

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI SEPATU MEREK
CONVERSE PADA GENERASI MILENIAL**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen**



Oleh:

RICKY BAYU SAPUTRA
2016210276

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N Nama : Ricky Bayu Saputra
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 24 Juli 1997
N.I.M : 2016210276
Program studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepatu Merek Converse Pada Generasi Milenial

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal:

(Burhanudin S.E., M.Si., Ph.D)

NIDN: 0719047701

Dosen Pembimbing,
Tanggal:

(Dr. Tjahjani Prawitowati M.M., Psikolog)

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI SEPATU MEREK CONVERSE PADA GENERASI MILENIAL

RICKY BAYU SAPUTRA

2016210276

E-mail : 2016210276@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of electronic word of mouth, brand image and quality of perception on the intention to buy Converse shoes in the millennial generation. Questionnaire is used as the methods of data collection in this reseach. The number of respondents in this research. The number of respondents who live in Surabaya and Sidoarjo. The data analysis technique used in this research was using Structural Equation Modelling (SEM) with the Partial Equation Modelling (PLS) methods and WarpPLS statistical tools. The results of this research explain that electronic word of mouth has a significantly positive effect on purchase intentions, brand image has a significantly positive effect on purchase intentions and quality of perception has a significantly positive effect on purchase intentions..

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Quality of Perception*

PENDAHULUAN

Converse merupakan perusahaan asal Amerika yang bergerak dibidang perlengkapan olahraga yang didirikan oleh Marquis Mills Converse sejak tahun 1908 di Malden, Massachusetts, Amerika Serikat. Ketenaran sepatu Converse mulai di kenal masyarakat pada saat atlet bola basket Wilt Chamberlain dari Philadelphia Warriors mencetak seratus poin dalam pertandingan NBA sambil menggunakan sepatu Converse, setelah meraih kemenangan seratus enam puluh sembilan untuk Philadelhia Warriors dan seratus empat puluh tujuh untuk NewYork Knicks di Hershey, Pennsylvania pada dua Maret tahun 1962.

Keberadaan sepatu Converse di Indonesia dinilai cukup besar, hal tersebut terlihat dengan dibangunnya dua buah pabrik tempat pendistribusian sepatu Converse yang berada di daerah Tangerang dan Sukabumi. Converse merupakan merek yang sangat populer untuk kalangan anak muda, begitu pula mahasiswa dan mahasiswi di Kota Surabaya. Berdasarkan

pengamatan, peneliti banyak menemukan mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan sepatu Converse. Selain populer, beberapa alasan yang membuat mereka menggunakan sepatu Converse adalah kualitas yang baik dan nyaman saat digunakan. Dengan hal tersebut maka dapat mempengaruhi niat beli seseorang dan nantinya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Memiliki informasi tentang sepatu yang akan dibeli sangatlah penting karena jika seseorang yang ingin menggunakan atau membeli sepatu tetapi tidak memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut, maka orang tersebut akan kesulitan dalam memilih mana yang cocok dan lebih baik. Seperti mencari informasi tentang sepatu Converse sesuai dengan yang diinginkan dan budget yang ada. Dalam era modern saat ini menarik perhatian konsumen dengan menggunakan, *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain mendapatkan informasi produk Converse

dari seseorang, dengan cara membuka situs media sosial Converse, para konsumen juga akan mendapatkan informasi lengkap tentang sepatu yang akan di beli, seperti ukuran, warna, dan jenis sepatu yang diinginkan.

Pada data Top Brand Index tahun 2018 & 2019 dapat dinyatakan bahwa Converse merupakan merek sepatu yang paling diminati. Produk sepatu Converse memiliki beberapa kelebihan yaitu sepatu kanvas beralaskan karet dengan tali sederhana yang nyaman saat digunakan, memiliki daya tahan yang tinggi, serta memiliki berbagai warna dan motif yang menarik. Dengan perubahan data Top Brand Index yang fluktuatif membuat Converse harus memperhatikan konsistensi kualitas, promosi, serta melakukan inovasi yang menarik dan unik, agar dapat menarik niat beli konsumen. Namun dalam hal desain produk sepatu Converse dinilai masih kurang variasi dari produk-produk sebelumnya ditambah lagi bentuk sepatu Converse yang tidak jauh berbeda dengan produk-produk terdahulu.

