

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA WARUNK UPNORMAL

Mita Siswanto
MF. Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* pada citra merek dan niat beli pada Warunk Upnormal. Penelitian ini mengambil responden mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini adalah 202 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, dan analisis regresi mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel pemediasi. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Citra merek memiliki pengaruh yang positif pada niat beli.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, citra merek, niat beli

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Situs jaringan sosial (*SNS*) telah menjadi salah satu saluran komunikasi sosial paling populer, menghubungkan jutaan konsumen di seluruh dunia, dan efek komunikasi *e-WOM* menggunakan Web 2.0 adalah fenomena meningkat. *SNS* telah mengubah cara pengguna berinteraksi satu sama lain, mendapatkan produk dan layanan informasi dan membuat keputusan pembelian (Chu dan Choi, 2011). Sekarang, tidak begitu penting bagi dua orang untuk membagikan pengalaman mereka secara *face to face*. Namun mereka dapat melakukannya hanya dengan berbagi pada *platform* media sosial yang lebih transparan dan dapat diakses dimanapun. Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat banyak perusahaan yang saat ini mulai merambah promosi dengan memanfaatkan *social media*.

Perkembangan internet dan *SNS* berarti bahwa pengguna dapat berbagi tips, ulasan dan rekomendasi dalam lingkungan virtual baru, yang mengarah ke jenis yang muncul dari komunikasi yang disebut *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*; Hsueh dan Chen, 2010). Ulasan produk konsumen posting di internet merupakan salah satu bentuk yang paling penting komunikasi *WOM* secara online (Schindler dan Bickart, 2005; Sen dan Lerman, 2007), dan untuk konsumen itu semakin umum untuk mencari ulasan produk online ketika mengumpulkan informasi pra pembelian produk (Adjei et al, 2009;. Zhu dan Zhang, 2010) dan membentuk niat pembelian (Zhang dan Tran, 2009).

Salah satu *social media* yang terkenal di Indonesia saat ini adalah Instagram. Riset yang melibatkan 70.000 pengguna media sosial di Asia Pasifik ini mendaulat Indonesia sebagai negara keempat paling aktif menggunakan Instagram dengan presentase sebesar 54 persen (cnnindonesia.com, 2016). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke

berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Sekitar 42 persen pengguna internet berusia 16 hingga 24 tahun mengaku lebih percaya pada suatu produk yang melibatkan peran selebritis dan influencer (blogger, komunitas, atau teman) ketimbang iklan yang mereka lihat di internet, koran, dan televisi. Mereka beralih selebritis dan influencer lebih informatif dan memberi inspirasi bagi mereka membeli produk tersebut (cnnindonesia.com).

Industri makanan bertumbuh semakin pesat seiring bermunculannya berbagai bisnis di bidang kuliner. Warunk Upnormal menyajikan menu-menu “warung” namun dengan kualitas produk dan atmosfer tempat yang ala “kafe” kekinian. Warunk Upnormal sebenarnya hampir sama dengan Warmindo karena menyajikan mie instan tetapi berbeda karena menyajikan di sebuah tempat yang memiliki atmosfer kekinian, dengan desain yang oke, tempat yang nyaman dan penuh fasilitas, dan tentunya, produknya bervariasi dan berkualitas. Segmen yang dituju oleh Warunk Upnormal yaitu mahasiswa dan pelajar dan umum. Warunk Upnormal memiliki 35 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan terus menambah cabang di Indonesia. Warunk Upnormal memanfaatkan media pemasaran secara online. Hal ini menjadi daya tarik dalam promosi restoran tersebut.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli?
4. Apakah citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh antara *e-WOM* dan niat beli?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dampak komunikasi *e-WOM* pada citra merek;
2. Untuk menganalisis dampak komunikasi *e-WOM* pada niat beli; dan
3. Untuk menganalisis dampak citra merek terhadap niat beli.
4. Untuk menganalisis citra merek sebagai variabel mediasi antara *e-WOM* dan niat beli.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli seorang konsumen.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen mengenai pentingnya *electronic word of mouth* dan *electronic word of mouth* perlu ditingkatkan agar menarik konsumen.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth

Hennig-Thurau *et al.* (2004) mendefinisikan *e-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. *WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengubah sikap dan perilaku dari teman-teman (Opermann, 2000). Review produk sering diposting di Internet telah menjadi bentuk penting dari komunikasi *word of mouth* online, dan

konsumen lainnya semakin mencari ulasan produk online dengan rekan-rekan mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Adjei et al, 2009;. Zhu dan Zhang, 2010).

