

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK *DAYPACK EIGER* DI KOTA BEKASI**

Yoga Religia¹, Agus Sriyanto², Ravindra Safitra Hidayat³

Email: yoga.religia@pelitabangsa.ac.id, agus.sriyanto@budiluhur.ac.id,

Ravindra.safitra@budiluhur.ac.id

Universitas Pelita Bangsa¹, Universitas Budi Luhur^{2,3}

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *daypack* Eiger. Dalam penelitian ini menggunakan metode survey yang terdiri dari 97 responden dengan teknik *non probability* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data menyebarkan kuesioner dan diolah dengan metode deskriptif menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 25. Setiap variabel yang di uji telah valid dan reliabel dan telah layak berdasarkan uji asumsi klasik sehingga penelitian dapat dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (*brand image*, *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser*) secara parsial dinyatakan memiliki suatu hubungan yang positif dan terdapat pengaruh signifikan dengan korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Produk *daypack* Eiger di Kota Bekasi.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, electronic word of mouth and celebrity endorser on purchasing decisions of the Eiger daypack. In this study using a survey method consisting of 97 respondents with non-probability techniques, especially purposive sampling. Data collection distributed questionnaires and processed by descriptive method using multiple linear regression analysis techniques. The analytical tool used is SPSS version 25. Each variable tested is valid and reliable and has been feasible based on the classical assumption test so that research can be carried out. The results showed that all independent variables (brand image, electronic word of mouth and celebrity endorser) were partially stated to have a positive relationship and there was a significant influence with a strong correlation on consumer purchasing decisions for Eiger daypack products in Bekasi City.

Keywords: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan sehari – hari banyak masyarakat yang menggemari kegiatan olahraga *outdoor*. Hal ini dikarenakan masyarakat telah sadar tentang berbagai macam manfaat berolahraga. Banyak masyarakat yang saat ini menjalani pola hidup sehat dengan berolahraga, contohnya seperti olahraga *outdoor hiking*, badminton, jalan sehat, basket,

sepak bola, dan futsal. Olahraga *outdoor* saat ini sangat diminati atau digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik pria maupun wanita. Melihat hal ini, para produsen *daypack* sangat ketat bersaing untuk menarik minat konsumen dengan berlomba-lomba menciptakan produk *daypack*. Namun, persaingan tetap dilakukan dengan sehat dan tidak ada kecurangan atau saling menjatuhkan antar perusahaan. Pada saat ini produsen *daypack* sangat banyak, hal ini mengakibatkan produk *daypack* sangat beragam mulai dari merek, warna, bentuk, kecanggihan teknologi, dan kualitas. Merek-merek yang beredar di pasaran berasal dari berbagai negara seperti Asia, Amerika, dan Eropa dengan merek-merek seperti Lowe Alpine, Nepa, *The North Face*, Deuter, Columbia, dll. Merek-merek tersebut banyak yang diminati oleh masyarakat Indonesia karena kepercayaan akan kualitas merek tersebut. Namun, produk Indonesia atau produk lokal pun tidak kalah saing bahkan masih banyak peminatnya seperti merek Consina, Avtech, dan Arei. Masyarakat Indonesia saat ini juga banyak yang menggunakan produk lokal, karena selain harganya yang terjangkau, kualitasnya pun tidak berbeda jauh dengan produk-produk luar negeri. Maka dari itu saat ini produk lokal menjadi naik daun dan semakin banyak modelnya.

Salah satu merek produk *daypack* yang terkenal di Indonesia dan yang paling banyak diminati oleh konsumen ialah *daypack* Eiger yang memiliki kualitas produk terbaik dan sudah mampu memimpin pasar saat ini yakni Eiger. Eiger merupakan produk PT. Eigerindo Multi Produk Industri dan merek asli Indonesia yang mencoba mempertahankan *brand image* di hati konsumen, produk *daypack* Eiger tidak kalah saing dengan produk *daypack* lainnya yang diminati konsumen. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Kotler (2002) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand image* dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Berkenaan dengan persepsi, menurut Persaingan pasar seperti apa yang kita lihat saat ini semakin ketat, bahkan perkembangan dunia usaha pun semakin pesat. Pemasaran merupakan salah satu media bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan, antara lain mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai dengan hasil yang optimal. Agar semua tujuan itu dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas atau sesuai melalui *electronic word of mouth* seperti *website*, media sosial *instagram*, dan *market place* (tokopedia, bukalapak, shopee, dll).