Setelah Citra Merek, Persepsi Kualitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen. Menurut Khan (2015) Persepsi Kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap nilai tambah pada suatu produk. Pada penelitian yang telah dilakukan Khan (2015) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas akan mempengaruhi Niat Beli konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki Niat Beli pada suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas yang berdampak pada Niat Beli sepatu Converse. Penulis memberi judul 'Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepatu merek Converse Pada Generasi Milenial'.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Hajli (2018) yang dikutip dalam jurnal Tien, Rivas & Liao (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan *social networking sites* (SNS) telah menyebabkan perubahan paradigma dari mulut ke mulut (WOM), ke elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), yang memungkinkan konsumen untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait produk dengan kenalan mereka, konsumen lain dengan minat yang sama. Karena dengan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan aktifitas pemasaran, maka semakin banyak merek yang memanfaatkan peluang baru untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi lengkap tentang produk yang dijual, dan hal tersebut dapat menimbulkan niat beli pada konsumen serta menghasilkan penjualan yang lebih besar bagi penjual.

Citra Merek

Citra Merek berperan penting dalam mempengaruhi hasil pemasaran, mempengaruhi perilaku pembelian dan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas merek. Dalam proses pembelian, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan cenderung memilih merek-merek tertentu untuk dibeli. Ketika konsumen hanya mendapatkan informasi yang terbatas tentang produk tertentu maka konsumen tersebut dapat mempersepsikan bahwa produk yang akan dibeli memiliki kemungkinan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan konsumen tersebut lebih memilih produk yang memiliki citra yang bagus.

Persepsi Kualitas

Khan Rahmani, Hoe, & Chen (2015) menyatakan bahwa Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah suatu produk. Beberapa karakteristik kualitas adalah bawaan, sementara yang lain ditugaskan untuk produk. Karena beberapa

karakteristik kualitas sulit dideteksi secara langsung, isyarat lain seperti citra merek dan nama merek menjadi penting dalam mengevaluasi kualitas. Persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan dengan merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada pengembangan loyalitas merek.

Niat Beli

Niat Beli merupakan sikap keterarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan konsumen tersebut. Mubarak (2018) menyatakan bahwa niat beli sebagai dorongan yang kuat untuk memotivasi suatu tindakan, dimana dorongan dapat dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk, jika stimulasi kuat dan positif maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tien, Rivas & Liao (2019) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Hasil menunjukkan bahwa efek mediasi dari penerapan eWOM pada kegunaan eWOM dan kredibilitas eWOM pada niat pembelian semuanya signifikan, mendukung hipotesis. Dengan eWOM yang positif maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap niat beli

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

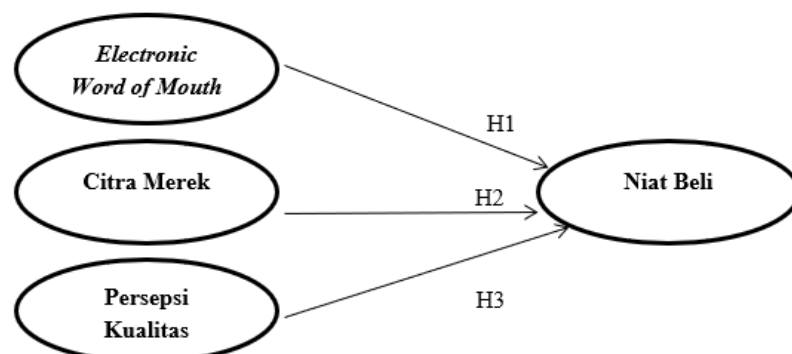
Pada penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Torlak et al., (2014) mengatakan bahwa dengan mengeksplorasi dan memahami berbagai jenis pengalaman konsumen dengan merek tertentu yang cenderung memicu eWOM positif berguna bagi pemasar untuk mengembangkan persepsi Citra Merek yang positif untuk konsumen. Citra Merek yang kuat dapat menciptakan reputasi merek yang baik dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada sebuah produk.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khan Rahmani, Hoe, & Chen (2015) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Persepsi Kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang memiliki kualitas yang baik akan berdampak positif pada Niat Beli konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka semakin tinggi juga dampak yang dapat meningkatkan Niat Beli konsumen.

H3: Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap niat beli



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan penyebaran kuesionernya menggunakan *google form*. Sugiyono (2015:84) menyatakan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Peneliti akan menentukan kriteria yang diinginkan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan, berikut adalah sampel dalam penelitian ini:

1. Usia minimal dua puluh tahun dan usia maksimal tiga puluh sembilan tahun.
2. Responden berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo.

Data Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengisi daftar pernyataan yang telah disusun oleh peneliti.

Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal berikut.

- a. Subjek dalam penelitian ini yaitu generasi milenial yang berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo.
- b. Variabel penelitian ini dibatasi pada *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Niat Beli sepatu merek Converse.

