

**BRAND IMAGE MEMEDIASI WOM TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN WEDDING SERVICE DI CAHYA DEWI BEAUTY
SALON DENPASAR**

**Komang Yulia Pertiwi¹
Tjok Gde Raka Sukawati²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: yuliapertiwi_92@yahoo.com

ABSTRAK

Peningkatan jumlah penduduk di Bali menyebabkan meningkatnya berbagai kebutuhan akan jasa *wedding service*. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image* dalam memediasi *word of mouth* (wom) pada niat konsumen untuk menggunakan *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian dan disertai pengujian Uji Sobel untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel wom dan *brand image* secara signifikan berpengaruh positif pada niat beli, selain itu *brand image* juga memediasi hubungan wom terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan sikap terhadap merek dipengaruhi oleh wom dan *brand image* suatu produk serta *brand image* dapat memperkuat hubungan wom terhadap niat beli.

Kata kunci: wom, *brand image*, niat beli.

ABSTRACT

Increasing number of population in Bali leads to increasing various community of wedding service. The research objective is to determine the influence of brand image in mediating the word of mouth (wom) to consumer intentions to use the wedding service in Cahya Dewi Beauty salon. This research was conducted in Denpasar using purposive sampling with samples taken by 100 respondents and data collection by distributing questionnaires. Path analysis is used to analyze the data with Sobel test used to test formulated hypothesis. The results of this study show that each variable wom and brand image have significantly positive influence to purchase intention, and then brand image is also significantly mediate the relationship wom on purchase intentions. This indicates that the overall attitude toward the brand is influenced by wom and brand image of a product and brand image to strengthen the relationship of wom on the intention to buy.

Keywords: wom, *brand image*, purchase intention.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk merupakan salah satu fenomena demografi yang dihadapi di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Nitisusastro (2013:208 dalam Janitra *and* Pramudana, 2016) mendefinisikan demografi sebagai ilmu yang mempelajari tentang kependudukan mengenai ukuran yang berarti jumlah orang, struktur yang berarti menggambarkan usia, pendapatan, dan pekerjaan seseorang, serta distribusi yang menggambarkan penyebaran lokasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari bps.go.id tahun 2015, laju pertumbuhan penduduk di Indonesia per tahun pada periode 2010-2014 mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah penduduk tersebut salah satunya disumbangkan oleh Provinsi Bali sebesar 1,24 persen.

Salah satu unsur pembentuk demografi adalah usia. Usia 20 sampai dengan 40 tahun merupakan masa dewasa awal, dan salah satu tugas perkembangan yang penting bagi dewasa awal adalah menjalin hubungan intim (Papalia *et al.*, 2008 dalam Agusdwitanti *et al.*, 2015). Pernikahan merupakan satu-satunya hubungan intim yang dianggap legal di Indonesia dan oleh karena itu, diharapkan sebuah pernikahan dapat berlangsung sesuai dengan apa yang diharapkan dan diimpikan setiap pasangan.

Pemilihan jasa pernikahan atau *wedding service* pun menjadi salah satu perhatian utama terwujudnya pernikahan yang diimpikan tersebut. *Wedding service* menawarkan berbagai jasa sebagai sarana penunjang untuk mendukung acara pernikahan. Banyak perusahaan *wedding service* berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan bauran promosi sebagai salah

satu solusi untuk menarik perhatian konsumen. Bauran promosi adalah kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan tentang suatu produk (Militina, 2004).

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar pada perusahaan *wedding service* yaitu Cahya Dewi Beauty Salon. Kota Denpasar merupakan kota dengan aktifitas dan pertumbuhan penduduk terpadat di Bali. Tercatat rata-rata pertumbuhan penduduk tahunan di Kota Denpasar sebesar 4,02 persen per tahun menjadikan kabupaten/kota tersebut sebagai wilayah dengan rata-rata laju pertumbuhan penduduk tahunan tertinggi di Provinsi Bali pada periode 2000-2010 (bali.bps.go.id, 2015).

Cahya Dewi Beauty Salon didirikan pada tanggal, 24 Agustus 2011 yang diawali dengan mengembangkan hobi merias, pada saat itu memulai usaha rumahan dengan konsep penyebaran informasi melalui verbal atau yang sering disebut dengan *word of mouth* (WOM). Kemudian pada tahun 2013 perusahaan mengembangkan usahanya dengan menambahkan lini produk, yaitu salon dan spa (Cahya Dewi Beauty Salon, 2016). Keunggulan utama perusahaan ini terletak pada *wedding service*. Keunggulan yang dimaksud dapat dilihat dari perkembangan penjualan di perusahaan tersebut dari tahun 2013 hingga 2015. Perkembangan penjualan atas salon dan spa pada dari tahun 2013 hingga tahun 2014 meningkat sebesar 578% ; dan dari tahun 2014 hingga tahun 2015 turun sebesar 7%. Berikut merupakan data perkembangan penjualan dan kunjungan atas *wedding service* yang dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Data Perkembangan Penjualan dan Kunjungan *Wedding Service* di Cahya Dewi Beauty Salon Tahun 2013 – 2015