Citra Merek

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Huang (2010) menunjukkan bahwa, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk, mengurangi risiko yang dirasakan dari tujuan, dan mengkonfirmasi persepsi diferensial dan kepuasan yang diperoleh dari merek melalui citra merek produk. Desain produk yang luar biasa akan menarik konsumen dan memperkuat image mereka.

Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Niat beli mengacu pada kemungkinan bagi konsumen untuk mencoba membeli produk (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), serta kecenderungan perilaku mereka dikembangkan setelah mereka menerima pesan iklan. Ketika nilai yang dirasakan oleh konsumen lebih tinggi, niat pembelian mereka juga akan lebih tinggi.

Hubungan *electronic word of mouth* dan citra merek

Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif, sebaliknya menjadi kurang diingat jika *word of mouth* negatif, (Herr *et al.* 1991). Selain itu, citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. *Word of mouth* yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas, (Herr *et al.* 1991). Pesan *eWOM* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier and Mayzlin 2006).

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek.

Hubungan *electronic word of mouth* dan niat beli

Chevalier dan Mayzlin (2006) meneliti efek dari ulasan produk online pada penjualan dari dua toko buku online berdasarkan data yang tersedia secara publik dari dua penjual buku online terkemuka. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa komunikasi online secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lain. Selain itu, jenis pesan secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian diakui oleh konsumen ketika membeli produk atau jasa, sehingga niat pembelian mereka dan pengambilan keputusan dapat lebih dipengaruhi (Chatterjee, 2001). Review produk di internet sebelum membeli dan pertimbangan konsumen mengenai review adalah aspek yang paling penting dari komunikasi WOM. Oleh karena itu, kata *electronic word of mouth* mempengaruhi ulasan produk konsumen dan niat pembelian mereka (Zhu & Zhang, 2010; Bambuer-Sachse & Mangold, 2011).

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan Aaker dan Keller yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), menemukan bahwa sebuah merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen. Shukla dalam Jalilvand dan Samiei (2012), menyatakan citra merek adalah seorang moderator yang signifikan antara pengaruh normatif pribadi dan niat pembelian barang mewah.

H3: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel pemediasi

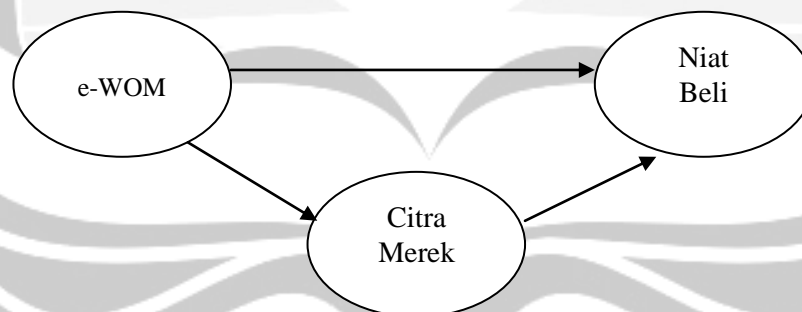
Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010). Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karena ada fitur 'comment' dan 'like' yang disediakan di setiap foto. Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan instagram sebagai pilihan para digital marketer untuk digunakan dalam aktivitas digital marketingnya, terutama sebagai media untuk melakukan branding.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

Responden adalah mahasiswa yang pernah berkunjung ke Warunk Upnormal. Responden yang dijadikan penelitian di Yogyakarta. Dimana responden dari penelitian ini adalah yang pernah ke Warunk Upnormal, mempunyai Instagram dan yang pernah mendapatkan informasi mengenai Warunk Upnormal.