Variabel Penelitian

Berdasarkan uraian pada landasan teori dan hipotesis yang telah dijelaskan maka variabel bebas yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Persepsi Kualitas, adapun satu variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Niat Beli pada sepatu merek Converse.

Definisi Operasional Variabel

Electronic Word of Mouth

Menurut Hajli (2018) yang dikutip dalam jurnal Duong, Adriana & Ying (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan *social networking sites* (SNS) telah menyebabkan perubahan paradigma dari mulut ke mulut (WOM), ke elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), yang memungkinkan konsumen untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait produk dengan kenalan mereka, konsumen lain dengan minat yang sama. Indikator eWOM meliputi informatif, persuasive, keahlian sumber, dan kepercayaan.

Citra Merek

Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu, hal tersebut meliputi keunggulan produk, manfaat yang dirasakan konsumen dan pengalaman atas produk. Adapun indikator Citra Merek yaitu keunggulan produk, *electronic word of mouth*, sikap terhadap produk.

Persepsi Kualitas

Khan Rahmani, Hoe, & Chen (2015) menyatakan bahwa Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah suatu produk, yang meliputi produk memiliki warna yang menarik, material produk baik, fungsional produk, desain produk yang menarik dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Adapun indikator Persepsi Kualitas yaitu produk memiliki warna yang menarik, material produk baik, fungsional produk, desain produk yang menarik, dan kepercayaan kualitas.

Niat Beli

Mubarak (2018) menyatakan bahwa niat beli sebagai dorongan yang kuat untuk memotivasi suatu tindakan, dimana dorongan dapat dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk, jika stimulasi kuat dan positif maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli. Adapun indikator Niat Beli yaitu mempertimbangkan untuk membeli produk pada pilihan pertama, lebih memilih untuk membeli produk tertentu, membeli produk di masa yang akan datang.

Pengukuran Variabel

Kriteria penilaian indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden akan diuraikan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Kriteria Penilaian Indikator

INTERVAL	KATEGORI	BOBOT
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2009)

Dalam kriteria penilaian indikator yang digunakan yaitu menggunakan pernyataan yang bersifat positif yang diberi skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak), dan 1 (sangat tidak setuju).

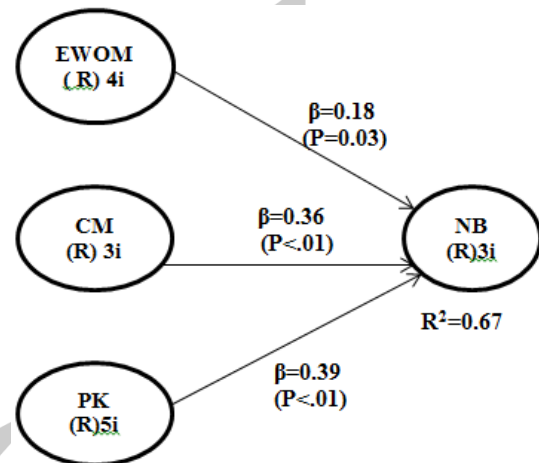
Alat Analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji reliabilitas dan validitas, serta analisis statistik yang digunakan yaitu menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan memberikan gambaran model persamaan structural yang telah dianalisa menggunakan *software* WarpPLS 7.0 untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Citra Merek (CM), Persepsi Kualitas (PK), dan Niat Beli (NB) yang telah digambarkan melalui hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Koefisien jalur dapat dijelaskan pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2
Hasil Estimasi Model

Hasil estimasi model yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 dapat diketahui sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli (NB).
2. Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli (NB).
3. Persepsi Kualitas (PK) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli (NB)

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial". Hasil yang diperoleh pada hipotesis ini yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh

signifikan positif terhadap Niat Beli dengan memiliki *Path Coefficients* sebesar 0,18 dan *P Value* sebesar 0,03 yang menandakan pengaruh signifikan karena kriteria signifikan yaitu dengan nilai $< 0,05$. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen terhadap sepatu Converse, karena dengan adanya informasi tentang sepatu Converse melalui internet dapat mempermudah konsumen mendapatkan referensi untuk memilih produk sepatu yang sesuai dengan keinginan, serta rekomendasi dari orang lain untuk memakai sepatu Converse juga berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tien, Rivas & Liao (2019) yang menggunakan indikator berbeda yaitu manfaat, kredibilitas dan adopsi *electronic word of mouth*. Selain itu lokasi dari penelitian terdahulu juga berbeda, penelitian ini berlokasi di Surabaya dan Sidoarjo sedangkan penelitian terdahulu berlokasi di Taiwan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial”. Hasil yang diperoleh pada hipotesis ini yaitu Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli dengan memiliki *Path Coefficients* sebesar 0,36 dan *P Value* sebesar $< 0,001$ yang menandakan pengaruh signifikan karena kriteria signifikan yaitu dengan nilai $< 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik Citra Merek sepatu Converse maka, semakin banyak konsumen yang yakin untuk membeli sepatu Converse. Converse merupakan sebuah brand yang sudah memiliki citra bagus dibenak konsumen maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen tersebut, dengan memiliki bentuk sepatu yang *classic* dan berbeda

