di Kota Batam mulai memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dengan menyusun program pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan respon konsumen dalam memutuskan keinginan belanjanya.

Pertumbuhan pusat perbelanjaan mulai tahun 2019-2020 terbilang cukup pesat dapat dilihat dari akan berdirinya 6 (enam) *mall* baru di Batam. Tiga di antaranya sudah beroperasi tahun ini, yakni Bayfront Mall, Mall Botania 2 dan Grand Batam Mall. Dua lagi akan beroperasi pada 2020, yakni One Batam Mall dan Orchard Park Avenue. Selebihnya ditargetkan beroperasi pada 2021 dan masih dalam proses perencanaan.

MegaMall Batam Centre sebagai salah satu Mall terbesar di Batam yang telah beroperasi sejak tahun 2005 berupaya memanfaatkan perkembangan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Manajemen MegaMall Batam Centre menyusun strategi pemasaran baik untuk *mall* maupun semua *tenant* yang ada melalui media sosial sebagai wadah untuk membagikan informasi dan menawarkan produk dari semua *tenant* di MegaMall.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh penggunaan e-WOM dan citra merek terhadap peningkatan minat belanja (*purchase intention*) konsumen MegaMall, dan melihat peran citra merek dalam memediasi hubungan e-WOM dan minat belanja.

Internet dan media sosial berperan sebagai media untuk mengunggah berbagai konten yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi para konsumen mengenai suatu produk yang dipasarkan.

Purchase Intention atau minat berbelanja adalah sesuatu yang dirasakan konsumen yang akhirnya mendorong untuk membeli sebuah produk atau merek (El-baz, Elseidi, and El-Maniawaty 2018). Minat diartikan sebuah hasrat yang dapat memberi pengaruh terhadap seseorang dalam berperilaku dan kemudian seseorang dapat mengambil tindakan atau aksi yang sebenarnya (Zarrad & Debabi, 2015).

Ada banyak factor yang mempengaruhi minat belanja konsumen, satu diantaranya adalah referensi opini positif dari konsumen lain atau yang dikenal dengan word of mouth (WOM). *Word-of-mouth* (WOM) dikenal sebagai informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk dan jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pride dan Ferrel, 2014). Peran WOM dalam pemasaran semakin signifikan seiring pertumbuhan pengguna internet yang semakin cepat di dunia.

Fenomena ini mempengaruhi para manajer pemasaran untuk membuat kampanye pemasaran yang semakin responsif dan efektif melalui WOM secara elektronik atau e-WOM sehingga konsumen lebih terbantu dalam membuat keputusan pembelian melalui penyediaan informasi tentang pengalaman konsumen lain melalui e-WOM (Zhang et al. 2010).

Menurut Tariq et al. (2017), *word of mouth* yang terjadi melalui sistem elektronik lebih memacu seseorang untuk dapat mencari tahu mengenai informasi yang berisikan merek atau produk yang diinginkan. Sementara itu, Yan et al., (2018) mengutip Erkan dan Evans (2016), sebelum berbelanja, konsumen selalu berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya di media social atau Social Network Sites (SNS), seperti blog, forum diskusi online, shopping review dan lain-lain.

Kebanyakan individu sering menggunakan pendapat atau opini dari orang lain dan juga rekomendasi yang diberikan oleh orang lain dalam melakukan keputusan untuk membeli bahkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk membeli sebuah produk (Lapel, Ellez, and Anarbekov 2011). Secara empiris, e-WOM terbukti berpengaruh terhadap minat membeli sebuah produk dan meningkatkan citra merek (Torlak et al. 2014).

Selain e-WOM, faktor lain yang mempengaruhi minat belanja adalah citra merek. *Brand Image* atau citra merek dapat diartikan kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen, sehingga dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012).

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan membuktikan bahwa e-WOM merupakan faktor paling efektif dalam mempengaruhi citra merek dan minat belanja konsumen (Jalilvand and Samiei 2012; Yunus et al. 2016; Sandes and Urdan 2013).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menelusuri secara empiris pengaruh e-WOM terhadap peningkatan minat belanja konsumen dan penguatan citra merek pada pusat perbelanjaan Mall 'ABC' di Kota Batam.