Tahun	Perkembangan			
	Penjualan		Kunjungan	
	Rp	%	Orang	%
2013	486.485.000	-	350	-
2014	2.851.907.500	486	700	100
2015	4.780.562.500	68	1.560	123
TOTAL	8.118.955.000		2.610	

Sumber: Cahya Dewi Beauty Salon, 2016

Dari data Tabel 1. menunjukkan bahwa perkembangan penjualan dan kunjungan atas *wedding service* mengalami peningkatan secara terus menerus dibandingkan dengan perkembangan penjualan atas salon dan spa yang mengalami penurunan di tahun 2015. Keunggulan utama perusahaan ini terletak pada *wedding service*. Jumlah penjualan atas *wedding service* juga mengalami peningkatan yang begitu signifikan selama tiga tahun terakhir. Peningkatan tersebut menjelaskan bahwa semakin bertambahnya kebutuhan masyarakat akan *wedding service*, serta keinginan dan potensi masyarakat dalam menggunakan *wedding service* yang cukup tinggi. Penelitian ini membahas tentang niat beli konsumen di Kota Denpasar untuk menggunakan *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon.

Niat beli adalah reaksi yang terjadi setelah menerima pengaruh dari produk tertentu, sehingga diperoleh kecenderungan calon konsumen untuk mengkonsumsi produk dan muncul keinginan untuk menggunakannya (Kotler, 2005). Salah satu cara untuk memunculkan niat beli yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang pernah dilakukan Cahya Dewi Beauty Salon antara lain melalui *advertising* dengan memanfaatkan media sosial

instagram, melalui *public relations* dengan aktif berpartisipasi dalam kegiatan sponsorship, dan melalui komunikasi *word of mouth*.

Terkait dengan promosi tersebut, telah dilakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara secara terbuka terhadap konsumen yang datang ke Cahya Dewi Beauty Salon, khususnya pada *wedding service*. Wawancara dilakukan terhadap 15 konsumen, terdapat 10 konsumen yang menyatakan bahwa alasan konsumen datang ke perusahaan tersebut karena mendapat informasi maupun rekomendasi dari keluarga, teman dan rekan. Empat konsumen lainnya menyatakan melalui media sosial *instagram*, dan satu konsumen sisanya menyatakan melalui kegiatan *sponsorship* yang dilakukan perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menawarkan ataupun memperkenalkan produk dan jasa kepada calon konsumen agar meningkatkan niat beli dan mengkonsumsinya merupakan definisi dari promosi (Kotler, 2005). Promosi dapat dilakukan dengan suatu komunikasi yaitu *word of mouth*. Suatu *word of mouth* muncul dari orang lain yang menggambarkan pengalaman pribadinya, sehingga informasi tersebut jauh lebih jelas dibandingkan iklan (Mowen and Minor, 2002). Menurut Sutisna (2003: 184 dalam Febriana and Rummyeni, 2016), komunikasi *word of mouth* lebih baik dibandingkan iklan di surat kabar dan majalah, penjualan pribadi, dan iklan pada radio. *Word of mouth* diketahui dapat memengaruhi niat beli seseorang (Nurvidiana *et al.*, 2015), namun tidak sejalan dengan penelitian Zarei and Kazemi (2014) yang tidak menemukan pengaruh antara *word of mouth* dan niat beli.

Hasil penelitian menjadi dasar bahwa adanya variabel lain yang memediasi hubungan *word of mouth* pada niat beli konsumen. *Positive Word of mouth* dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap *brand image*. Menurut Herr *et al.* (1991 dalam Jalilvand, 2012), komunikasi *word of mouth* dapat memberikan pengaruh kuat pada *brand image*. Febriana and Rummyeni (2016) menemukan hasil bahwa komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif pada *brand image*. *Brand image* menggambarkan seluruh pendapat tentang merek dan terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu mengenai merek tersebut (Tjokroaminoto and Kunto, 2014). Menurut Park *et al.* (1986), *brand image* memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk. Tinggi rendahnya *brand image* memiliki dampak terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel and Lianto (2014); dan Wahyuni and Suparna (2014) mendukung hal tersebut, dimana diperoleh hasil *brand image* berpengaruh positif pada niat beli. Variabel yang diasumsikan peneliti yaitu adanya peran *brand image* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian, yaitu bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap niat konsumen untuk menggunakan *wedding service* di Cahya Dewi Beauty salon Denpasar? Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap niat konsumen untuk menggunakan *wedding service* di Cahya Dewi Beauty salon Denpasar? Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* pada *wedding service* di Cahya Dewi Beauty salon Denpasar? Serta apakah *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth*

terhadap niat konsumen untuk menggunakan *wedding service* di Cahya Dewi Beauty salon Denpasar?