Cheung dan Lee (2012) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti *forum diskusi online*, *papan buletin elektronik*, *newsgroup*, *blog*, *situs review* dan *situs jejaring sosial media* yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator. Para produsen *daypack* juga menggunakan berbagai cara untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat ini, salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* (selebriti pendukung) adalah tokoh iklan atau tokoh aktor, penghibur, ataupun atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan dari produk yang didukung (Shimp, 2003). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Adapula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

KAJIAN LITERAUR

Brand Image

Brand image Kotler dan Keller (2016) diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Tjiptono (2011) mengutip dalam Sengkey dan Wenas (2015) citra merek atau *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek

tertentu, diantaranya multidimensional *scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya. Sehingga para produsen harus tepat dan cermat dalam penempatan citra merek di dalam benak konsumen agar menghasilkan respon positif dari para konsumen dan menjadi dorongan positif konsumen. Indikator dari variable *brand image* dikemukakan oleh Hamel dan Prahalad (2011) adalah sebagai berikut :

1. *Recognition*, Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. *Reputation*, Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity*, Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Electronic Word of Mouth

Sumangla dan Panwar (2014), *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Komentar yang positif dapat menjadi evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya. *Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi Goyette *et al.*, (2010) membagi *electronic word of mouth* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Intensity*, Liu (2006) menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette *et al.*, (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut : Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi: Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi: Informasi variasi produk, Informasi kualitas, Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Celebrity Endorser

Shimp (2002) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Beberapa diantaranya di pergunakan dalam penelitian ini yaitu, *celebrity endorser*, gaya hidup dan media iklan. Salah satu pendekatan diferensiasi periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Dimensi dan indikator *celebrity endorser* dikenal dengan model VisCap (Royan, 2004), yaitu:

1. *Visibility*, Merupakan seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Seberapa populer atau seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti tersebut.
2. *Credibility*, Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Apabila kredibilitas selebriti sudah dipercaya kemampuannya, maka akan mewakili merek atau produk yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi selaras dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen. Atribut-atribut kredibilitas terdiri dari: *Expertise*, yaitu tingkat pengetahuan, keterampilan atau keahlian yang dimiliki seorang selebriti dalam bidangnya dan dikaitkan dengan produk yang didukungnya. *Objectivity*, yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebriti. *Trustworthiness*, yaitu membuat pernyataan yang jujur. Mengiklankan suatu produk harus dengan pernyataan jujur.
3. *Attraction*, Daya tarik yang dimiliki *endorser* memiliki atribut sebagai berikut: *Physical Likability*, adalah persepsi berkenaan dengan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik. *Non-Physical Likability*, adalah persepsi yang berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *endorser*. *Similarity*, adalah persepsi

kesamaan yang dimiliki selebriti dengan produk yang akan diiklankan, baik aktivitas yang dijalani maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4. *Power, Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

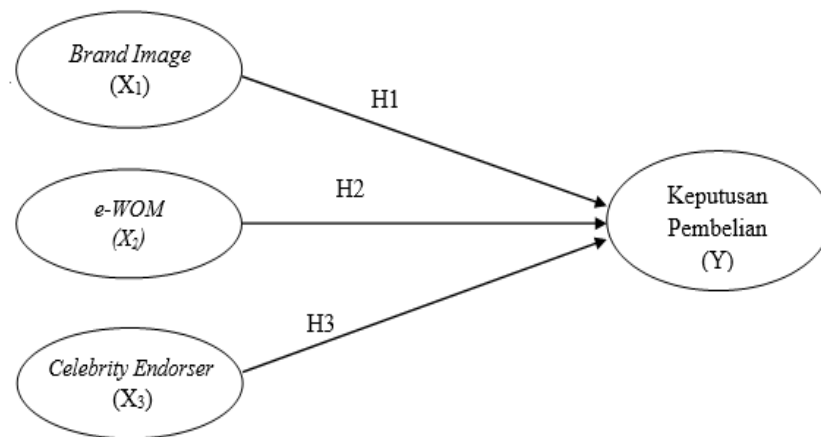
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009). Terdapat lima dimensi dan indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

1. Pemilihan produk, Alasan mengapa konsumen memilih produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau alasan lainnya.
2. Pemilihan merek, Konsumen membandingkan beberapa merek dan mengambil keputusan memilih merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan saluran distribusi, Konsumen memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini berkaitan dengan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang lengkap, dan lain-lain.
4. Jumlah pembelian, Intensitas jumlah pembelian atau berapa kali membeli dikaitkan dengan kurun waktu tertentu
5. Waktu pembelian, Konsumen mengambil keputusan kapan akan membeli produk sesuai keinginannya

KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen yang akan dianalisis untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independennya adalah *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser*. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Berikut ini adalah gambar dari kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

Sumber : Data yang diolah sendiri, 2020.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁= *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂= *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃= *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Produk *daypack* Eiger di Kota Bekasi, Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk menentukan ukuran sampel atau jumlah sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui menggunakan rumus *Lemeshow* (Ferdinand, 2014). Didapat sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Teknik Pengujian Data

Teknik pengujian data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian. Dalam pengolahan data ini peneliti menggunakan *IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS)* Versi 25.

Uji Instrumen Penelitian

Dilakukan dengan uji Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

Alat Analisis Data

Dilakukan uji Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²), Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.408	1.172		2.055	.043		
	Brand Image	.150	.047	.260	3.192	.002	.774	1.293
	Electronic Word of Mouth	.205	.070	.230	2.907	.005	.822	1.216
	Celebrity Endorser	.240	.049	.429	4.920	.000	.675	1.482

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi berganda menurut Sugiyono, (2018) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 2,408 + 0,150X_1 + 0,205X_2 + 0,240X_3 + \epsilon$$

$$(0,774) \quad (0,822) \quad (0,675)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Electronic word of mouth*

X_3 = *Celebrity endorser*

ϵ = Faktor pengganggu diluar model (error)

Hasil Persamaan Regresi tersebut:

1. Berdasarkan Tabel 4.19, Konstanta 2,408 artinya jika Kompetensi(X_1), Electronic word of mouth (X_2), dan Celebrity endorser (X_3) sebesar 0, maka Keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 2,408.

2. Koefisien Regresi variabel *Brand image* (X_1) sebesar 0,150 tandanya positif, artinya peningkatan nilai Kompetensi sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,150 atau 15% dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap. Jadi, semakin *Brand image* (X_1) baik, maka semakin baik pula Keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien Regresi variabel *Electronic word of mouth* (X_2) sebesar 0,205 tandanya positif, artinya peningkatan nilai *Electronic word of mouth* (X_2) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,205 atau 20,5% dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap. Jadi semakin *Electronic word of mouth* (X_2) baik, maka semakin baik pula Keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien Regresi variabel *Celebrity endorser* (X_3) sebesar 0,240 tandanya positif, artinya peningkatan nilai *Celebrity endorser* (X_3) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,240 atau 24% dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Jadi semakin *Celebrity endorser* (X_3) baik, maka semakin baik pula Keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.722 ^a	.522	.506	.811	.522	33.828	3	93	.000	2.419
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Image										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

Dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,506 atau 50,6% dapat diartikan 50,6% Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Brand image* (X_1), *Electronic word of mouth* (X_2), dan *Celebrity endorser* (X_3) sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel yang tidak termasuk di dalam penelitian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.408	1.172		2.055	.043		
	Brand Image	.150	.047	.260	3.192	.002	.774	1.293
	Electronic Word of Mouth	.205	.070	.230	2.907	.005	.822	1.216
	Celebrity Endorser	.240	.049	.429	4.920	.000	.675	1.482