KAJIAN LITERATUR

Electronic Word-of Mouth

Word-of-mouth (WOM) dikenal sebagai informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk dan jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pride dan Ferrel, 2014). Peran WOM dalam pemasaran semakin signifikan seiring pertumbuhan pengguna internet yang semakin cepat di dunia

Beberapa hasil riset yang dirangkum dalam (Goyette, Ricard, and Bergeron 2010) sepakat bahwa e-WOM merupakan pengembangan dari tradisional WOM yang didefinisikan sebagai pertukaran dan alur informasi, komunikasi atau percakapan dari dua individu tentang opini atas pengalaman ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Jadi informasi yang didapatkan tidak hanya melalui orang yang sudah kenal tetapi juga melalui orang di ruang lingkup yang lebih besar lagi dan hal ini dapat memotivasi seseorang dalam minat pembelian.

Menurut Tariq et al. (2017), *word of mouth* yang terjadi melalui sistem elektronik atau e-WOM lebih memacu seseorang untuk dapat mencari tahu mengenai informasi yang berisikan merek atau produk yang diinginkan.

Dampak yang dihasilkan dari konten dan segala percakapan yang dapat terjadi di media sosial menciptakan ketertarikan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Respon positif yang terjadi di internet dapat menjadi faktor yang mempengaruhi respon yang tercipta dari konsumen sehingga mengarah kepada minat berbelanja konsumen (Jalilvand et al, 2012).

Menurut Yan et al., (2018) mengutip Erkan dan Evans (2016), sebelum berbelanja, konsumen selalu berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya di media social atau Social Network Sites (SNS), seperti blog, forum diskusi online, shopping review dan lain-lain.

Kebanyakan individu sering menggunakan pendapat atau opini dari orang lain dan juga rekomendasi yang diberikan oleh orang lain dalam melakukan keputusan untuk membeli bahkan

dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk membeli sebuah produk (Lapel, Ellez, and Anarbekov 2011).

Riset yang dilakukan Bataineh, (2015) terhadap pelajar sekolah menengah menunjukkan pengaruh yang positif atas kualitas, kuantitas, dan kredibilitas e-WOM terhadap minat membeli. Begitu juga studi Hamouda & Tabbane, (2013) terhadap pengunjung hotel menemukan hubungan yang signifikan antara e-WOM dan minat berbelanja atau membeli. Menurut (Kazmi and Mehmood 2016), e-WOM yang efektif juga terbukti secara signifikan meningkatkan keinginan berbelanja bagi konsumen usia milenial.

H1: e-WOM secara langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat berbelanja.

Sementara itu hasil studi Kazmi & Mehmood, (2016) menemukan pengaruh signifikan antara e-WOM dan citra merek terhadap minat belanja konsumen elektronik. Dia berkesimpulan komunikasi melalui WOM secara positif merespon keinginan berbelanja, apalagi ketika produk tersebut memiliki citra yang baik di pikiran konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan membuktikan bahwa e-WOM merupakan faktor paling efektif dalam mempengaruhi citra merek dan minat belanja konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012; Sandes & Urdan, 2013; Yunus et al., 2016).

Riset Pentury, Sugianto, and Remiasa (2019) terhadap hotel di Bali juga mengkonfirmasi peran e-WOM terhadap pembentukan citra merek sebuah hotel. Hasil studi yang sama oleh Jalilvand & Samiei, (2012) menyimpulkan pengaruh e-WOM terhadap peningkatan citra merek dan minat membeli dari konsumen.

H2: e-WOM secara langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan citra merek.

Citra Merek

Menurut Keller (2013), *brand* atau merek merupakan bentuk nama, symbol, tanda yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu barang agar terlihat berbeda dari pesaingnya. Sedangkan citra merek tercipta berdasarkan tiga dimensi penting yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorability*.

Brand Image atau citra merek dapat diartikan kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen, sehingga dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012).

Pengaruh citra merek secara signifikan terhadap minat berbelanja konsumen produk FMCG berhasil dikonfirmasi oleh (Reena et al. 2019), dan begitu juga Muljani & Koesworo, (2019) menyimpulkan peran citra merek terhadap peningkatan minat berbelanja konsumen produk smartphone.

H3. Citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat berbelanja.

Minat Belanja

Purchase Intention atau minat berbelanja adalah sesuatu yang dirasakan konsumen yang akhirnya mendorong untuk membeli sebuah produk atau merek (El-baz, Elseidi, and El-Maniawaty 2018). Minat diartikan sebuah hasrat yang dapat memberi pengaruh terhadap seseorang dalam berperilaku dan kemudian seseorang dapat mengambil tindakan atau aksi yang sebenarnya (Zarrad & Debabi, 2015).

