

## PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI *BRAND IMAGE* PADA ESCALIER BALI

Radha Martha Paramesthin<sup>1</sup>, Jaya Pramono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, dan <sup>2</sup>Program Studi D4 Manajemen Perhotelan  
Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

Email: radha.marthap@gmail.com; jayapramono@undhirabali.ac.id

### ABSTRACT

*Escalier Bali is one of the multi brand stores engaged in fashion, currently Escalier Bali continues to strive to increase consumer buying intentions. To be able to create high purchase intentions, Escalier Bali needs to pay attention to many things including word of mouth, brand image, and consumer purchase intentions towards a product. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth on buying intent mediated by brand image on Escalier Bali consumers. This research is a survey research, surveying 90 respondents. Data collection by the method of observation, documentation, interviews and questionnaires. Data analysis technique used is Path analysis and Sobel Test. The results of this study found that (1) There is a positive and significant direct effect between word of mouth on brand image on Escalier Bali, (2) There is a positive and significant direct effect of word of mouth on buying intention on Escalier Bali, (3) There is a positive and significant direct effect of brand image on buying intentions on Escalier Bali, (4) There is a positive and significant indirect effect of brand image that is able to mediate word of mouth on buying intentions on Escalier Bali.*

**Keywords:** *word of mouth, brand image, purchase intention.*

### ABSTRAK

Escalier Bali merupakan salah satu *multi brand store* yang bergerak di bidang *fashion*, saat ini Escalier Bali terus berusaha untuk meningkatkan niat beli konsumen. Untuk dapat menciptakan niat beli yang tinggi, Escalier Bali perlu memperhatikan banyak hal yang diantaranya adalah *word of mouth, brand image*, dan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli yang dimediasi *brand image* pada konsumen Escalier Bali. Penelitian ini adalah penelitian survey, mensurvey 90 responden. Pengumpulan data dengan metode observasi, dokumentasi, wawancara dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Path dan Uji Sobel. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa (1) Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand image* pada Escalier Bali, (2) Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap niat beli pada Escalier Bali, (3) Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap niat beli pada Escalier Bali, (4) Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari *brand image* yang mampu memediasi *word of mouth* terhadap niat beli pada Escalier Bali.

**Kata kunci:** *word of mouth, brand image, niat beli.*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan industri *fashion* semakin menunjukkan dampak positif, berdasarkan data dan survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017 mengemukakan bahwa sektor industri *fashion* menyumbang 18.15 persen atau nomer dua setelah kuliner. Saat ini *fashion* sangat erat kaitannya dengan gaya hidup. Gaya hidup seseorang dapat dinilai dari bagaimana dia berpakaian. Seiring berjalannya waktu gaya hidup pun ikut menunjukkan dan menentukan status sosial dan pekerjaan dari seseorang individu. *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam

berpakian saja namun berhubungan juga dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut dan lainnya yang dapat menunjang penampilan. Salah satu fashion store ternama di Bali yakni Escalier Bali, yang terletak di dalam Potato Head. Escalier Bali menawarkan beragam pilihan barang – barang *premiere* seperti pakaian wanita, busana pria dan berbagai perhiasan dan aksesoris dari berbagai brand dari berbagai negara.

Melihat banyaknya *fashion* store di Bali, maka setiap *fashion store* haruslah memiliki ciri khasnya tersendiri. Tabel menunjukkan competitor Escalier Bali di sekitar patitenget.

**Tabel 1.**  
**Competitor Escalier Bali**

No	Nama Toko	Lokasi	Brand	Harga (Rp)
1	Escalier	Jl Raya Petitenget no.51b	Undercover,PTT Merchandise, Aries, dll	2.000.000
2	Religion	Jl Raya Petitenget No.100x	Enki, Glitterbox, Religion Brand	1.500.000
3	SeminyakVillage	Jl Kayu Jati No.8	Farah Khan, MNC, Aldo, dll	1.500.000
4	2.6.1 Boutique	Jl Kayu Aya	Sukou Studios, LJC Design, Rafia Society	800.000
5	Mrs Sippy	Jl Raya Petitenget no.120	Innika Choo, Sir The Label, Pared Eyewear	1.000.000

Sumber: Escalier Bali Survey, November 23, 2018

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rata-rata harga barang yang dijual pada Escalier Bali cukup tinggi di dibandingkan kompetitornya yang ada di daerah Petitenget. Meskipun demikian banyak konsumen yang tetap memilih Escalier Bali. Barang-barang yang di jual pada Escalier Bali kemungkinan dipilih oleh para konsumen karena memang memiliki kualitas yang tinggi dan juga citra merek yang sudah di akui di berbagai negara, dibandingkan barang-barang lain yang dijual pesaing Escalier Bali. Karena sebagian besar dari *brand* tersebut hanya hanya bisa di dapatkan di Escalier Bali, dan satu-satunya di Indonesia. Setiap tahun Escalier memiliki dua periode dalam setiap koleksinya yaitu *season winter* dan *summer* namun produk yang lebih dominan di jual yakni *season summer*, untuk pemesanan barangnya sendiri akan di pesan enam bulan sebelum produk itu di produksi. Maka dari itu setiap tahunnya koleksi yang di jual di Escalier Bali selalu beragam dari tahun ketahun sesuai dengan keadaan mode / tren yang sedang berlangsung.