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Terdapat nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand image* sebesar 3,192 dan nilai Sig. 0,002. Untuk mencari nilai t_{tabel} dicari dengan tingkat kesalahan 10% (0,1) dan $df = 93$ (jumlah sampel – jumlah variabel), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai tersebut $t_{hitung} 3,192 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai Sig. $0,002 <$ tingkat kesalahan 10% (0,1). Berdasarkan kenyataan tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *Brand image* terhadap Keputusan pembelian.

Terdapat nilai t_{hitung} untuk variabel *Electronic word of mouth* sebesar 2,907 dan nilai Sig. 0,005. Untuk mencari nilai t_{tabel} dicari dengan tingkat kesalahan 10% (0,1) dan $df = 93$ (jumlah sampel – jumlah variabel), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai tersebut $t_{hitung} 2,907 > t_{table} 1,661$ dan nilai Sig. $0,005 <$ tingkat kesalahan 10% (0,1). Berdasarkan kenyataan tersebut maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian.

Terdapat nilai t_{hitung} untuk variabel *Celebrity endorser* sebesar 4,920 dan nilai Sig. 0,000. Untuk mencari nilai t_{tabel} dicari dengan tingkat kesalahan 10% (0,1) dan $df = 93$ (jumlah sampel – jumlah variabel), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai tersebut $t_{hitung} 4,920 > t_{table} 1,661$ dan nilai Sig. $0,000 <$ tingkat kesalahan 10% (0,1). Berdasarkan kenyataan tersebut maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan, sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Daypack* EIGER.
2. *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian (Y) *Daypack* EIGER.
3. *Celebrity Endorser* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) *Daypack* EIGER.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Rahmat Nur dan Agus Maulana Hidayat. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung Tahun 2017. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*. 4 (1), 20.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amir, Syaban dan Nadya N. Karina Moeliono. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Halaman. *Jurnal e-Proceeding of Management*. 5 (3), 3842.
- Augusty, Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pagaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (1), 1-9.
- Cheung, Christy M.K dan Matthew K.O Lee. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems Journal*. 53 (1).
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1-8.
- Davis, Scott M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Fransisco: Jossey-Bass Inc
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27 (1), 5- 23. Hamel, G dan C.K. Prahalad, (2011). *Kompetisi Masa Depan*. Yogyakarta : Bina Rupa Aksara.
- Thurau, T. Hennig, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of*

- Interactive Marketing*. 18 (1), 38-52.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta : PT. Raka Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prehalindo
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedua belas. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung : Penerbit Alfabeta.Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box officerevenue. *Journal of Marketing*. 70 (3), 74-89.
- Muhammad Akram dan Sampurno Wibowo. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Vespa Piaggio di Kota Bandung. *Jurnal e- Proceeding of Applied Science*. 2 (3). 793.
- Pedersen, S.T., Razmerita, L. dan Colleoni, E. (2014). "Electronic Word of Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence". *LSP Journal Language for Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*. 5 (1), 112-131.
- Permatasari, Berlintina. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *International Journall of Business*. 3 (6), 31-36.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta : Gava Media.
- Purnomo, Aldy Rochmat. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta : Fadilatama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama.
- Riduwan. (2014). *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Shandy, Bobby. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan WOM Terhadap Keputusan

- Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Digest Marketing*. 3 (1).
- Shimp, Terence. A. (2002). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence. A (2010). *Advertising Promotion and Other Aspect of Interated Marketing Communication, 8th edition*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Simamora, Bilson (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya : Pustaka Utama.
- Siregar, Sofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sumangla, R dan A. Panwar. (2014). *Capturing, Analyzing, and Managing word- of-mouth in the digital marketplace*. USA: IGI Global. Suparyanto, R.W dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya : INMedia. Tjiptono, Fandi. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset. Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI. Yanti, Mery Oky Zufi dan Hendri Sukotjo. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset*