

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* Dan *Country Of Origin (Coo)* Terhadap *Purchase Intension*; Melalui Mediasi *Brand Image* Terhadap Produk *Nature Republic* Di Universitas Tarumanagara

Ellen dan Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: ellennthe@yahoo.com

Abstract: *This study aims to determine how a significant influence between electronic word of mouth and country of origin on purchase intension of nature republic through brand image as a mediation variable. The research method used in this research is by questionnaire method through GoogleForm that is done systematically based on research objectives. The number of respondents taken for research is 100 people. The analytical method used is the F-test, t-test, random sampling, and multiple regression analysis. From the result of research show that electronic word of mouth have significant influence to brand image, electronic word of mouth have significant influence to purchase intension, country of origin have significant influence to brand image and brand image have significant influence to purchase intension and brand image is mediating the influence of electronic word of mouth on nature republic purchase intension*

Keywords: *electronic word of mouth, country of origin, brand image, purchase intension .*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan *country of origin* pada *purchase intension* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner melalui GoogleForm yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah responden yang diambil untuk penelitian adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah F-test, t-test, random sampling, dan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intension*, *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intension* dan *brand image* memediasi *electronic word of mouth* pada *purchase intension nature republic*

Kata kunci: *electronic word of mouth, country of origin, brand image, purchase intension.*

LATAR BELAKANG

Minat pembelian adalah menggerakkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada sebuah merek atau melakukan suatu tindakan yang terkait dengan pembelian produk atau layanan dalam merek tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Minat pembelian merupakan tahapan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Minat pembelian dapat

ditingkatkan jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari produk atau jasa yang telah digunakannya.

Istilah citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, image terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek (brand image), citra publik, dan sebagainya. Menurut (Buchari, 2003) citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Beberapa penulis mempunyai pemahaman yang kurang lebih sama terhadap definisi Country of Origin, seperti misalnya (Czinkota dan Ronkainen, 2001) bahkan menyebutkan bahwa Country of Origin dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek Country of Origin akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Menurut (Jalilvand dan Samiei, 2012). “Electronic Word of Mouth menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitasnya dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variable *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand image*, untuk mengetahui apakah variabel *country of origin* mempengaruhi *brand image*, untuk mengetahui apakah variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase intension*, untuk mengetahui apakah variabel *brand image* mempengaruhi *purchase intension*, Untuk mengetahui apakah variable *brand image* dapat memediasi *electronic word of mouth* untuk memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intension*

KAJIAN TEORI

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen. Dasar teori untuk memaparkan teori perilaku konsumen adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Seperti yang diketahui, bahwa perilaku konsumen dipahami sebagai bentuk atau perwujudan hasil dari keputusan konsumen yang didasarkan pada serangkaian proses serta melibatkan integrasi pengaruh internal dan eksternal yang diterima konsumen. Dalam proses tersebut, sebelum menginjak pada tahap perwujudan hasil dari keputusan yang diambil, yaitu berupa perilaku pembelian, terdapat beberapa fase awal dalam aspek psikologis konsumen yang mengarahkan terwujudnya perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Electronic Word Of Mouth. Menurut (Julilvand dan Samiei, 2012) mengatakan Electronic Word of Mouth 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 via media sosial internet”.

eWOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari cyberspace. Jadi dengan aktivitas dalam eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus value chain sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn, 2009)

Country of Origin. Country of Origin merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. Country of Origin mempengaruhi persepsi dan image di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara.

Menurut (Shamidra dan Saroj, 2011), Country of Origin sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan Country of Origin sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Kaynak dan Hyder, 2000) di Bangladesh, menunjukkan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk di negara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang up to date.

Brand Image. Istilah citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, image terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek (brand image), citra publik, dan sebagainya. Menurut (Buchari, 2003) citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi citra ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Purchase Intension. (Mehta, 1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Dharmmesta, 1998), kegiatan pemasaran membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk memang telah menjadi prediktor yang akurat bagi perilaku pembelian meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat.

Kaitan Antara Electronic Word Of Mouth Dengan Purchase Intension. (Jalilvand Dan Samiei, 2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intension*, (Tseng, Kou, dan Chen, 2014). menyatakan bahwa e-WOM Positif memiliki efek positif yang signifikan terhadap *purchase intension*, (Lee, Wu, Lin, dan Lee, 2014) menyatakan bahwa produk dengan e-WOM yang lebih besar akan menghasilkan *Purchase Intension* positif yang lebih besar. Maka hipotesis pertama adalah

H1: *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image Nature Republic*.