Dari sisi penjualan, setiap bulannya Escalier Bali memperoleh penjualan yang cukup tinggi bahkan melebihi target yang telah di tetapkan perusahaan. Masih terdapatnya niat beli pada Escalier Store Bali ditengarai terjadi karena kegiatan promosi yang dilakukan Escalier Store Bali atau dari konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya pada Escalier Bali.

Promosi adalah komunikasi untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen akhirnya dapat melakukan proses pembelian. Promosi dapat juga berupa sebuah komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun testimoni mengenai pengalaman pengguna produk tersebut atau lebih dikenal dengan istilah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2012). Ketertarikan dan keinginan untuk membeli lah yang menjadi target dari Escalier. Jika pelanggan puas terhadap produk tersebut, maka konsumen Escalier tersebut dapat menyebarkan kepuasannya kepada konsumen lain, sehingga orang yang mendengar menjadi tertarik untuk ikut membeli produk Escalier. Prinsip inilah yang dikenal dengan istilah *word of mouth* di dunia marketing (pemasaran). *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasar dari perusahaan.

Selain *word of mouth*, *brand image* juga salah satu faktor pendukung yang dapat menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Citra merek yang baik selalu membantu untuk membentuk kepuasan konsumen dalam rangka menciptakan pelanggan setia (Thakur & Singh, 2012). *Brand image* yang baik dapat

meningkatkan keunggulan bersaing karena konsumen memiliki anggapan bahwa produk dengan *brand* yang terpercaya dapat memberikan rasa aman saat menggunakannya sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan apabila produk yang ditawarkan memiliki *brand image* yang baik (Saputri, 2014). Konsumen umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal (Tjiptono, 2015). Karena pengaruh informasi dari *word of mouth* dan juga *brand image* yang telah diketahui oleh calon konsumen hal inilah yang menyebabkan banyak calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Escalier Bali dan menyebabkan niat beli timbul pada Escalier Bali. Niat Beli adalah hal yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Aditya & Wardana, 2017). Niat beli konsumen dapat timbul dari rasa penasaran dan ketertarikan pada produk yang dijual Escalier Bali.

Escalier Bali telah mendapatkan kepercayaan yang baik dari konsumen, Escalier Bali juga menjadi salah satu *multi brand* terbaik versi majalah Lost and Guide Bali tahun 2018. Apabila dibandingkan dengan kompetitornya, produk Escalier Bali sangat amat *limited* yang hanya di datangkan beberapa *pcs* pada setiap style. Memang, dari semua hal itu harga setiap produk menjadi lebih mahal, tetapi dengan kualitas yang didapat dan juga pengakuan akan *brand* tersebut dari lingkungan sekitar akan sangat sebanding dengan apa yang di keluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dari Escalier sendiri. Berdasarkan hasil dari pra survei yang dilakukan dengan wawancara terbuka mengenai *brand image*, *word of mouth* dan niat beli terhadap 10 responden ada 8 responden yang mendapat informasi positif tentang Escalier Store Bali, 6 responden lainnya mendapat rekomendasi mengenai Escalier Store Bali dari orang lain dan sebanyak 7 responden menjawab mereka tertarik memiliki produk di Escalier Store Bali. Dan berdasarkan hasil pra survei tersebut membuktikan sebagian besar konsumen menyatakan adanya niat beli karena adanya pengaruh positif dari *word of mouth* dan *brand image*. Dan untuk membuktikannya diperlukan suatu penelitian lebih lanjut mengenai variabel tersebut. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi *Brand Image* Pada Escalier Bali"

## Kajian Pustaka

### Pengertian Niat Beli

Niat beli merupakan tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar terjadi tindakan pembelian akan suatu produk atau jasa (Martinez dan Soyong Kim, 2011). Moksoka dan Rahyuda (2016) menyatakan niat beli yang muncul dalam proses pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut. Niat beli juga dapat diartikan sebagai suatu proses ketika konsumen memilih untuk membeli produk atau suatu layanan karena mereka merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tertentu (Madahi dan Sukati, 2012). Menurut Jaafaretal. (2013) niat beli merupakan alat yang efektif ketika digunakan untuk memprediksi proses pembelian setelah konsumen memutuskan untuk memprediksi proses pembelian setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu didasarkan pada dorongan karena niat yang dimilikinya. Pengertian niat beli menurut Ambarwati, dkk (2015) terdapat beberapa pengertian yaitu, niat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli, niat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli, dan niat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