maka hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elseidi *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Produk yang memiliki Citra Merek yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan apa yang diharapkan konsumen. Selain itu penelitian terdahulu memiliki perbedaan yaitu penelitian ini berlokasi di Surabaya dan Sidoarjo, sedangkan penelitian terdahulu berlokasi di Mesir.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial”. Hasil yang diperoleh pada hipotesis ini yaitu Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli dengan memiliki *Path Coefficients* sebesar 0,39 dan *P Value* sebesar $< 0,001$ yang menandakan pengaruh signifikan karena kriteria signifikan yaitu dengan nilai $< 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik Persepsi Kualitas sepatu Converse maka, semakin tinggi Niat Beli sepatu Converse.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Persepsi kualitas positif dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor penting ketika konsumen membuat suatu keputusan untuk membeli. Semakin baik kualitas produk dalam memenuhi ekspektasi atau memenuhi kebutuhan konsumen maka Persepsi Kualitas yang timbul akan semakin baik dan dampaknya akan meningkatkan Niat Beli konsumen. Selain

itu penelitian terdahulu memiliki perbedaan yaitu penelitian ini berlokasi di Surabaya dan Sidoarjo, sedangkan penelitian terdahulu berlokasi di Malaysia.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli (NB). Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli (NB). Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Persepsi Kualitas (PK) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli (NB). Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat responden yang mengisi data diri yang tidak sesuai kriteria, seperti alamat domisili yang kurang jelas.
2. Keterbatasan peneliti untuk mengumpulkan sampel terhalang karena adanya pandemi COVID-19 sehingga peneliti hanya dapat menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

Saran

Saran terhadap hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Sepatu Converse

- a. Dalam pemasaran melalui media online sebaiknya melakukan pembaruan informasi tentang produk-produk terbaru pada *website* agar informasi yang diberikan semakin *up to date*.
- b. Untuk meningkatkan citra merek, maka perusahaan dapat membuat inovasi seperti membuat series sepatu yang berkolaborasi dengan artis atau tokoh masyarakat yang terkenal, agar sepatu series tersebut dapat menjadi perbincangan di masyarakat dan secara langsung dapat memberikan informasi dari mulut ke mulut mengenai informasi yang ada.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- (a) Penelitian selanjutnya dapat melakukan perhitungan beserta analisis mengenai efek mediasi.
- (b) Dapat menggunakan indikator yang berbeda atau menggunakan indikator yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi: Yogyakarta.
- Bungin. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Choizes. (2020). Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionerny. 1-3. <https://www.diedit.com/skala-likert/amp/> diakses 10 April 2020
- Duong, H. T.-K. (2019). *Examining the Influence of Customer-To-Customer Electronic Word of Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites*, 239-243.
- Ghozali, B., & L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program*

- WarpPLS 4.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention : a case of consumer electronic in Haripur, Pakistan. Management Science Letters*, 409-508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>. diakses tanggal 15 April 2020
- Khan, M. M. (2019). *The Impact of Perceived Social Media Marketing Activiies : An Empirical Study in Saudi Context. International Journal of Marketing Studies*, 134. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n1p134>. diakses tanggal 15 April 2020
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & C. (2015). *Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention : Fashion Industry, International Journal of Business and Management*, 172-181. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>. diakses tanggal 15 April 2020
- Lee, J. E., Goh, M. L., & M. (2019). *Understanding Purchase Intention of University Students toward skin care products.*, 161-178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031> diakses tanggal 15 April 2020.
- Mubarok, M. M. (2018). *The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy. Journal of Economic, Business & Accountancy Ventura*, 21 (1), 105-116. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>. diakses tanggal 13 April 2020
- Saleh, I., Koliby, A. L., & R. (2018). *Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 15(1), 7-19. <https://vfast.org/journals/index.php/VTESS/article/view/478>. diakses tanggal 13 April 2020
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhariyanto. 2018 . In *Profil Generasi Milenial* (p. 13). Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. 13-17 <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenial.pdf> diakses tanggal 18 Agustus 2020
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu