

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sampai saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi maju dengan sangat pesat, salah satunya adalah bidang komunikasi. Seiring perkembangan teknologi komunikasi, alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam (*handphone*) telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal ini dikarenakan fungsi telepon genggam saat ini tidak hanya untuk menelepon dan mengirim pesan singkat (SMS) saja. Fungsi *smartphone* yang beragam, menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, ini terbukti dengan pengguna *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. *Smartphone* yang tadinya hanya sebagai kebutuhan tersier yaitu kebutuhan akan barang mewah yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder saat ini berubah menjadi kebutuhan pokok, karena masyarakat tidak hanya menggunakannya sebagai alat untuk berkomunikasi, tapi juga dimanfaatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan.

Dilansir dari Bisnis.com yang mengutip data Hootsuite, populasi pengguna perangkat mobile mencapai 177,9 juta pengguna, dengan tingkat penetrasi mencapai 67%. Dan dari pengguna perangkat mobile tersebut tercatat 120 juta merupakan pengguna aktif media sosial. Hootsuite merupakan sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan *media daring* yang juga terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial lainnya, seperti: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dan WordPress. HootSuite ini juga

merupakan salah satu dari klien Twitter yang resmi. Sejak Januari 2017, pengguna aktif media sosial tumbuh mencapai 23%, dan tumbuh hingga 30% pada Januari 2018.

Banyaknya permintaan akan *smartphone* di Indonesia membuat vendor *smartphone* bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Beberapa brand *smartphone* yang mengisi pasar diantaranya Samsung, Apple, Lenovo, Xiaomi, LG, Huawei, Advan, Oppo, Vivo, dll. Saat ini vendor *smartphone* yang memimpin pasar Indonesia adalah Samsung. Menurut laporan International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker, Samsung pada kuartal kedua tahun 2018 ini masih memimpin pasar di Indonesia dengan presentase 27% yang sebenarnya menurun jika dibandingkan kuartal kedua tahun 2017 dengan presentase 32% namun tetap masih memimpin pasar di Indonesia. Kemudian disusul dengan Xiaomi yang disebut – sebut sebagai “kuda hitam” karena mampu menghadapi tantangan pertumbuhan pasar. Xiaomi berhasil menduduki posisi kedua di kuartal kedua tahun 2018 dengan presentase 25% yang meningkat dari kuartal kedua tahun 2017 yang hanya sebesar 3%. Diposisi ketiga ada Oppo dengan presentase 18% menurun dari tahun 2017 dengan presentase sebesar 24%. Disusul oleh Vivo dengan presentase sebesar 9% di kuartal kedua tahun 2018 yang meningkat dari kuartal kedua tahun 2017 sebesar 3%. Kemudian ada Advan dengan presentase 6% di kuartal kedua tahun 2018 yang menurun dari 9% dari kuartal kedua 2017. Dan vendor lain yang mengalami penurunan dari 29% menjadi 15% di kuartal kedua tahun ini.

Tabel 1.1. Vendor *Smartphones* Terbaik
Kuartal II 2017 / 2018

Rank	Nama Vendor	Kuartal II		Presentase Peningkatan
		2017	2018	
1	Samsung	32%	27%	-5%
2	Xiaomi	3%	25%	22%
3	Oppo	24%	18%	-6%
4	Vivo	3%	9%	6%
5	Advan	9%	6%	-3%
6	Others	29%	15%	-14%

Sumber : Olah data dari International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker, 2018

Banyaknya vendor *smartphone* yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2012:207), dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek – merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk produk yang paling disukai. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler, 2000:165). Jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka konsumen akan terdorong untuk meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan yang diberikan lemah dan kurang mengenai perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan yang diberikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa yakin sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli dibandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Sampai saat ini, tak sedikit penulis yang membahas tentang *electronic word of mouth (eWOM)*, *brand image*, dan *brand trust* yang dianggap sebagai variabel yang berpengaruh dalam persaingan bisnis *smartphone*, karena digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk *smartphone*.

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Setiadi, 2003). Menurut Kotler (2009:184) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) ada beberapa tahapan konsumen sebelum melakukan pembelian diantaranya mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif lalu keputusan membeli. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Seiring perkembangan teknologi, pencarian informasi sangat mudah

dilakukan tidak hanya melalui media cetak, televisi, maupun radio saat ini pencarian informasi juga dapat dilakukan melalui media internet. Media internet disini bukan hanya sebagai media pencarian informasi satu arah namun juga dua arah yaitu kita mendapat informasi dari seseorang yang kita kenal atau tidak dalam suatu forum yang juga disebut dengan media sosial. Seperti yang kita ketahui sampai saat ini jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 120 juta orang dari 177,9 juta pengguna *smartphone*, itu artinya banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat pencarian informasi dibanding dengan media lainnya.

Selain karena mudah diakses, informasi yang ada di internet lebih beragam. Berbeda dengan media yang lain yang hanya menyajikan pokok informasi saja, internet dapat menyajikan data yang lebih lengkap dan spesifik dari sumber yang berbeda. Akses internet melalui media internet lebih dikenal dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. Novita Sari, dkk (2017), dalam penelitiannya yang membahas tentang pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail online, menjelaskan bahwa *eWOM* memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Komunikasi *eWOM* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang lain yang telah memiliki pengalaman terhadap sebuah produk. Internet saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet, dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *eWOM*.

Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Semakin banyak review baik seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Seperti hasil analisis penelitian yang dilakukan Samuel dan Lianto (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *eWOM* terhadap minat beli. Sehingga, *eWOM* yang positif akan meningkatkan minat beli pada suatu produk. Namun penelitian yang dilakukan oleh Majid (2014), menyatakan bahwa *eWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pencarian informasi melalui internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap minat beli karena ketidakjelasan siapa yang menulis *review* di internet atau diragukan pelaku testimoninya.

Menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu *brand*. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2007) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisikan intepretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/*brand* tersebut.

eWOM difungsikan sebagai salah satu cara pemasaran sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk *smartphone*. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain

yang positif terkait dengan suatu *brand* maka *eWOM* dapat mendorong timbulnya *brand image* (Semuel dan Lianto, 2014). Majid (2014), menyatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image*. Tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap minat beli, sehingga suatu produk dengan *brand* yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada *brand* tersebut (Majid, 2014).

Lau dan Lee (1999) dalam Semuel dan Lianto (2014) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya terhadap suatu *brand* meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut karena sebelum melihat sebuah *brand smartphone*, konsumen memiliki harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika layanan memenuhi harapan maka terbangun kepercayaan akan *brand* tersebut. Untuk itu, *brand image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika *brand* tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen (Semuel dan Lianto, 2014). Konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan jaminan kepuasan saat menggunakan produk, walaupun ada kemungkinan resiko yang mereka terima. Dengan adanya *brand trust* yang baik pada suatu produk, akan meningkatkan minat beli konsumen. Suatu produk dengan *brand* yang telah dipercaya maka

konsumen akan cenderung mengulang pembelian pada *brand* tersebut (Semuel dan Lianto, 2014).

Informasi yang konsumen dapatkan biasanya berupa opini dari pengguna lain, baik melalui tatap muka (*WOM*) maupun melalui media internet (*eWOM*). Selanjutnya, konsumen juga akan melalui tahapan evaluasi alternatif. Di sini konsumen akan memilih merek yang mereka percayai. *Brand trust* memiliki keterkaitan dengan *brand image*. Suatu produk dengan *brand image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Semuel dan Lianto, 2014).

Banyaknya vendor *smartphone* yang bermunculan mengisi pasar di Indonesia, menyebabkan persaingan antarperusahaan *smartphone* tidak dapat dihindari. Mereka menawarkan produk dengan berbagai fitur dan kualitas yang beragam membuat konsumen harus selektif dalam memilih. Alternatif merek yang beragam seringkali membuat konsumen mencari referensi melalui opini - opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013 dalam Majid, 2014). Menurut Goldsmith, 2008 dalam Majid (2014) opini - opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu adalah *Word Of Mouth (WOM)*. Bentuk *WOM* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *review* dari konsumen lain dalam *sharing review platform* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand, 2012 dalam Semuel dan Lianto, 2014).