### Indikator Niat Beli

Menurut Randi (2016) niat beli dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Niat beli di ukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya: Pilihan Pertama untuk produk, akan tetap

membeli produk, akan terus menjadi pelanggan setia (Halim, dkk 2014:11), intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk, keinginan untuk segera mencari, membeli dan memiliki produk, memiliki preferensi bahwa produk tertentu pilihan yang diinginkan (Duriyanto, 2011); ketertarikan terhadap produk, Ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk, Berniat untuk membeli produk (Calvin & Hertane, 2014)

### **Brand Image**

Menurut Pradipta dan Dyah (2012), *brand image* adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan perasaannya pada suatu merek saat mereka memikirkannya. Definisi *brand image* menurut Kotler dan Keller (2012) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing karena konsumen memiliki anggapan bahwa produk dengan *brand* yang terpercaya dapat memberikan rasa aman saat menggunakannya sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan apabila *brand image* yang melekat pada produk semakin baik (Saputri dan Pranata, 2014).

*Brand image* juga merupakan suatu pemahaman konsumen mengenai suatu merek secara keseluruhan bukan hanya dari pemberian nama merek yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah kesan bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi terhadap sebuah produk (Herdiana & Alamsyah, 2017). Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengungkapkan bahwa *brand image* dapat dianggap sebagai sebuah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika berfikir mengenai orang lain. Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa *brand image* dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

### **Indikator Brand Image**

Menurut Santoso (2013:15) *brand image* terdiri atas 4 (empat) indikator yaitu: Daya ingat konsumen akan merek, artinya konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya. Kualitas, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. *Product image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. *Uniqueness* atau kemampuan membedakan merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik yang muncul dapat menjadi kesan tersendiri bagi konsumen. Kesan unik juga dapat menjadi aspek diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Indikator *brand image* juga mencakup: *Recognition, Reputation, Affinity, Loyalty*, (Ananda, 2010), sementara menurut Dewi dan Ardani (2018), indikator *brand image* mempertimbangkan: *Strengthness* (kekuatan), *Uniqueness* (keunikan), *Favorable* (kebaikan).

### **Word of Mouth**

Menurut Kotler dan Keller (2012:174) pengetahuan konsumen akan suatu produk lebih banyak diperoleh dari informasi yang disediakan oleh orang-orang di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media yang sangat efektif menarik calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dijual apabila dapat dimanfaatkan dengan baik. Selain efektif, metode *word of mouth* dapat dikategorikan sebagai strategi pemasaran yang paling murah dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Strategi *word of mouth* pada dasarnya tidak memerlukan banyak biaya dalam pelaksanaannya, hanya saja memerlukan kinerja yang maksimal dari produsen untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya sehingga dapat memuaskan dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi para konsumen yang datang.

Hasan (2010:32), mendefinisikan *word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. Menurut Dzian *et al.* (2015) *word of mouth* merupakan komunikasi informal bertujuan untuk konsumen lain, penyampaian *word of mouth* dapat berupa informasi tentang atribut berbagai produk dan jasa, tentang penggunaan atau tentang produsen. *Word of mouth* dapat diidentifikasi sebagai suatu metode pemasaran yang memaksimalkan interaksi para konsumen dengan para konsumen yang disini belum pernah atau mengenal produk atau jasa tersebut sebelumnya (Aditya dan Wardana, 2017).

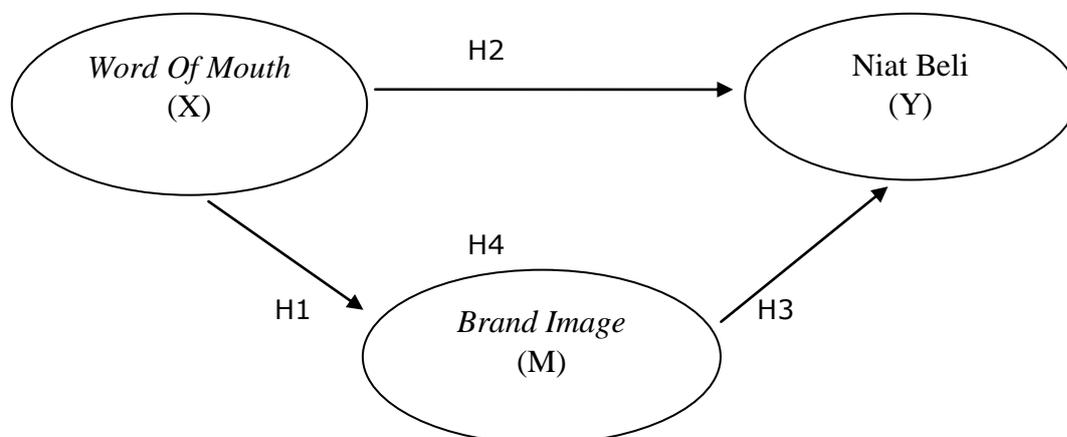
Pengalaman pribadi dengan menggunakan suatu produk atau jasa dianggap sebagai suatu stimulus utama yang membentuk *word of mouth*. Putri dan Sunarti (2016) menyatakan *word of mouth* adalah suatu komunikasi yang terjadi melalui mulut ke mulut tentang kualitas suatu produk, *word of mouth* tidak hanya membawa hal-hal positive dari produk tersebut melainkan disini *word of mouth* juga bisa membawa hal *negative*. Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.