Tujuan penelitian adalah menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap niat konsumen untuk menggunakan *wedding service* di Cahya Dewi Beauty salon Denpasar, menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap niat konsumen untuk menggunakan *wedding service* di Cahya Dewi Beauty salon Denpasar, menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* pada *wedding service* di Cahya Dewi Beauty salon Denpasar, serta menjelaskan pengaruh *brand image* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat konsumen untuk menggunakan *wedding service* di Cahya Dewi Beauty salon Denpasar.

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah bahan referensi terkait variabel yang diteliti dan sebagai bahan studi lanjutan yang relevan. Manfaat praktis penelitian diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran bagi perusahaan khususnya Cahya Dewi Beauty Salon, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai peran *brand image* sebagai pemediasi *word of mouth* terhadap niat beli konsumen.

Bauran promosi menurut Kotler *and* Armstrong (2008 dalam Lontoh, 2016) adalah promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat serta sarana pemasaran langsung yang perusahaan gunakan untuk menginformasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan secara persuasif. Bauran promosi (*promotional mix's*) menurut Militina (2014) adalah

kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan tentang suatu produk yang terdiri atas periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), surat langsung (*direct mail*), dan rekomendasi personal (*word of mouth*).

Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Informasi *word of mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan (Mowen and Minor, 2002: 180). Komunikasi *word of mouth* dalam arti luas termasuk informasi tentang objek target seperti *brand* dan perusahaan yang dibagikan ke pihak lain baik secara langsung maupun tidak langsung (Brown *et al.*, 2005). Kaitan *word of mouth* dan pembelian dalam artian konsumen bersifat positif, yaitu konsumen yang mendapatkan nilai suatu produk yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang, akan melakukan komunikasi *word of mouth* dan akan merekomendasikan kepada orang lain (Molinari *et al.*, 2008).

Penilaian konsumen terhadap *brand image* suatu produk juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kotler (2004) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat ide, keyakinan, maupun kesan terhadap suatu merek yang oleh sebab itu tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh *brand image*. Manfaat dari *brand image* yang positif

menurut Aaker (2002:112) adalah suatu merek akan memiliki citra positif di mata konsumen dan memungkinkan untuk melakukan pembelian serta perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah dibentuk sebelumnya. Komponen *brand image* menurut Biels (1992 dalam Li *et al.*, 2011) menunjukkan *brand image* memiliki tiga komponen, pertama citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Kedua citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Ketiga citra pengguna (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Salah satu sikap konsumen yang penting untuk diperhatikan adalah niat beli. Niat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman *and* Kanuk, 2007). Munculnya niat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki niat beli yang tinggi. Selanjutnya orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki niat beli yang rendah (Indriani *and* Hendiarti, 2009). Menurut Bearman (dalam Soesatyo *and* Rumambi, 2013), niat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu rangsangan, kesadaran, dan pencarian informasi.

Word of mouth merupakan salah satu alat promosi dengan biaya rendah namun dapat mencapai efektivitas yang sangat besar pada penjualan perusahaan. Buttle (1998) menyebutkan bahwa komunikasi *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Zamil (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa perilaku pembelian dari konsumen akhir dipengaruhi oleh *word of mouth* (negatif lebih besar dari positif). Menurut Umamy *et al.* (2016), minat beli dipengaruhi oleh rekomendasi, saran dan *review* yang diterima responden atau calon konsumen. Semakin sering calon konsumen mengumpulkan informasi dengan kredibilitas tinggi dan kualitas informasi yang baik, maka akan meningkatkan kecenderungan terhadap minat beli. Pengaruh positif dari *word of mouth* pada niat beli telah ditunjukkan oleh penelitian dari Kumala (2012); Mahendrayasa *et al.* (2014); Nurvidiana *et al.* (2015); dan Ruhamak and Rahayu (2016). Hipotesis penelitian berdasarkan hasil pada penelitian-penelitian di atas yaitu:

H₁ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan Häubl (1996), kaitan antara *brand image* dengan niat beli yaitu *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya niat beli terhadap suatu produk. Yoestini and Rahma (2007) menemukan variabel *brand image* berpengaruh positif pada minat beli. Pengaruh positif dari *brand image* pada niat beli ditunjukkan oleh hasil penelitian Mendrofa (2012); Shah *et al.* (2012); Wang and Tsai (2014); Umamy *et al.* (2016); dan Ruhamak and

Rahayu (2016). Hipotesis penelitian berdasarkan hasil pada penelitian-penelitian di atas yaitu:

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan.