Komunikasi *eWOM* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang lain yang telah memiliki pengalaman terhadap

sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014), menemukan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli produk *smartphone*. Selain itu juga terdapat pengaruh positif antara *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli produk *smartphone*, serta pengaruh positif antara *Brand Trust* dan Minat Beli produk *smartphone*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Novita Sari, dkk (2017) menjelaskan bahwa *eWOM* memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil beberapa penelitian tersebut penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah minat beli dapat memediasi pengaruh variabel *eWOM*, *Brand Image*, dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian. Objek dalam penelitian adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di Universitas AKI, oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *eWOM*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Universitas AKI)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

4. Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
8. Apakah minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen?
9. Apakah minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen?
10. Apakah minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangatlah penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Selain itu juga untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul. Dalam penelitian ini batasan dan asumsi yang digunakan adalah:

1. Responden adalah mahasiswa Universitas AKI yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi.

2. Periode pengambilan data dalam penelitian ini adalah semester ganjil tahun 2018/2019.
3. Responden berusia ≥ 18 tahun, karena pada usia tersebut responden dianggap memiliki suatu pertimbangan subjektif tertentu dalam menyampaikan pendapatnya.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

8. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
9. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
10. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi civitas akademika penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *eWOM*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna smartphone Xiaomi di Universitas AKI Semarang.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut dengan variabel yang berbeda selain variabel *eWOM*, *brand image*, *brand trust*, minat beli konsumen dan keputusan pembelian.
 - c. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama

mengenai *eWOM*, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli serta keputusan pembelian pengguna smartphone Xiaomi. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan *eWOM*, *brand image*, dan *brand trust* pengguna Xiaomi guna menarik keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi melalui peningkatan minat beli.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing – masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan secara singkat dalam lima bab dengan sistematika penulisan yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pikir teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan membahas objek pada penelitian ini yaitu perusahaan xiaomi, sejarah perusahaan, struktur manajemen dan system manajemen.

BAB V : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil dari penelitian yang dilakukan penulis dan melakukan pembahasan dari masing - masing hasil penelitian berdasarkan teknik analisis data yang digunakan.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan penutup yang membahas secara keseluruhan dari pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel penelitian tersebut dan memberikan saran bagi penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone iPhone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone iPhone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Adeliasari., Ivana, Vina & Thio, Sieeny. 2014. Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality*. Vol 2, No 2.
- Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Pemasaran*. Vol. 5, No.3.
- Aries, Muhammad, dkk. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 60 No.3 : 36-44.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Efendy, Pricillia dan Yessica Audya Suryadinata. 2015. Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty di Restoran D'cost Surabaya. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Fitria, A. dan Imam Hidayat. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No 4.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Gremler, D.D. 2004. Electronic word of mouth via consumer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of internet marketing*, 18(1):38-52
- Herlina, Thing Thing Diputra. 2018. Implementasi Rumus Sobel Pada Web dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Alogaritma, Logika dan Komputasi*. Vol. I (No. 1): 19-24.

- Hidayati, dkk. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2 No.1 : 162-171.
- Iswanto, Rendy. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. Ciputra University.
- Iswara, I Gede Agus Dana dan I Made Jatra. 2017. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal manajemen Unud*, 8 (6), hal.3991-4018.
- Kala, Devkant. 2018. Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*. Volume 10 Issue 9 : 135-144.
- Khoirunnisa. 2018. IDC Top 5 Vendor Smartphone diIndonesia Q2 2018. Diakses 6 Oktober 2018. <https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>.
- Kustini & Ika, L. 2011. Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14.
- Luong, Duy Binh dkk. 2017. The Impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*. Vol. 6 No. 1: 53-63.
- Maghfiroh, dkk. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 40. No.1 : 132-140.
- Majid, Nurkholish. (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal FEB Universitas Brawijaya*.
- Novita Sari, dkk. 2017. Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*. Vol.03 No.01 : 96-106.
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. “Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, Hal. (47- 54).
- Setiawan, Jepri. 2017. Tugas Makalah Sistem Operasi (Xiaomi). *Makalah Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. Yogyakarta.

Walia, Puneet. 2017. Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decision of Cellular Phones. *International Journal of Scientific Research and Management*. Vol. 5 : 6347-6356.

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Diakses 13 Maret 2019.