### Indikator *Word of Mouth*

Beberapa indikator yang dapat mengukur *word of mouth*, menurut Sari dan Astuti (2012), diantaranya: Menceritakan hal-hal positif. Seseorang dapat menceritakan hal positif tentang kualitas produk terhadap orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang sesuai harapannya dan dapat dijadikan bahan bicara yang positif untuk dibicarakan dengan orang lain. Merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen puas dan memiliki keunggulan dengan produk sehingga bisa merekomendasikan dengan orang lain. Mengajak dan membujuk konsumen. Mengajak dan mendorong teman atau relasi untuk melakukan transaksi terhadap produk maupun jasa. Konsumen mendapatkan timbal balik yang menarik pada saat dipengaruhi orang lain untuk memakai produk maupun jasa yang telah diberitahukan. Selain itu terdapat empat indikator *word of mouth* yaitu: Merekomendasikan merek kepada orang lain. Membicarakan merek dengan teman. Membicarakan hal bagus tentang merek. Memberikan merek tersebut citra positif melalui *word of mouth*. (Tjiptono, 2015; Aditya dan Wardana, 2017)

### Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian pustaka, berikut ditampilkan kerangka konsep penelitian ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**  
Sumber: Jalilvand dan Samiei (2012)

## Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam usulan penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada Escalier Bali
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *Word of Mouth* terhadap Niat Beli pada Escalier Bali
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *Brand image* terhadap Niat Beli pada Escalier Bali
- H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari *Word of Mouth* terhadap Niat Beli melalui mediasi *Brand image* pada Escalier Bali

## 2. Metode

Penelitian ini dilakukan pada Escalier Bali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan menggunakan disain survei. Penelitian ini men survey 90 responden yang berkunjung ke Escalier Bali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Jawaban kuesioner menggunakan skala Likert, yaitu kisaran 1 sampai 5. Respons paling positif (sangat setuju) diberi peringkat 5 dan respons paling negatif (sangat tidak setuju) diberi peringkat 1. Analisis data data menggunakan statistik deskriptif, statistik inferensial, analisis Path dan Uji Sobel. Variabel dan indikator operasional yang digunakan adalah seperti pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Kode	Definisi Indikator
1.	Niat Beli(Y)	Ketertarikan terhadap produk	Y1	Konsumen tertarik dengan produk dari perusahaan ini.
		Ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk	Y2	Konsumen ingin mencoba dan memiliki produk dari perusahaan ini.
		Berniat untuk membeli produk	Y3	Konsumen berniat untuk membeli produk dari perusahaan ini.
2.	<i>Brand Image</i> (M)	<i>Strengthness</i> (kekuatan)	M1	Konsumen mengenal kekuatan produk perusahaan
		<i>Uniqueness</i> (keunikan)	M2	Konsumen mengetahui keunikan produk perusahaan
		<i>Favorable</i> (kebaikan)	M3	Konsumen mengetahui kebaikan produk perusahaan
3.	<i>Word Of Mouth</i> (X)	Mendengar hal-hal positif	X1	Konsumen mendengarkan hal-hal positive tentang kualitas produk perusahaan
		Mendapatkan Rekomendasi	X2	Konsumen mendapatkan rekomendasi tentang produk perusahaan
		Mendapatkan ajakan untuk membeli	X3	Konsumen mendapatkan ajakan atau dorongan untuk membeli produk perusahaan

Sumber: Calvin dan Hertane (2014); Dewi dan Ardani (2017); Aditya dan Wardana (2017)

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Umum Escalier Store Bali

Escalier Bali merupakan salah satu *multi brand store* yang dimana menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* baik pria maupun wanita. Sebelumnya pada tahun 2008 Escalier bernama Eleven Store yang didirikan di Potato Head Gerage Jakarta dan Potato Head Bali. Sejak 2013 nama Eleven Store juga diganti menjadi Escalier Bali. Nama Escalier diambil dari bahasa Yunani yang berarti dibawah tangga, karena letak dari Escalier Bali yang berada di bawah tangga penghubung ke Potato Head Beach Club Bali. Escalier Bali juga kini tidak hanya berfokus menjual pakaian wanita namun berkembang menyediakan berbagai macam barang mulai dari pakaian pria dan wanita, kacamata, perhiasan dan pewangi ruangan dan masih banyak lagi. Escalier Bali berada dibawah naungan PT Legaya Krusada, yang dimana telah mengelola beberapa properti besar di Indonesia.