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber : Jalilvand *et al.* (2012:464)

Sample dan Metode Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Ferdinand (2006), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yaitu responden dari penelitian ini adalah yang pernah ke Warunk Upnormal, mempunyai Instagram dan yang pernah mendapatkan informasi mengenai Warunk Upnormal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan fasilitas *google form*. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama adalah identitas diri yang menggambarkan karakteristik responden. Bagian kedua berupa

pengukuran variabel operasional yang berisi serangkaian pertanyaan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 5 poin untuk tiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral(N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Metode Pengujian Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode pertanyaan	R hitung	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Ket
<i>E-WOM</i>	EWOM1	0,564	Valid	0.809	Reliabel
	EWOM2	0,652	Valid		
	EWOM3	0,494	Valid		
	EWOM4	0,628	Valid		
	EWOM5	0,432	Valid		
	EWOM6	0,651	Valid		
Citra Merek	BI1	0,643	Valid	0.820	Reliabel
	BI2	0,660	Valid		
	BI3	0,723	Valid		
Niat Beli	PI1	0,740	Valid	0.849	Reliabel
	PI2	0,723	Valid		
	PI3	0,717	Valid		

Semua variabel reliabel, dan setiap butir pertanyaan dari semua variabel valid. Dengan r -hitung $>$ r -tabel (0.1161) dan Koefisien Cronbach Alpha $>$ 0.6.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Demografi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden, penelitian ini menggunakan analisis presentase.

Tabel 2
Hasil Analisis Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	63	31
	Wanita	139	69
Usia	<20 tahun	11	6
	20 tahun	17	8
	21 tahun	49	24
	22 tahun	84	42
	> 22 tahun	41	20
Uang Saku	\leq Rp 1.000.000	31	16
	Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000	75	37
	Rp 1.501.000 – Rp 2.000.000	59	29
	> Rp 2.000.000	37	18
Frekuensi Kunjungan	1 kali	37	18
	>2 kali	109	54

	>6 kali	56	28
Pernah ke Warunk Upnormal	Ya	202	100
	Tidak	0	0
Mempunyai akun Instagram	Ya	202	100
	Tidak	0	0
Membuka Instagram setiap hari	Ya	182	90
	Tidak	20	10
Pernah mendapatkan informasi mengenai Warunk Upnormal dari Instagram	Ya	202	100
	Tidak	0	0
Asal mengetahui Warunk Upnormal	Teman	100	50
	Instagram	102	50
Yang dilakukan di Instagram*	Posting foto, video	141	31
	Belanja Online	60	13
	Mencari informasi	167	37
	Stalking	86	19

*Pilihan boleh lebih dari 1

Berdasarkan hasil analisis persentase diketahui bahwa, mayoritas dari seluruh responden pada penelitian ini 69% adalah wanita dan sisanya 31% adalah laki-laki. Semua responden 100% menyatakan memiliki *Instargam* dan pernah mendapatkan informasi mengenai Warunk Upnormal dari *Instagram*. Dari karakteristik usia, jumlah usia yang mendominasi adalah usia 21 dan 22 tahun sebesar 24 % dan 42 %. Dari karakteristik yang dilakukan di *Instagram* terbesar sebanyak 37% mencari informasi dan 31% untuk memposting foto dan video. Dari karakteristik frekuensi kunjungan, sebagian besar responden lebih dari 2 kali mengunjungi Warunk Upnormal sebesar 54%.

Analisis Regresi Sederhana

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		13,461	0,000	
<i>EWOM</i>	0,430	6,734	0,000	Signifikan
F-hitung	45,347			
<i>Adjusted R Square</i>	0,181			
Probabilitas	0,000			

Dependen Variable : Citra Merek

Nilai *adjusted R Square* adalah 0,181 menunjukkan bahwa 18,1 % citra merek dipengaruhi oleh *ewom*. Sedangkan sisanya 81,9 % (100%-18,1%) dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai t hitung adalah 6,734 dengan signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu “*Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek.” Untuk koefisien beta variabel citra merek, yaitu 0,430, hal ini menunjukkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dengan citra merek.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		11,249	0,000	
<i>EWOM</i>	0,397	6,112	0,000	Signifikan
F-hitung	37,351			
<i>Adjusted R Square</i>	0,153			
Probabilitas	0,000			

Dependen Variable : Niat Beli

Nilai *adjusted R Square* adalah 0,153 menunjukkan bahwa 15,3% niat beli dipengaruhi oleh *ewom*. Sedangkan sisanya 84,7 % (100% - 15,3%) dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai t hitung adalah 6,112 dengan signifikansi 0,000. Untuk koefisien beta variabel niat beli, yaitu 0,397, mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dengan niat beli. Hal ini menunjukkan Warunk Upnormal dapat menggunakan internet sebagai media untuk *electronic word of mouth*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yaitu “*Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli.”