Informasi positif yang disampaikan melalui komunikasi *word of mouth* dapat membentuk persepsi *image* yang positif di benak konsumen. Yavas and Shemwell (1996) menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai salah satu sumber utama pembentukan *image*. Komunikasi *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada *brand image* (Herr *et al.*, 1991 dalam Jalilvand, 2012). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Jalilvand and Samiei (2012) yang menyatakan bahwa WOM positif memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, menciptakan *image* yang menguntungkan perusahaan dan *brand*, dan mengurangi pengeluaran promosi. Penelitian oleh Febriana and Rummyeni (2016); Rahayu (2014); dan Ruhamak and Rahayu (2016) menemukan hasil bahwa komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif pada *brand image*. Hipotesis penelitian berdasarkan hasil pada penelitian-penelitian di atas yaitu:

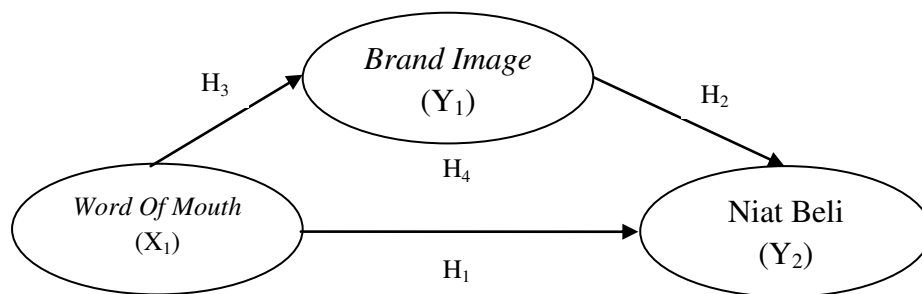
H₃ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Kesan atau *image* dari merek itu sendiri dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu merek (Ruth *et al.*, 2002). Park *et al.* (1986); dan Juhairi *et al.* (2016) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk. Aaker and Keller (1990); Putra and Sulistyawati (2015); dan Kirwadi (2016) menyatakan semakin baik *image* suatu produk maka akan semakin tinggi keinginan membeli dari konsumen. Berdasarkan pada hipotesis

sebelumnya, pernyataan tersebut dijelaskan oleh Ruhamak *and* Rahayu (2016) yang menemukan pengaruh mediasi dari *brand image* antara *word of mouth* dengan niat beli. Hipotesis penelitian berdasarkan hasil pada penelitian-penelitian di atas yaitu:

H₄ : *Brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelusuran pustaka dan hubungan antar variabel, disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah, 2016

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, di mana untuk mengetahui sebab akibat dari variabel yang memengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Objek penelitian ini adalah niat beli konsumen di Kota Denpasar untuk menggunakan *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon yang dibentuk melalui variabel WOM dan *brand image*. Penelitian ini dijuikan di Kota Denpasar, dengan menyasar orang-orang yang mengetahui tentang *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon dan belum pernah menggunakan jasa tersebut, dengan alasan Kota Denpasar merupakan kota dengan aktifitas dan pertumbuhan penduduk terpadat, mencapai 6.526 jiwa per-km²

(denpasarkota.bps.go.id, 2015) dan dianggap memiliki potensi responden yang besar dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif terdiri atas tanggapan responden terhadap pernyataan yang meliputi WOM, *brand image*, dan niat beli. Data kuantitatif berupa data dalam bentuk angka-angka seperti data penjualan dan kunjungan atas *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari tanggapan responden pada variabel-variabel penelitian. Sumber sekunder dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bentuk data seperti berita-berita *online*, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel terkait, dan mengenai *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas adalah WOM (X_1) dengan indikator menurut Babin *et al.* (2005) berupa: membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong. Variabel mediasi adalah *brand image* (Y_1) dengan indikator menurut Arista *and* Astuti (2011) berupa: memiliki *image* yang positif dimata konsumen, memiliki sesuatu yang unik yang membedakan dari pesaing, dan produk tersebut dikenal banyak oleh masyarakat. Variabel terikat adalah niat beli (Y_2) dengan indikator menurut Calvin *and* Samuel (2014) berupa: eksistensi dari produk, ketertarikan terhadap produk, ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk, serta berniat untuk membeli produk.

Masyarakat yang berada di Kota Denpasar menjadi populasi penelitian, dimana masyarakat yang digunakan sebagai sampel adalah masyarakat yang mengetahui tentang *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon dan belum

pernah menggunakan jasa tersebut. Metode penentuan sampel yaitu *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Effendi and Tukiran, 2012: 157).

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah masyarakat dengan pendidikan terakhir minimal SMA/ sederajat, mengetahui tentang jasa *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon, dan belum pernah menggunakan jasa *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon.

Asumsi berdasarkan jumlah parameter yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 10 indikator untuk mengujian yang memperoleh sampel sebesar $10 \times 10 = 100$ responden sehingga total sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Metode survei adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala *Likert*. Jawaban dari setiap pernyataan mempunyai skor 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk sangat setuju.