Beberapa barang-barang yang dijual pada Escalier Bali di bedakan menjadi 2 macam yaitu *wholesale* dan *consignment*. *Wholesale*, dimana pihak Escalier akan membeli langsung produk tersebut pada *brand* yang bersangkutan dengan beberapa ketentuan, biasanya pihak Escalier akan mendapatkan harga jauh lebih murah dibandingkan harga yang dijual *brand* tersebut dan Escalier Bali dapat menjual harga yang sama dengan harga yang dijual dari *brand* tersebut nantinya. Sistem ini biasanya disebut dengan Pre-Order yang pemesanannya akan dilakukan sebelum barang tersebut di produksi atau sekitar 6 bulan - 1 tahun sebelum barang tersebut di kirimkan. *Consignment*, biasanya beberapa desainer menawarkan barangnya agar dapat dijual pada Escalier Bali. Biasanya cukup sulit untuk dapat menempatkan barang di Escalier Bali karena sangat banyak ketentuan dan syarat yang harus di penuhi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. (Sugiono, 2017) Pengujian validitas disini dilakukan dengan taraf signifikan 5% menggunakan 30 responden. Hasilnya seperti pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	Kode	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	X1.1	0,825	Valid	0,8730	Reliabel
	X1.2	0,794	Valid		
	X1.3	0,661	Valid		
<i>Brand image</i>	M1	0,769	Valid	0,885	Reliabel
	M2	0,702	Valid		
	M3	0,885	Valid		
Niat Beli	Y1	0,657	Valid	0,7999	Reliabel
	Y2	0,658	Valid		
	Y3	0,633	Valid		

Sumber: Lampiran 2

Nilai hasil hitung pada Tabel 3, menunjukkan bahwa semua nilai diataslebihbesardari koefisien Corrected Item-Total Correlation $>0,30$  (Sugiyono,2017;134). Dengan demikian seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah valid. Untuk variabel *word of mouth*, *brand image*, niat beli memiliki nilai Alpha Cronbach diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut reliabel, selanjutnya instrument-instrument tersebut dapat digunakan untuk menganalisis statistik lebih lanjut.

### Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 90 responden, yang terdiri dari 53 perempuan atau sebesar 59%, dan 37 responden laki-laki atau 41%. Sebagian besar responden berumur 21-35 yakni 74 responden atau sebesar 82%, sedangkan sisanya berumur 36-45 hanya berjumlah 16 responden atau sebesar 18%. Berdasarkan pekerjaan 64 responden adalah wiraswasta atau sebesar 71%, PNS sebesar 5 responden atau sebesar 6%, dan lain-lain sebesar 21 responden atau sebesar 23%.

### Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil tabulasi data atas jawaban 90 responden terhadap 3 pernyataan tentang *word of mouth*, *brand image* dan *niat beli*, maka distribusi jawaban seluruh responden untuk masing-masing kategori dapat dilihat pada Tabel 4.

## Analisis Statistik Inferensial

### a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda, maka model persamaan regresi linear berganda harus melalui uji asumsi klasik agar hasil uji hipotesis tidak bias.

**Tabel 4**  
**Distribusi Jawaban Responden**

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	<b>Word of Mouth</b>		
	Mendengar hal-hal positif.	3,72	Baik
	Mendapatkan rekomendasi	3,73	Baik
	Mendapatkan ajakan untuk membeli	3,80	Baik
	<b>Rata-rata variabel (X)</b>	<b>3,75</b>	<b>Baik</b>
2	<b>Brand Image</b>		
	Strengthness (kekuatan)	3,87	Baik
	Uniqueness (keunikan)	3,8	Baik
	Favorable (kebaikan)	3,82	Baik
	<b>Rata-rata variabel (M)</b>	<b>3,83</b>	<b>Baik</b>
3	<b>Niat Beli</b>		
	Ketertarikan terhadap produk	4,14	Baik
	Ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk	4,28	Sangat Baik
	Berniat untuk membeli produk	4,38	Sangat Baik
	<b>Rata-rata variabel (Y)</b>	<b>4,27</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Diolah dari Lampiran 3

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas di dalamnya. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah yang memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 10%.

**Tabel 5**  
**Uji**  
**Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	,892	1,121
	M	,892	1,121

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 5 nilai *tolerance* variabel bebas lebih dari 10% atau 0,1. Nilai VIF kurang dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

### Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Gletser ditunjukkan pada tabel 6. Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 dengan demikian variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 6**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,329	,242		-1,359	,178
	X	,030	,001	,280	,262	,810
	M	,026	,022	,126	1,184	,240

a. Dependent Variable: Abres

### Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov ditunjukkan pada tabel 7. Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat nilai Asymp Sig. sebesar 0,227. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal.

**Tabel 7**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,34789897
Most Extreme Differences	Absolute	,279
	Positive	,188
	Negative	-,279
Kolmogorov-Smirnov Z		,648
Asymp. Sig. (2-tailed)		,227

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) guna menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

#### Merancang Model Berdasarkan Teori

Secara teoritis, hubungan antar variabel dapat dibuat model dalam bentuk diagram *path* dapat dilihat pada gambar 1.

Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan berikut.

$$M = \beta_1 X + e \text{ (Model 1)}$$

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e \text{ (Model 2)}$$

### Memeriksa Asumsi Dalam Jalur

Untuk pemeriksaan terhadap asumsi ini, dapat dilakukan dengan melihat susunan model teoritis yang telah dibangun dengan memperlihatkan bentuk hubungan antar variabel adalah linier, yaitu sistem aliran ke satu arah, dimana hubungan antara e1 saling bebas demikian juga hubungan antara e1 dengan variabel x saling bebas, dan tidak ada variabel *endogen* yang mempunyai pengaruh bolak balik.

### Pendugaan Parameter Atau Perhitungan Koefisien *Path*

Di dalam analisis jalur, pengaruh langsung dinyatakan dengan koefisien  $\rho_i$ , sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung dengan membuat perhitungan tersendiri. Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui *SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut.

Substruktur 1:

$$M = \beta_1 X + e$$

$$M = 0,329X + e$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil seperti pada tabel 8.

**Tabel 8**  
**Coefficients Substruktur 1 (Model 1)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,614	,612		15,702	,000
	X	,176	,054	,329	3,270	,002

a. Dependent Variable: M

Sumber: lampiran 6

Persamaan regresi yang diperoleh dari:

$$M = 0,329 X + 0,94$$

Berdasarkan nilai  $b_1$  diperoleh persamaan garis regresi linear WOM terhadap *brand image* memberikan informasi bahwa:  $b_1 = 0,329$  artinya meningkatnya WOM ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya *brand image* (M) rata-rata sebesar 0,329

Substruktur 2 :

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

$$Y = 0,830X + 0,196M + e$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Coefficients Substruktur 2 (Model 2)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,073	,581		5,290	,000
	X	,498	,028	,830	17,977	,000
	M	,220	,052	,196	4,245	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: lampiran 6

Persamaan regresi yang diperoleh dari:

$$Y = 0,830 X_1 + 0,196 M + 0,406$$

Berdasarkan nilai  $b_1$  dan  $b_2$  diperoleh persamaan garis regresi linear WOM dan *brand image* terhadap niat beli memberikan informasi bahwa:

$b_1 = 0,830$  artinya meningkatnya WOM ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya niat beli (Y) rata-rata sebesar 0,830

$b_2 = 0,196$  artinya meningkatnya *brand image* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya niat beli (Y) rata-rata sebesar 0,196

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1, dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel 10.

**Tabel 10**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Variabel		Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui Brand image	Pengaruh Total
WOM	→ <i>Brand image</i>	0,329	-	0,329
WOM	→ Niat beli	0,830	0,06	0,894
Brand image	→ Niat beli	0,196	-	0,196

Sumber : Lampiran 6

Pengaruh Langsung; besarnya pengaruh langsung WOM terhadap *brand image* sebesar 0,329, besarnya pengaruh WOM terhadap niat beli sebesar 0,830, dan besarnya pengaruh langsung *brand image* terhadap niat beli sebesar 0,196. Pengaruh Tidak Langsung; besarnya pengaruh tidak langsung WOM terhadap niat beli sebesar 0,06. Pengaruh Total; besarnya pengaruh total WOM terhadap niat beli adalah  $(0,830+0,06) = 0,894$ .

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,108} = 0,94$$

$$M = 0,329 X + 0,94$$

Substruktur 2:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 M + e$$

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,835} = 0,406$$

$$Y = 0,830 X_1 + 0,196 M + 0,406$$

#### Pemeriksaan Validasi Model.

Indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model, yaitu koefisien

determinasi total dimana hasilnya dapat disajikan sebagai berikut.

Hasil koefisien determinasi total:

$$R^2_m = 1 - (1-0,835) (1-0,108)$$

$$R^2_m = 1 - 0,147$$

$$R^2_m = 0,852$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 85,2 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 85,2 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 14,8 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

### Uji T (T-Test)

Uji statistik t (*t - test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *word of mouth*, *brand image*, terhadap niat beli. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dilakukan langkah - langkah sebagai berikut:

**Menguji Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image:** Berdasarkan analisis *t - test* didapatkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  didapat sebesar 3,270, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,67 dengan demikian  $t_{hitung}$  berada di daerah penolakan  $H_0$  berarti  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap *brand image*.

**Menguji Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli:** Berdasarkan analisis *t - test* dan gambar di atas terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  didapat sebesar 17,977, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,67 dengan demikian  $t_{hitung}$  berada di daerah penolakan  $H_0$  berarti  $H_0$  ditolak, maka  $H_2$  diterima. Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap niat beli.