Kaitan Antara Electronic Word Of Mouth Dengan Brand Image. (Jalilvand dan Samiei, 2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image*, Farzin dan Fattahi menyatakan bahwa perilaku eWOM konsumen sebagai anggota SNSs memiliki efek langsung positif pada *brand image*, dan (Jalilvand, 2012) menyatakan bahwa kata *electronic word of mouth* memiliki dampak positif pada *brand image*. Maka hipotesis kedua adalah

H2: *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intension*

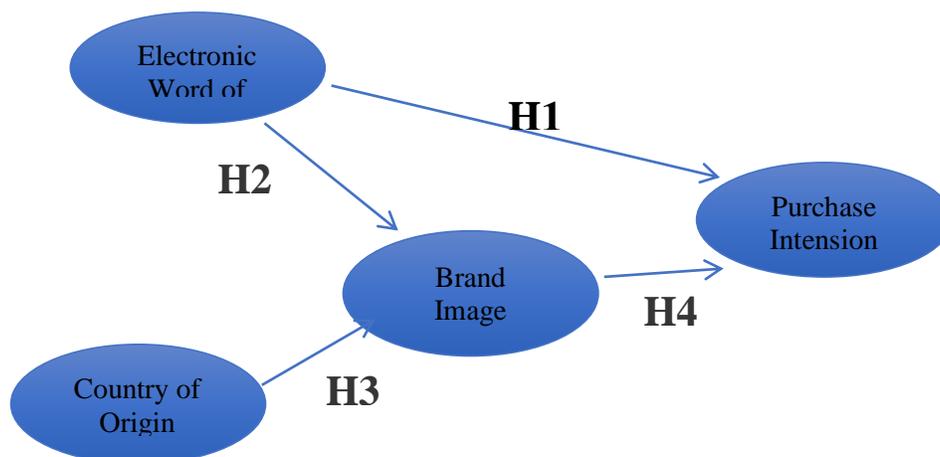
Kaitan Antara Country Of Origin Dengan Brand Image. (Kim dan Chun, 2015) menyatakan bahwa COO kolksi fashion akan berpengaruh positif pada *brand image fashion*, (Fiske, 1989) menyatakan bahwa konsumen disajikan dengan brand image positif yang perusahaannya berlokasi dinegara dengan citra yang lebih positif, dan (Liefeld, 2004) mnyatakan bahwa ada consensus umum bahwa *country image* berkaitan dengan *brand image*. Maka hipotesis ketiga adalah

H3: *Country of Origin* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*

Kaitan Antara Brand Image Dengan Purchase Intension. (Shukla, 2010) menyatakan bahwa Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sementara pengaruh interpersonal normatif ditemukan signifikan di seluruh negara, peran pengaruh interpersonal informasi adalah signifikan di antara konsumen. Selain itu, *brand image* adalah moderator yang signifikan antara pengaruh interpersonal normatif dan *purchase intension* yang mewah, (Wu *et al.*, 2011) menyatakan bahwa Juga menyelidiki efek langsung dari store image dan service quality pada brand image dan purchase intension untuk merek label pribadi. Studi mereka mengungkapkan bahwa store image memiliki efek langsung dan positif pada brand imagedan purchase intension, dan (Esch *et al.*, 2006) menyatakan bahwa *brand image* secara langsung daan mempunyai pengaruh positif pada *purchase intension*. Maka hipotesis ketiga adalah

H3: *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap Purchase Intension

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian adalah sebagai berikut



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Design penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yan lebih luas menurut (Sugiono, 2000). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner melalui GoogleForm yang

dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah responden yang diambil untuk penelitian adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah F-test, t-test, random sampling, dan analisis regresi berganda.

Tabel 1. Variabel data Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		(Bambauer-Sachse and Mangold, 2011; Martin S. Roth and Jean B. Romeo, 1992; Davis <i>et al.</i> , 2009; Shukla, 2011)
1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	6	
2. <i>Country of Origin</i>	5	
3. <i>Brand Image</i>	3	
Variabel Terikat		
<i>Purchase intension</i>	3	

HASIL UJI STATISTIK

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) model 1 dari penelitian ini menunjukkan nilai presentase sebesar 53.3% dari *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic word of mouth* dan *country of origin*, kemudian sisanya sebesar 46.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (Sekaran dan Bougie, 2013) dan untuk model 2 penelitian ini menunjukkan nilai presentase sebesar 62.8% dari *purchase intension* dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic word of mouth* dan *brand image*, kemudian sisanya sebesar 37.2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Kemudian berdasarkan hasil pengujian ANOVA atau uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 membuktikan bahwa paling tidak terdapat satu variabel bebas yang mempengaruhi *brand image* dan *purchase intension*.