Kuesioner sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen agar kuesioner layak untuk digunakan. Instrumen pernyataan dikatakan valid apabila koefisien korelasi $r \geq 0,3$. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika hasil nilai *Alpha Cronbach* berada di atas 0,6. Analisis faktor konfirmatori digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memperhitungkan *measurement model* yang selanjutnya dilakukan

pengujian *unidimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen, serta dapat dikatakan layak apabila nilai KMO minimal 0,5 dan nilai MSA minimal 0,5 dengan pertimbangan *Percentage of Variance* pada penelitian-penelitian ilmu sosial bernilai minimal 60 persen (Latan, 2012:46).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. menunjukkan hasil Uji Validitas yang ditujukan kepada 30 responden. Apabila nilai *pearson correlatoin* masing-masing indikator berada di atas 0,30 maka suatu instrumen dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2010:178).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	1. Membicarakan (X _{1.1})	0,783	Valid
	2. Merekomendasikan (X _{1.2})	0,795	Valid
	3. Mendorong (X _{1.3})	0,871	Valid
<i>Brand Image</i> (Y ₁)	1. Memiliki <i>image</i> positif dalam benak konsumen(Y _{1.1})	0,715	Valid
	2. Memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing(Y _{1.2})	0,849	Valid
	3. Produk dikenal luas oleh masyarakat(Y _{1.3})	0,727	Valid
Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Niat Beli (Y ₂)	1. Eksistensi dari produk (Y _{2.1})	0,549	Valid
	2. Ketertarikan terhadap produk (Y _{2.2})	0,878	Valid
	3. Ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk (Y _{2.3})	0,779	Valid
	4. Berniat untuk membeli produk (Y _{2.4})	0,847	Valid

Sumber: Data Diolah (2016)

Tabel 3. menunjukkan hasil Uji Reliabilitas, dimana apabila nilai *Pearson Correlation* berada di atas 0,60 maka dikatakan reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,745	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,647	Reliabel
Niat Beli	0,757	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2016)

Tabel 4.
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Variabel	Indikator	KMO	MSA	Percentage of Variance
Word of Mouth	Membicarakan (X1.1)	0,722	0,742	74,994
	Merekomendasikan (X1.2)		0,698	
	Mendorong (X1.3)		0,729	
Brand Image	Memiliki image positif dalam benak konsumen (Y1.1)	0,589	0,557	64,625
	Memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing (Y1.2)		0,587	
	Produk dikenal luas oleh masyarakat (Y1.3)		0,664	
Niat Beli	Eksistensi dari produk (Y2.1)	0,761	0,753	73,496
	Ketertarikan terhadap produk (Y2.2)		0,79	
	Ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk (Y2.3)		0,759	
	Berniat untuk membeli produk (Y2.4)		0,744	

Sumber: Data Diolah (2016)

Hasil analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4. Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Tabel 4., didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai KMO variabel *word of mouth*, *brand image*, dan niat beli masing-masing 0,722; 0,589; dan 0,761. Hasil ini menunjukkan bahwa model layak untuk analisis faktor. Keseluruhan hasil MSA untuk masing-masing variabel

juga berada di atas 0,5 yang artinya model layak untuk analisis faktor. Nilai *percentage of varian* variabel *word of mouth*, *brand image*, dan niat beli masing-masing 74,994; 64,625; dan 73,496 yang artinya model layak untuk analisis faktor.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
	Persamaan Regresi 1	Persamaan Regresi 2
N	100	100
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	1,160	0,651
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,135	0,790

Sumber: Data Diolah (2016)

Tabel 5. menunjukkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) untuk persamaan regresi 1 sebesar 1,160. Hasil tersebut menunjukkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari alpha 0,05 artinya model persamaan regresi berdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Word Of Mouth</i>	0,691	1,447
<i>Brand Image</i>	0,691	1,447

Sumber: Data Diolah (2016)

Multikolinearitas diharapkan tidak terjadi pada model, karena apabila terjadi berarti variabel-variabel bebas memiliki hubungan atau bersifat multikolinier. Tabel 6. menunjukkan Hasil uji Multikolinearitas. Model ini layak digunakan untuk memprediksi karena tidak adanya pengaruh diantara variabel-variabel bebas dikarenakan nilai koefisien *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu 0,691 dan VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu 1,447.

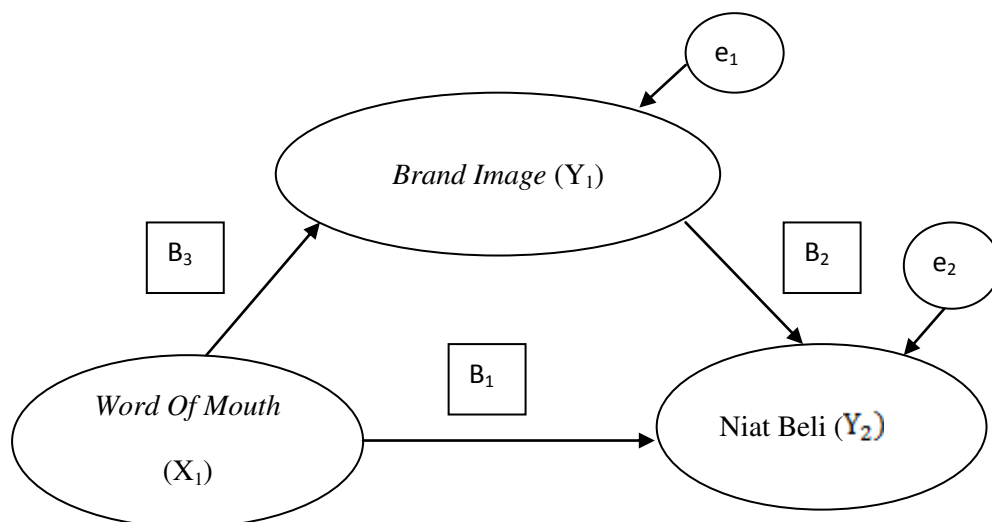
Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi	
	Regresi 1	Regresi 2
<i>Word Of Mouth</i>	0,984	0,926
<i>Brand Image</i>		0,175