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		3,572	0,000	
Citra Merek	0,686	13,328	0,000	Signifikan
F-hitung	177,635			
<i>Adjusted R Square</i>	0,468			
Probabilitas	0,000			

Dependen Variable : Niat Beli

Nilai *adjusted R Square* adalah 0,468 menunjukkan bahwa 46,8 % niat beli dipengaruhi oleh citra merek. Sedangkan sisanya 53,2 % (100%-46,8%) dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai t hitung adalah 13,328 dengan signifikansi 0,000. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk dan niat beli mereka berdasarkan merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima yaitu “Citra merek dipengaruhi niat beli.”

Analisis Mediasi

Tabel 6
Hasil Analisis Mediasi

Variabel	Independen		Mediasi
		<i>Electronic Word of Mouth</i>	Citra Merek
Dependen	Citra Merek	0,430	
	Niat Beli	0,397	0,686
Langkah 2 (a x b)	0,295		
Langkah 2 (a x b x c)	0,117		
Hasil	Mediasi Komplementer		

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel pemediasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek sebagai variabel mediasi komplementer. Citra merek dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer karena memenuhi syarat variabel mediasi yaitu jika koefisien β (beta) antara citra merek dan niat beli \times koefisien β antara *ewom* dengan citra merek signifikan dan β antara *ewom* dan niat beli signifikan, atau dengan mengalikan koefisien β antara citra merek dan niat beli \times koefisien β antara *ewom* dengan citra merek \times koefisien β antara *ewom* dan niat beli hasilnya positif maka disebut mediasi komplementer. Dari hasil penelitian didapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli lebih efektif /lebih kuat/besar) saat terjadi langsung tanpa melalui citra merek. Total efek (pengaruh) akan menjadi lebih efektif/besar saat Warunk Upnormal meningkatkan citra merek mereka.

Perbandingan dengan Penelitian Lain

Electronic word of mouth berpengaruh terhadap citra merek Warunk Upnormal. Hipotesis pertama ini, konsisten dengan penelitian sebelumnya milik Jalilvand dan Samiei (2012), bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hasil penemuan kedua yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli, sesuai dengan penelitian Zhu&Zhang (2010);Bambuer-Sachse&Mangold (2011) mengenai review produk di internet sebelum membeli dan pertimbangan konsumen mengenai review adalah aspek yang paling penting dari komunikasi *WOM*, oleh karena itu *electronic word of mouth* mempengaruhi review produk konsumen dan niat pembelian mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hasil penemuan ketiga ini yaitu citra merek berpengaruh terhadap niat beli, sesuai dengan penelitian sebelumnya Jalilvand dan Samiei (2012) dimana citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth* dan niat beli konsumen pada Warunk Upnormal. Penelitian menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap niat beli, maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh citra merek. Jadi, dalam penelitian ini citra merek menjadi variabel penguat antara *electronic word of mouth* dan niat beli konsumen pada Warunk Upnormal. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh pada citra merek di Warunk Upnormal (H1 diterima)
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh pada niat beli (H2 diterima).
3. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli (H3 diterima).
4. Citra merek menjadi variabel penguat antara *electronic word of mouth* dan niat beli konsumen

Implikasi Manajerial

1. Konsumen memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai sarana dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu sebaiknya sebaiknya pihak perusahaan membuat promosi melalui media sosial yang menarik agar konsumen mau untuk membeli produk mereka.