Hasil analisis data secara singkat tertera pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Beta	Sig.
H1	Electronic Word of Mouth -> Brand Image	0.602	0,000
H2	Country of Origin -> Brand Image	0,343	0,001
H3	Electronic Word of Mouth -> Purchase Intension	0.789	0,000
H4	Brand Image -> Purchase Intension	0,608	0,000
H5	Electronic Word of Mouth -> Brand Image-> Purchase intension	0.5574	0,095

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh terbesar terhadap *Brand Image* yang dibuktikan oleh nilai *beta* yaitu sebesar 0.602, variabel *country of origin* memberikan pengaruh terhadap *brand image* yang

dibuktikan oleh nilai *beta* yaitu sebesar 0,343, variable *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap *purchase intension* yang dibuktikan oleh nilai *beta* yaitu sebesar 0,789, *brand image* memberikan pengaruh terhadap *purchase intension* yang dibuktikan oleh nilai *beta* yaitu sebesar 0,608 sedangkan variable *Electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intension* dengan mediasi *brand image* yang dibuktikan oleh *beta* yaitu sebesar 0.5574

DISKUSI

Hasil analisis data variabel dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel adalah *valid* dan reliabel. *Valid* karena nilai *corrected item-total correlation* untuk semua butir pernyataan pada setiap atribut lebih besar dari 0,2 dan dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner sebagai alat ukur tersebut layak untuk dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Kemudian dari deskripsi tentang subjek penelitian, diketahui bahwa karakteristik responden yang pernah menggunakan produk *Nature Republic* mayoritas adalah wanita, berusia antara 20 – 30 tahun, dengan memiliki pengeluaran perbulan antara Rp.1.000.000 sampai Rp.2.999.999, dan mayoritas pernah menggunakan produk *Nature Republic*.

Berdasarkan hasil uji analisis asumsi klasik, dalam uji normalitas data dapat digunakan untuk melakukan analisa data karena memenuhi syarat, yaitu : data terdistribusi dengan normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang diuji dengan metode normal probability (p-p plot) , selain itu tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF seluruh variabel independen < 10 .

Hasil analisis regresi ganda pada variable *Brand Image* yaitu $BI = -0,024 + 0,602 E-WOM + 0,343 COO$, artinya jika variabel *Country of Origin* meningkat dan diasumsikan *Electronic Word of Mouth* tetap, maka *Brand Image* akan meningkat. Sehingga terdapat hubungan positif antara *Country of Origin* dengan *Brand Image*. Jika variabel *Brand Image* meningkat dan diasumsikan variabel *Country of Origin* tetap, maka *Brand Image* akan meningkat. Sehingga terdapat hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Image*. Hasil analisis regresi ganda pada variabel *Purchase Intension* yaitu

$$PI = 0,768 + 0.608 BI + 0.789 E-WOM$$

Artinya jika variabel *Electronic Word of Mouth* meningkat dan diasumsikan variabel *Brand Image(M)* tetap, maka *Customer Loyalty* akan meningkat. Sehingga terdapat hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intension*. Jika variabel *Brand Image(M)* meningkat dan diasumsikan variabel *Electronic Word of Mouth* tetap, maka *Purchase Intension* akan meningkat. Sehingga terdapat hubungan positif antara *Brand Image(M)* dengan *Purchase Intension*.

Berdasarkan hasil analisis uji statistik F didapat nilai signifikansi uji $F < 0,05$ yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan atau terdapat paling sedikit ada 1 variabel X (*Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth*) yang mempengaruhi *Brand Image*. Kemudian dapat nilai signifikansi uji $F < 0,05$ yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel *Brand*

Image(M) dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kesetiaan pelanggan atau terdapat paling sedikit ada 1 variabel X (*Brand Image(M)* dan *Electronic Word of Mouth*) yang mempengaruhi *Purchase Intension*.