**Untuk Menguji Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Beli:** Berdasarkan analisis *t - test* dan gambar di atas terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  didapat sebesar 4,245, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,67 dengan demikian  $t_{hitung}$  berada di daerah penolakan  $H_0$  berarti  $H_3$  diterima. Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap niat beli.

### Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Bootstrap

Untuk menguji variabel mediator yang memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dapat dilakukan tahapan sebagai berikut:

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
M	0,0387	0,0141	0,0176	0,0786

Normal theory tests for indirect effect

Effect	se	Z	p
0,0387	0,0152	2,5464	0,0109

Diketahui nilai  $Z_{hitung}$  sebesar 2,54 dengan nilai sig 0,01 apabila nilai  $Z_{hitung}$  dibandingkan dengan  $Z_{tabel}$  (1,96), maka  $Z_{hitung}$  (2,54 > 1,96) hal ini berarti  $H_4$  diterima. Kesimpulan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli.

### Pembahasan

#### Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa taraf signifikansi penelitian untuk variabel *word of mouth* terhadap *brand image* sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai koefisien jalur sebesar 0,329. Hasil koefisien jalur bernilai positif, nilai ini

mememberikan makna bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi *brand image*, begitu sebaliknya semakin rendah *word of mouth* maka semakin rendah *brand image* pada konsumen Escalier Bali. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2017), Kumala (2012), Jalilivad dan Saimei (2012), Refdinal (2016), Rahman Aditya (2016) dan Febriana Lidya (2016)

Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2015) yang mengemukakan hasil berbeda bahwa *brand image* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang baik belum tentu membuat konsumen akan memberikan *word of mouth* yang baik.

### **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi variabel *word of mouth* terhadap niat beli sebesar  $0,00 < 0,05$ , sehingga H2 diterima, dengan kata lain *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai koefisien jalur sebesar 0,830. Hasil koefisien jalur bernilai positif, nilai ini memberikan makna bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi niat beli, begitu sebaliknya semakin rendah *word of mouth* maka semakin rendah pula niat beli pada Konsumen Escalier Bali. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana dan Rummyeni (2016), Sukawati (2017), Aditya (2016), Akbar dan Rosita (2017), dan Putri (2016).

Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Saputra David (2016) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut menyatakan bahwa ternyata E-WOM belum tentu berpengaruh terhadap niat beli.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi variabel *brand image* terhadap niat beli sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga H0 ditolak dan H3 diterima, dengan kata lain *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai koefisien jalur sebesar 0,196. Hasil koefisien jalur bernilai positif, nilai ini memberikan makna bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi niat beli, begitu sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah niat beli konsumen Escalier Store. Hasil penelitian ini bersesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Munaza (2012), Aberdeen et al (2016), dan Ambarwati (2015), Randi (2016) dan Miki dan Mukhammad (2015).

Berbeda dengan hasil pembahasan diatas dan hasil penelitian terdahulu Virgripat dan Chan (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian tersebut menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap niat beli. Dengan adanya *brand image* yang baik ini akan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi dengan merek tersebut. Karena timbul rasa percaya dengan reputasi baik akan merek tersebut.

### **Brand Image Mampu Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli.**

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi variabel *word of mouth* terhadap niat beli melalui *brand image* sebesar  $0,0109 < 0,05$  dan menunjukkan nilai positif sebesar 2,5464, sehingga H4 diterima, dengan kata lain *brand image* mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap niat beli lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui mediasi *brand image*. Maka *brand image* dianggap tidak berperan secara signifikan dalam memediasi *word of mouth* terhadap niat beli konsumen di Escalier Bali. Hasil penelitian ini bersesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilivad dan Samiei (2012), Rumahak dan Rahayu (2016), Pertiwi (2017), Hidayati (2016), Eriza (2017).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eriza (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak mampu memediasi hubungan E-WOM dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu menggerakkan *brand image*. Semakin

positif *word of mouth* maka akan semakin meningkat *brand image* di benak konsumen. *Brand image* diyakini sebagai pendorong niat beli konsumen, adanya *brand image* yang baik akan mampu meningkatkan niat beli konsumen.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pengaruh positif sebesar sebesar 0,830 sedangkan signifikan sebesar 0,00 karena t-statistik  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi *brand image*.
2. Pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada Escalier Bali berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh positif sebesar 0,329, sedangkan signifikan pada sebesar 0,002 karena t-statistik  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi niat beli.
3. Pengaruh *brand image* terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh positif sebesar sebesar 0,196, sedangkan signifikan sebesar 0,00 karena t-statistik  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi niat beli.
4. Pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli yang dimediasi *brand image* memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan sebesar 0,0109 karena t-statistik  $< 0,05$  dan menunjukkan nilai positif sebesar 2,546. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap niat beli lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui mediasi *brand image*.