Sumber: Data Diolah (2016)

Model regresi diharapkan mempunyai varians yang homogen atau tidak adanya heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam Tabel 7. Model penelitian tidak mengandung heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi dari variabel *Word Of Mouth* untuk regresi 1 sebesar 0,984 yang dimana $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara seluruh variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. Hasil Regresi 2 juga menunjukkan hal serupa dimana masing-masing sebesar 0,926 dan 0,175 yang artinya tidak ada pengaruh antara seluruh variabel bebas terhadap *absolute residual* dikarenakan nilai tersebut lebih dari 0,05.

Teknik analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah Model Analisis Jalur yang disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Sumber: Data Diolah, 2016

Hasil perhitungan koefesien path ditunjukkan pada Tabel 8. yang menjadi dasar persamaan struktural sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,556X_1 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		Beta	
<i>Word of Mouth</i>	0,309	0,556	0,000

Sumber: Data Diolah (2016)

Nilai β_1 adalah 0,556 menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif pada *brand image*, jika variabel *word of mouth* meningkat maka akan meningkatkan *brand image wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon di Kota Denpasar sebesar 0,556.

Persamaan struktural berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 2 pada tabel 9 adalah sebagai berikut.

$$Y_2 = 0,433 X_1 + 0,547 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Hasil pengujian menunjukkan nilai β_2 sebesar 0,433. Nilai beta menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif pada niat beli. Peningkatan *word of mouth* yang baik di masyarakat, akan berpengaruh juga pada peningkatan niat beli masyarakat untuk menggunakan produk/jasa dari suatu perusahaan.

Hasil pengujian menunjukkan nilai β_2 sebesar 0,547 yang menunjukkan pengaruh positif *brand image* pada niat beli. *Brand image* yang semakin baik,

akan berpengaruh juga pada peningkatan niat beli masyarakat untuk menggunakan produk/jasa dari suatu perusahaan.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
<i>Word Of Mouth</i>	0,750	0,433	0,000
<i>Brand Image</i>		0,547	0,000

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan model substruktur 1 dan 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir yang sebelumnya dilakukan perhitungan nilai standar error sebagai berikut.

$$Pe_i = \sqrt{1 - Ri^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R1^2} = \sqrt{1 - 0,309} = 0,831$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R2^2} = \sqrt{1 - 0,750} = 0,500$$

Tabel 10.
Hasil Pengujian Nilai Standar Error

Hasil Pengujian	Nilai Standar Error	Keterangan
Pe₁	0,831	Standar error variabel <i>brand image</i> e ₁
Pe₂	0,500	Standar error variabel niat beli e ₂

Sumber: Data Diolah (2016)

Hasil perhitungan pengaruh error Pe_1 yaitu pengaruh error Pe_1 sebesar 0,831 dan pengaruh error Pe_2 sebesar 0,500. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 = 1 - (0,831)^2 - (0,500)^2 = 0,827 \dots\dots\dots(3)$$

Tabel 11. menunjukkan nilai koefisien determinasi total yang dimana sebesar 0,827 yang menunjukkan sebesar 82,7% variasi niat beli dipengaruhi oleh

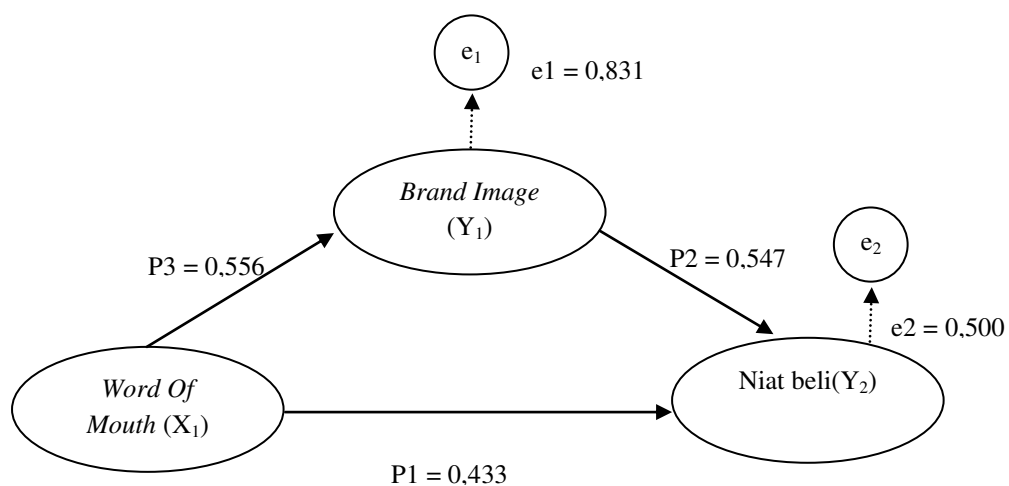
variasi *word of mouth* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 11.
Hasil Pengujian Koefesien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefesien Determinasi Total	Keterangan
R^2_m	0,827	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data Diolah (2016)