Sementara itu studi terhadap pengguna mobilphone oleh Tariq et al. (2017) membuktikan peran penuh citra merek dalam memediasi hubungan e-WOM dan minat berbelanja. Riset sejenis

dilakukan oleh Torlak et al., (2014) terhadap pengguna mobilephone di Turki menyimpulkan peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan e-WOM dan minat berbelanja.

H4: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja melalui citra merek sebagai mediasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung MegaMall per Desember 2018 yang berjumlah 550.000 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling* berdasarkan kriteria kelompok umur dan memiliki akun sosial media. Jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh angka 390 responden.

Definisi operasional variabel berisi definisi konseptual dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel Dependen

Purchase intention atau minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dari informasi-informasi yang dikumpulkan dari konsumen sebelumnya melalui sumber media social. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 pertanyaan.

Variabel Independen

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah pernyataan negative dan positif dari pelanggan terhadap suatu merek atau produk melalui media online/internet (Sandes and Urdan 2013). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 pertanyaan.
2. *Brand Image* adalah kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen, sehingga dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan (Reza Jalilvand et al. 2012). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3 pertanyaan.

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan metode *partial least square* (PLS) melalui program SmartPLS ver. 3.0. Tahapan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif responden.
2. Uji evaluasi model; terdiri dari dari uji *outer model* yaitu validitas dan reliabilitas model) dan uji *inner model* yaitu *path coefficient* langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis demografi responden, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 390 lembar kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner yang dikembalikan dan diisi oleh responden yaitu sejumlah 322 lembar kuesioner. Analisis demografi responden menghasilkan statistik yang berisikan tentang detail proses penyebaran hingga hasil penelitian.

Sebanyak 322 lembar kuesioner yang dikembalikan, baik itu dari proses penyebaran kuesioner, proses pengisian, dan sampai dikembalikan ke peneliti memerlukan waktu sekitar 1 (satu) bulan.

Dari kategori data menurut jenis kelamin 322 responden, terdapat 44% responden berjenis kelamin pria atau tepatnya berjumlah 141 responden. Selebihnya terdapat 56% responden berjenis kelamin wanita atau tepatnya berjumlah 171 responden.

Berdasarkan usia responden, 13% atau 42 orang masuk rentang usia 13-18 tahun, 67% atau 216 orang pada usia 19-34 tahun, 16% berada pada golongan usia 35-54 tahun atau 51 responden. Terdapat 4% responden berada pada golongan usia 54 tahun ke atas atau berjumlah 13 responden.

Berdasarkan data yang diperoleh berkaitan dengan media sosial, dapat dilihat bahwa 99% responden memperoleh informasi melalui media sosial. Sementara itu, terdapat 41% responden berminat mengunjungi tenant di bidang *fashion*, 37,5% responden berminat mengunjungi tenant di bidang *food and beverages*.

Berdasarkan data yang diperoleh berkaitan dengan frekuensi kunjungan reponden ke media sosial, dapat dilihat 84,5% setiap hari mengunjungi akun media sosial untuk mencari informasi (52%).

Hasil Evaluasi Model

1. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Uji validitas data terhadap 11 indikator dari tiga variabel yang diteliti yaitu e-WOM, citra merek, dan minat berbelanja, dinyatakan valid dengan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada semua variabel lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	AVE	Keterangan
e-WOM	0,841	Valid
Brand Image	0,778	Valid
Purchase Intention	0,783	Valid

Sumber: Data primer (2019)

Uji reliabilitas terhadap tiga variabel yang dinyatakan dengan nilai *composite reliability* juga valid dengan nilai toleransi di atas 0,7.

1. Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat bahwa hubungan antar variabel tanpa menggunakan variabel mediasi atau pengaruh langsung. Suatu hubungan atau *path-coeficient* dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Koefisien Jalur	t-statistic	Ket
e-WOM --> Brand Image	6,833	Signifikan
Brand Image --> Purchase Intention	4,730	Signifikan
e-WOM --> Purchase Intention	1,013	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer (2019)

Hasil olah data menunjukkan koefisien jalur tanpa mediasi e-WOM terhadap citra merek dan citra merek terhadap minat berbelanja terbukti signifikan dengan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-values kecil dari 0,05, sedangkan e-WOM terhadap minat berbelanja terbukti tidak signifikan karena nilai t-statistic kecil dari 1,96 dan p-values lebih besar dari 0,05.

Hasil uji pengaruh tidak langsung dengan variabel mediasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien Jalur	t-statistic	Ket
e-WOM --> Brand Image --> Purchase intention	6,981	Signifikan

Sumber: Data primer (2019)

Hasil olah data menunjukkan koefisien jalur pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap minat belanja melalui citra merek sebagai mediasi terbukti signifikan dengan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-values kurang dari 0,05.