#### Daftar Rujukan

- Aberdeen, N.I., Muhammad S., dan Mukhamad N. 2016. *The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intention – A Study of Carbonated Drink Brand at Bogor City*. International Journal of Scientific and Research Publication. Vol 6 No.8. pp. 441–446.
- Aditya, Kadek Yoga dan I Made Wardana. 2017. *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase intention*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6 No.2. Hal.830-856.
- Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol 12 No 2. Universitas Gunadarma. Depok.
- Ambarwati, Novi Sagita, Gede Adi Yuniarta, dan Ni Kadek Sinarwati .2015. *Pengaruh Modal Kerja, Likuiditas, Aktivitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. e-Journal Jurusan Akuntansi S1. Volume 3 No.1. Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja..
- Calvin dan Hatane Samuel. 2014. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.2 No.1.
- Dewi, Ayu Indra; Ardani, I Gusti Agung Ketut Sri. *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar*. 2018. E-Jurnal Manajemen. Vol. 7 No. 4 p. 1771 – 1801. ISSN 2302-8912.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dzian, Michal., Miroslava Triznova., Vladislav Kaputa., and Mikulas Supin. 2015. *The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers' purchasing decision*. *Procedia Economics and Finance*. Vol.26 Hal: 975-981.
- Eriza, Zahra Noor. 2017. *Peran mediasi Citra Merek dan Presepsi Resiko hubungan antara Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Minat Beli (studi pada konsumen kosmetik E-Commerce di Solo Raya)*. Vol. IX No.1. p-ISSN: 2087-085X e-ISSN: 2549-5623.

- Febriana, Lidya. 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*. Vol. 3 No. 2.
- Halim, Beatrice Clementia, Diah Dharmayanti dan Ritzky Karina M.R Brahmana. 2014. *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol2 No.1 Hal. 1-11.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo. Hal:32..
- Herdiana, Herdiana dan Alamsyah Doni Purnama. 2017. *Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Universitas BSI1, AMIK BSI2. Bandung, Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol.1 No.1. e.2579-9401 p.2579-9312.
- Hidayati, T.A., Suharyono, dan Dahlan, F. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 2 No.1 pp:162-171.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Mohamed Naba, M. 2013. *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Hal.2 No.8 pp:73-90.
- Jalilvand, M. R. dan 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*. Vol.30 Iss.4 pp.460 - 476.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga..
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga. Hal.235.
- Madahi A dan Sukati I 2012 *The Effect Of External Factors On Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia*, *International Business Research*. Vol.5 No.8 pp:1913-9004.
- Martinez, Briana., dan Kim, Soyoung., 2011. *Predicting Purchase Intention For Private Sale Sites*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.16 No.3 pp: 342-365.
- Maunaza, A. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Jawa Tengah : Universitas Diponegoro.
- Miki Ambarwati Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawar, 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi)*. *Jurnal Brawijaya*. Vol 25 No 1.
- Moksaoka, I M. W. dan Rahayuda, K. 2016. Peran *Brand Image* dalam memediasi *Country of Origin* terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5 No.3 Hal.1690-1716.
- Pertiwi, K.Y. 2017. *Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6 No. pp.2609-2641.
- Pradipta, Dyah Ayu. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar*. Skripsi. Makassar : Univeristas Hasanuddin.
- Putri, F.C., Srikandi K., and Sunarti. 2016. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.34 No.1 pp: 86-95.
- Rahman, Aditya. 2016. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. ISSN : 2355-9357.e-Proceeding of Management. Vol.3 No.1 April 2016. Hal.899.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Randi. 2016. *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)*. *Jurnal Ilmu Administrasi FISIP Universitas Riau*. Vol.3 No.2 hal.1-9.

- Rahyuda, Ketut. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Denpasar: Udayana University Press..
- Refdinal, Aulia Sukma. 2016. *Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Situs Traveloka (Survey Pada Masyarakat Kota Payakumbuh)*. Diploma Thesis. Universitas Andalas.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. Hal. 327.
- Santoso, David. 2013. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty, Terhadap Parent Brand "Top Coffee" Di Surabaya Dengan Brand Extension Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Vol 2 No 4 Hal 15.
- Saputra, David. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Iphone Di Bandar Lampung* Skripsi. Universitas Syiah Kuala Darusalam Bandar Lampung.
- Saputri, Marheni E. dan Pranata, Tutut Ratna. 2014. *Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*. Jurnal Sositologi. Vol.13 No.3, hal. 193-201.
- Sari, Ratna Dwi Kartika dan Astuti Rahayu Tri Sri. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Jawa Tengah : Universitas Diponegoro. Vol.1 No1.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press. Hal.12.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Tribun Jogja. 2017. *Fashion Sumbang 18,15 Persen Sektor Ekonomi Kreatif Nasional* <http://jogja.tribunnews.com/2017/11/13/fashion-sumbang-1815-persen-sektor-ekonomi-kreatif-nasional>. Diakses 2 Februari 2019.
- Vigriat, Tawan., and Chan, Peng. 2007. *An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others*. International DSI / Asia and Pacific DSI.