Hasil koefesien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 3. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon dan pengaruh tidak langsung melalui *brand image*. Koefisien pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur dari *word of mouth* ke *brand image* dan koefisien jalur dari *brand image* pada niat beli sebesar $(0,556) \times (0,547) = 0,304$ yang dimana variabel *partial mediation* adalah variabel *brand image* dalam memediasi antara variabel *word of mouth* terhadap niat beli.



Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data Diolah, 2016

Uji Sobel dirumuskan dan dapat dikalkulasikan dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2010. Variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi, jika nilai perhitungan Z berada di atas 1,96 (dengan tingkat signifikansi 5 persen). Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai Z sebesar 5,304.

Tabel 12.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	5,304	Memediasi
Sig.	0,000	Signifikansi

Sumber: Data Diolah (2016)

Hasil penelitian di atas menunjukkan nilai Z sebesar 5,304 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa *brand image* memediasi *word of mouth* pada niat beli.

Pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli

Hasil analisis pengujian SPSS mendapatkan nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 penelitian ini ditolak. Hasil ini menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi *word of mouth* di masyarakat maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan *wedding service* di perusahaan tersebut. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian Kumala (2012); Mahendrayasa *et al.* (2014); dan Nurvidiana *et al.* (2015) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Word of mouth yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Informasi yang didapat dari

rekomendasi orang lain (keluarga, teman, rekan) akan lebih terpercaya dan mampu memunculkan niat beli konsumen.

Pengaruh *brand image* terhadap niat beli

Hasil analisis pengujian SPSS mendapatkan nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif pada niat beli.

Penelitian ini sejalan dengan Ruhamak and Rahayu (2016) yang menemukan hasil, antara *word of mouth* dengan niat beli terdapat pengaruh mediasi dari *brand image*. Aaker and Keller (1990); Putra and Sulistyawati (2015); dan Kirwadi (2016) menyatakan semakin positif *brand image* suatu produk/jasa di masyarakat maka akan semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*

Hasil analisis pengujian SPSS mendapatkan nilai Signifikansi t $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 penelitian ini ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Peningkatan informasi positif melalui *word of mouth* di masyarakat, maka semakin baik pula *brand image wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon. Hasil penelitian ini mendukung temuan Febriana and Rummyeni (2016); Rahayu (2014); dan Ruhamak and Rahayu (2016) yang menemukan hasil bahwa komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh positif pada *brand image*.

Brand image yang baik dapat terbentuk melalui suatu komunikasi *word of mouth* yang positif. Semakin baik informasi yang disampaikan melalui

komunikasi *word of mouth* tentang *wedding service* di Cahya Dewi Beuty Salon, maka dapat membentuk persepsi akan *brand image* yang baik pula di masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan, yang berarti bahwa semakin baik *word of mouth* tentang *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon maka niat beli konsumen untuk menggunakan *wedding service* tersebut akan semakin positif, meskipun informasi tentang produk diketahui dari orang lain (keluarga, teman, rekan).

Brand image berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi terjadinya niat pembelian yang positif terhadap *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon akan meningkat apabila *brand image wedding service* pada perusahaan tersebut semakin baik.

Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap *brand image* secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap *wedding service* Cahya Dewi Beauty Salon akan meningkat apabila *word of mouth* di masyarakat tentang *wedding service* pada perusahaan tersebut semakin baik.

Brand image secara signifikan memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap niat beli. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pentingnya pembentukan *brand image* melalui *word of mouth* akan berdampak terhadap niat konsumen di Kota Denpasar untuk menggunakan *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon.

Saran yang dapat dianjurkan dari hasil penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Cahya Dewi Beauty Salon khususnya pada *wedding service* belum memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing sejenisnya. Perusahaan diharapkan dapat membentuk ciri khas yang membedakan dari pesaing sejenis, salah satunya dengan melakukan diferensiasi produk. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan studi lanjutan untuk penelitian di masa mendatang, khususnya penelitian yang terkait dengan *word of mouth*, *brand image*, dan niat beli.