2. Warunk Upnormal bisa memberikan feedback pada konsumen yang telah mengupload fotonya di Instagram dengan hastag Warunk Upnormal.
3. Untuk mengurangi adanya komentar buruk, Warunk Upnormal dapat melakukan penyaringan komentar buruk di sosial media yang dimiliki Warunk Upnormal, maka *electronic word of mouth* yang positif saja yang dapat dirasakan oleh follower pada Warunk Upnormal.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Menggunakan variabel *electronic word of mouth* yang positif saja, tanpa menggunakan indikator negatif.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti *electronic word of mouth* secara keseluruhan, baik melalui facebook, twitter.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan uji beda untuk gender dan uang saku.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H., (2009), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, 634-53.
- Arenas-Gaitan, Jorge; Rondan-Cataluna, Fransisco Javier; Patricio Esteban Ramirez-Correa., (2013). "Social identity, electronic word of mouth and referrals in social network services", *Kybernetes*, 42.8, 1149-1165.
- Aydin, S. and Ozer, G., (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, 910-25.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S., (2011), "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 38-45.
- Baron, Reuben M.; Kenny, David A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Chatterjee, P. (2001), "Online reviews: do consumers use them?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, 129-33.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006), "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, 345-54.
- Chu, S. and Choi, S.M. (2011), "Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China", *Journal of Global Marketing*, Vol. 24 No. 3, 236-281.
- Damar, A.M., (2016), 3 Fakta Mengejutkan Pengguna Internet di Indonesia diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia> pada tanggal 1 September 2016
- Diorio, Stephen (2001), How to catch on to viral marketing, diakses dari: <https://www.clickz.com/how-to-catch-on-to-viral-marketing/82946/> pada tanggal 5 September 2016
- Ekasari, Teresa. (2014). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Sebagai Pemediator pada Manfaat Relasional Terhadap Loyalitas", *Tesis*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan), Yogyakarta.

- Ervina, Anggraini., (2016), Instagram dan Snapchat Paling Digandrungi Netizen Indonesia diakses dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161206085126-185-177611/instagram-dan-snapchat-paling-digandrungi-netizen-indonesia/> pada tanggal 6 Desember 2016
- Ferdinand, A., (2006), Metode Penelitian Manajemen, Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, Ronald E., Horowitz, David., (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 1.
- Hennig-Thurau., Gwinner., Walsh., and 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.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, 454-62.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. and Zhou, N. (2011), “Making your online voice loud: the critical role of WOM information”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7, 1277-1297
- Hsueh, S.C. and Chen, J.M. (2010), “Sharing secure m-coupons for peer generated targeting via e-WOM communications”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 No. 4, pp. 283-293.
- Jalilvand, Mohammad Reza; Samiei, Neda., (2012), “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention”, *Marketing Intelligence & Planning*, 30.4, 460-476.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, 1-22.
- Kim, DongHee; Jang, SooCheong(Shawn); Adler, Howard., (2015), “What drives cafe customers to spread eWOM?: Examining self-relevant value, quality value and opinion leadership”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27.2, 261-282.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2012), *Marketing management*, England: Pearson Education Limited.
- Kucukemiroglu, Setenay; Kara, Ali., (2015), “Online word of mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users”, *International Journal of Commerce and Management*, 25.1, 20-2.
- Sen, S. and Lerman, D. (2007), “Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.
- Schiffman, L., & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Techno., (2016), Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%, diakses dari <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89> pada tanggal 3 September 2016
- Techno., (2016), Instagram Hadirkan Beberapa Update Terbaru, diakses dari <http://techno.okezone.com/read/2016/09/23/207/1496789/instagram-hadirkan-beberapa-update-fitur-terbaru> pada tanggal 27 September 2016
- Teng, Shasha; Wei Khong, Kok; Wei Goh, Wei; Yee Loong Chong, Alain., (2014), “Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media”, *Online Information Review*, 38.6, 768-746.

- Tribun Jateng., (2016), Menikmati Mi Instan Kekinian di Warunk Upnormal, Menu Variatif, Harga Terjangkau, diakses dari <http://jateng.tribunnews.com/2016/11/11/menikmati-mi-instan-kekinian-di-warunk-upnormal-menu-variatif-harga-terjangkau> pada tanggal 13 November 2016
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, 1-14.
- Zhao, X., Lynch, J. G. & Chen, Q., (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *The Journal of Consumer Research*, 197-206.
- Zhu, F. and Zhang, X., (2010), "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, 133-48.