Uji Hipotesis

Berdasarkan uji koefisien jalur pengaruh langsung pada tabel 2 di atas, variabel e-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek dengan nilai t-statistic 6,833 atau >1,96 dan p-values <0,05. Hasil ini mendukung penelitian Khan & Ali, (2017), Jalilvand & Samiei, (2012), Yan et al., (2018)), dan (Torlak et al. 2014). **Hipotesis 1 diterima.**

Selanjutnya, variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan kepada variable minat belanja dengan nilai t-statistic 4,730 atau >1,96 dan p-values <0,05. Hipotesis tersebut mendukung penelitian Kudeshia & Kumar, (2017), Hamouda & Tabbane, (2013), Zarrad dan Debabi (2015), Kazmi & Mehmood, (2016). **Hipotesis 2 diterima.**

Sementara itu, variabel e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena memperoleh nilai t-statistic 1,013 atau <1,96 dan p-values >0,05. Hasil ini mendukung penelitian Torlak et al., (2014) yang menemukan pengaruh tidak signifikan antara e-WOM dan *purchase intention*. Dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak.**

Untuk uji koefisien jalur pengaruh tidak langsung pada tabel 3, diperoleh hasil variabel e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat belanja melalui citra merek sebagai mediasi, dengan nilai t-statistic 6,981 atau >1,96 dan p-values <0,05. Hasil ini konsisten dengan penelitian Yunus et al., (2016) dan (Bataneh 2015). Dengan demikian **Hipotesis 4 dapat diterima.**

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Data tabel 4 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi terhadap variabel citra merek dan minat belanja, di mana variabel e-WOM hanya memberikan pengaruh sebesar 27,7% terhadap citra merek, sebesar 72,3% dipengaruhi variable lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, kemudian e-WOM hanya memberikan pengaruh 58,2% terhadap minat belanja dan sebesar 41,8% dipengaruhi variable lain. Pengaruh keduanya masuk kategori lemah dan moderat.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	Adj. R2	Ket
Brand Image	0,277	Weak
Purchase Intention	0,582	Moderate

Sumber: Data primer (2019)

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan pengaruh signifikan variabel e-WOM terhadap citra merek dan citra merek terhadap minat belanja. Secara langsung, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja, namun secara tidak langsung, pengaruh e-WOM terhadap minat belanja konsumen MegaMall Batam Centre terbukti signifikan setelah dimediasi oleh citra merek.

Hasil ini menegaskan bahwa untuk mendorong minat belanja konsumen maka manajemen perlu memperbaiki program dan konten yang informatif melalui e-WOM untuk meningkatkan citra merek MegaMall di dalam persepsi konsumen.

Manajer perlu menjembatani *gap* antara mall dan konsumen dengan mulai membuat sebuah komunitas online melalui media sosial (facebook, instagram) sehingga bisa terbangun hubungan yang erat dan manajemen dapat secara intensif mempromosikan kegiatan dan program sehingga dapat mendorong minat belanja konsumen.

Mengingat persaingan antar pengelola pusat perbelanjaan yang semakin ketat pada masa mendatang, bagi pengelola MegaMall perlu terus menerus menyusun program kegiatan yang dapat disosialisasikan melalui media sosial dan media daring sehingga dapat memicu respon positif dari konsumen yang datang berkunjung.

Konsumen harus diberikan ruang untuk menyampaikan pendapat dan responnya terhadap kualitas pelayanan dan citra mall agar pemahaman dan pengetahuan konsumen semakin kuat terhadap brand MegaMall.

Pada masa mendatang, penelitian ini bisa dilanjutkan dengan melibatkan lebih banyak pusat perbelanjaan sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang minat belanja konsumen yang berkunjung. Selain itu, variabel lain yang bisa diteliti lebih lanjut antara lain ekuitas merek sebagaimana penelitian (Javanshir and Soeini 2018; Milanloo et al. 2016), *brand loyalty* (Alhaddad 2014; Subramaniam et al. 2017) dan *service quality* (Rabbani, Qadri, and Ishfaq 2016).

REFERENSI

- Alhaddad, Abdullah. 2014. "The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity." *International Journal of Business and Management Invention* 3 (5): 28–32.
- Balakrishnan, Bamini K.P.D., Mohd Irwan Dahnil, and Wong Jiunn Yi. 2014. "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (August 2014): 177–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.
- Bataineh, Abdallah Q. 2015. "The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image." *International Journal of Marketing Studies* 7 (1): 126–37. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>.
- El-baz, Basma El-sayed, Reham Ibrahim Elseidi, and Aisha Moustafa El-Maniawaty. 2018. "Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions." *International Journal of Online Marketing* 8 (4): 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2018100101>.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, and Jasmin Bergeron. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context." *Canadian Journal of Administration Sciences*

27 (1): 5–23.