REFERENSI

- Aaker, D.A., and Keller, K.L. 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1):27-41.
- Aaker, D.A. 2002. *Building Strong Brands*. London: The bath Press.
- Brown T.J., Barry T.E., Dacin P.A., and Gunst R.F. 2005. Spreading The word: Antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2):123-138.
- Agusdwitanti, H., Tambunan, S.M., dan Retnaningsih. 2015. Kelekatan dan Intimasi pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi*, 8(1):18-24.
- Arista, E.D., dan Astuti, S.R.T. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1):37-45.
- Babin, B.J., Yong-Ki Lee, Y-K., Eun-Ju Kim, E-J., and Mitch Griffin, M. 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3):133–139.
- Buttle, F.A. 1998. Word of mouth: Understanding and managing re-ferral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3):241-254.
- Calvin dan Samuel, H. 2014. Analisa Pengaruh Brand image, Brand Trust dan Economics Benefit terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1):1-11.

- Effendi, S., dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Febriana, L., and Rummyeni. 2016. The Influence of Word Of Mouth Communication towards Brand Image of Iphone on Student of Political Science and Social Science Faculty University of Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(2):1-15.
- Häubl, G. 1996. A Cross-national Investigation of The Effect of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of A New Car. *International Marketing Review*, 13(5):76-97.
- <http://bali.bps.go.id>. *Laju Pertumbuhan Penduduk Tahunan Provinsi Bali*. Diakses Tanggal, 03 Januari 2015.
- <http://bps.go.id>. *Laju Pertumbuhan Penduduk menurut Provinsi*. Update Tanggal, 04 September 2015.
- <http://denpasarkota.bps.go.id>. *Jumlah Rumah Tangga, Rata-Rata Penduduk dan Kepadatan Penduduk di Kota Denpasar, 2015*. Diakses Tanggal, 23 September 2016.
- Jalilvand, M.R., and Samiei, N. 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*, 30(4):460-476.
- Jalilvand, M.R. 2012. The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*, 30(4):5-5.
- Janitra, I M.D.P., dan Pramudana, K.A.S. 2016. Pengaruh Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips Led di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8):5013-5040.
- Juhairi, M., Arifin, Z., dan Sunarti. 2016. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survey Pada PT Pabrik Gula Krebet Baru di Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2):19-26.
- Kirwadi. 2016. Pengaruh Perceived Ease of Use Perceived Usefulness Brand Image dan Trust terhadap Purchase Intention Produk Attack Jaz 1 Semerbak Cinta di Kecamatan Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 6(1):49-62.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhalilindo.

- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan, Jilid 2, Edisi Kesebelas, Penerbit Index, Jakarta.
- Kumala, O.B. 2012. Pengaruh Word of mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Latan, H. 2012. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lontoh, M.N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1):515-525.
- Mahendrayasa, A.C., Kumadji, S., dan Abdillah. Y. 2014. Pengaruh Word of mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1):1-7.
- Mendrofa, Y.B. 2012. Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with Hp Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1(4):1-6.
- Militina, T. 2004. Nilai Produk Wisata Budaya dan Bauran Promosi sebagai Faktor Penentu Keputusan Membeli Produk Wisata Budaya di Kalimantan Timur. *Disertasi, ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga*.
- Molinari, L.K., Abralt, R., and Dion, P. 2008. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context", *Journal of Services Marketing*, 22(5):363-373.
- Mowen, J. C. and Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2):1-8.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J. 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4):135-145.
- Putra, I K.T.D., dan Sulistyawati, E. 2015. Peran Brand image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6):1722-1734.

- Rahayu, D.D. 2014. Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Community Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru terhadap Brand Image. *Jurnal Ekonomi*, 22(1):1-16.
- Ruhamak, M.D., dan Rahayu, B. 2016. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2):188-204.
- Ruth, R., Hilliar, S., and Alpert F. 2002. Pioner Brand Advantage with UK Consumers. *Journal of Marketing*, 36(7/8):895-911.
- Semuel, H., dan Lianto, A.S. 2014. Analisis eWOM, Brand image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2):47-54.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: Pt. Indeks Gramedia.
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., and Sherazi, S.K. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2):105-110.
- Soesatyo, N., dan Rumambi, L.J. 2013. Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2):1-12.
- Tjokroaminoto, J., dan Kunto, Y.S. 2014. Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1):1-11.
- Umamy, C., Kumadji, S., dan Yulianto, E. 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1):114-119.
- Wahyuni, N.L.G., dan Suparna, G. 2014 Pengaruh Citra Merek dan Product Knowledge terhadap Niat Membeli Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4):1022-1034.
- Wang, Y.H., and Tsai, C.F. 2014. The Relationship between Citra Merek and Niat Membeli: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2):27-40.
- Yavas, U., and Shemwell D.J. 1996. Competing for patients and profit. *Journal of Health Care Marketing*, 16(2):30-7.

- Yoestini dan Rahma, E.S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6(3):216-276.
- Zamil, A.M. 2011. The Impact of Word-of-Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*. 20(20):24-29.
- Zarei, A., and Kazemi, A. 2014. The Impact of Positive Word-of-mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk towards SBs. *Journal of Accounting & Marketing*, 3(1):1-6.