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji statistik *t*, pada pengujian hipotesis H1 dan H2 memberikan hasil pengujian variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* sebesar $0,000 > 0,05$. Hal ini menandakan *H₀* ditolak sehingga *Electronnic Word of Mouth* signifikan mempengaruhi *Brand Image*. Hal ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Jalivand and Saimei, 2012) *Electronic Word of Mouth* secara signifikan positif mempengaruhi *Brand Image*. Hasil pengujian variabel *Country of Origin* terhadap *Brand Image* sebesar $0,001 < 0,05$ Hal ini menandakan *H₀* ditolak sehingga *Country of Origin* secara signifikan mempengaruhi *Brand Image*. Hal ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Fiske, 1982) *Country of Origin* secara signifikan positif mempengaruhi *Brand Image*.

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji statistik *t*, pada pengujian hipotesis H3 dan H4 memberikan hasil pengujian variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menandakan *H₀* ditolak sehingga *Electronic Word of Mouth* secara signifikan positif mempengaruhi *Purchase Intension*. Hal ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand and Samiei, 2012) dimana kaitan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intension* sangat erat. Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji statistik *t*, pada pengujian hipotesis H5 pada memberikan hasil pengujian variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* sebesar $0,000 > 0,05$, lalu variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intension* melalui *Brand Image* sebesar $0,0095 < 0,05$ hal ini menandakan *H₀* ditolak sehingga *Purchase Intension* dapat memediasikan variabel *Electronic Word of Mouth* secara penuh (*full mediation*) untuk mempengaruhi variabel *Purchase Intension*.

Pada hasil pengujian koefisien determinasi sebagaimana yang ditunjukkan pada nilai *Adjusted R Square* model 1 dan model 2 masing-masing adalah sebesar 0.535 dan 0.628. Hal tersebut berarti 53.5 % *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Country of Origin*, sedangkan sisanya $(100\% - 53.5\%) = 46.5\%$ akan dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Selanjutnya sebesar 0.628 yang berarti 62.8 % variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image(M)*, sedangkan sisanya $(100\% - 62.8\%) = 37.2\%$ akan dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

PENUTUPAN

Simpulan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi *electronic word of mouth* terhadap *brand image nature republic*, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Country of Origin* terhadap *Brand Image Nature Republic*, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intension Nature republic*, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intension Nature Republic*, *Electronic Word of mouth* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intension* dengan mediasi *Brand Image*

Saran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak perusahaan terkait dengan faktor *electronic word of mouth*, *country of origin*, *brand image*, dan *purchase intension*. Perusahaan disarankan untuk tetap menjaga performaproduknya, dan memberikan apa yang disampaikan secara konsisten. Seiring perkembanganteknologi, dan perkembangan zaman yang semakin pesat, perusahaan

sebaiknya terus meningkatkan inovasi, dan kualitas dari produk perusahaannya. Selain itu, dalam proses promosi, perusahaan sebaiknya tidak melebih-lebihkan informasi terkait produk yang ditawarkan, dan hanya menyampaikan sesuai dengan klasifikasi produk aktual. Melihat besarnya prediksi *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, perusahaan sebaiknya memikirkan bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan, yang mana salah satu solusi dari penelitian ini adalah melalui peningkatan performa produk

DAFTAR PUSTAKA

- _____ (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____, (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 197-211.
- Aritonang R., Lerbin R. (1998). *Riset Pemasaran Teori & Praktik*. Jakarta: Upt Penerbitan Universitas Tarumanagara
- Aritonang, R., dan Lerbin, R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori Dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances In Consumer Research*, 28, 129-133
- Dharmeshta, Basu Swastha Dan Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Bpfe, Yogyakarta
- Effects Of Online Advertisement And Electronic Word Of Mouth? *Marketing Review*, 28-50.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hayes, A. F. (2012). Process: A Versatile Computational Tool For Observed Variable Mediation, Moderation, And Conditional Process Modeling.
- Alilvand, Mohammad Reza Dan 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 & Planning*. Vol. 30 Iss:4 yogyakarta
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas, Jilid Satu*, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Lee, Y. C., Wu, W. L., Lin, Y. C., and Lee, C. K. (2014). The Effect Of Word Of Mouth, Knowledge And Promotions on Purchase Intention of Medical Cosmetics. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol 6.

- Malhotra, N. K. (2009). *Essentials Of Marketing Research*. England: Pearson Educated Limited.
- Mouth. *Journal Of Consumer Research*, 37(2), 207–223.
- Park, D.H. and Kim, S., (2008). “The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing On Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research And Applications*, 7, Pp.399- 410
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat*, Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2004). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press
- Susanti, M. N. I. (2010). *Statistika Deskriptif & Induktif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Yang, T. (2012). The Decision Behavior Of Facebook Users. *Journal Of Computer In- Formation Systems*.