- Hamouda, Manel, and Rym Srarfi Tabbane. 2013. "Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention." *International Journal of Online Marketing* 3 (2): 20–37. <https://doi.org/10.4018/ijom.2013040102>.
- Jalilvand, Mohammad Reza, and Neda Samiei. 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): 460–76. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Javanshir, Hassan, and Reza Allahyari Soeini. 2018. "Determining The Factors Affecting Brand Equity in A Development Organization Through Survey." *International Journal of Applied Research in Management and Economics* 1 (1): 80–86.
- Kazmi, Anees, and Qazi Shujaat Mehmood. 2016. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan." *Management Science Letters* 6: 499–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>.
- Keller, Kevin. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson Education.
- Khan, Khuram, and Mohammed Ali. 2017. "Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footwear Industry of Pakistan." *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 6 (12): 52–63. <https://doi.org/10.12816/0041755>.
- Kudeshia, Chetna, and Amresh Kumar. 2017. "Social EWOM : Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?" *Management Research Review* 40 (3): 310–30. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>.
- Lapel, Claudia, Oylum Ellez, and Erbol Anarbekov. 2011. "Negative Electronic Word of Mouth & Customer Based Brand Equity: A Qualitative View of the Apple iPhone Aversion on Facebook." Lund University.
- Milanloo, Khan Mohammad, Electronic Branch, Islamic Azad, and Hassan Jafariani. 2016. "Investigating the Effect of Attitude and Brand Equity on Customer' s Churn in the Banking Industry Using Structural Equation Modeling Approach (Case Study : Customers of Melli Bank Branches in North Khorasan Province)." *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1832–48.
- Muljani, Ninuk, and Yulius Koesworo. 2019. "International Journal Of Research Culture Society The Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Intention of Smartphone." *International Journal of Research Culture Society* 3 (1): 99–103.
- Pentury, L. Valentino, Monica Sugianto, and Marcus Remiasa. 2019. "Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5 (1): 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26>.

- Rabbani, Mustafa R, Faran A Qadri, and Mohammad Ishfaq. 2016. "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on Banks in India." *VFAST Transaction on Education and Social Sciences* 11 (2): 01–09. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85028629723&partnerID=40&md5=f346dea2f88250c38fdc62b7e266025f>.
- Reena, A. Josephine, R. K. Alias. Deepak, C Velaudham, and M. Manivannan. 2019. "Influence of Brand Image on Purchase Intention Towards FMCG Products." *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research* 6 (1): 4–8. <https://www.researchgate.net/publication/330854582%0AINFLUENCE>.
- Reza Jalilvand, Mohammad, Neda Samiei, Behrooz Dini, and Parisa Yaghoubi Manzari. 2012. "Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach." *Journal of Destination Marketing and Management* 1 (1–2): 134–43. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>.
- Sandes, Fabio Shimabukuro, and Andre Torres Urdan. 2013. "Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies." *Journal of International Consumer Marketing* 25 (3): 181–97. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>.
- Subramaniam, Archana, Abdullah Al Mamun, P Yukthamarani Permarupan, Noor Raihani, and Binti Zainol. 2017. "Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia." *Asian Social Science* 10 (14): 67–73. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p67>.
- Tariq, M., T. Abbas, M. Abrar, and A Iqbal. 2017. "EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Role of Brand Image." *Pakistan Administrative Review* 1 (1): 84–102.
- Torlak, Omer, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, and Mehmet Fatih Dulger. 2014. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey." *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 8 (2): 61–68.
- Widiani, Ni Luh Mega, Ni Luh Putu Indiani, and Ni Made Wahyuni. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4 (2): 127–36.
- Yan, Xiangbin, Adnan Muhammad Shah, Li Zhai, Salim Khan, and Syed Asad Ali Shah. 2018. "Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia." In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–11. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.479>.
- Yunus, Nur H., M. Shoki Ariff, N. Mohd Som, N Zakuan, and Z Sulaiman. 2016. "The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media." *Advance Science Letters* 22: 3176–80. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.7999>.

Zhang, Ziqiong, Qiang Ye, Rob Law, and Yijun Li. 2010. "The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews." *International Journal of Hospitality Management* 29 (4): 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>.