

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Waroeng Steak And Shake* Bandar Lampung

Devania Pratiwi^{1*}, Dorothy R.H. Pandjaitan¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email : ^{1*}devania24@gmail.com, ²dorothy_rouly@gmail.com

(*: corresponding author)

Abstrak– Di era modern ini minat beli konsumen dapat dilihat dari bagaimana respon mereka terhadap suatu produk di media sosial. Maraknya jumlah pengguna internet dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyak ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk. Beberapa faktor yang menyebabkan minat beli konsumen adalah *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *Waroeng Steak And Shake* Bandar Lampung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Waroeng Steak And Shake* Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli

Abstract– In this modern era, consumer buying interest can be seen from how they respond to a product on social media. The rise in the number of internet users can be used to find out how much interest a consumer has in a product. Several factors that cause consumer buying interest are *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) and Brand Image. This study aims to determine the effect of *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) and Brand Image variables on Consumer Purchase Interest. The population in this study are consumers of *Waroeng Steak And Shake* Bandar Lampung. The sampling technique used in this research is *non-probability sampling* using *purposive sampling method* with a total sample of 180 respondents. Methods of data collection using the *questionnaire method*. Methods of data analysis in this study using *multiple linear regression analysis*. The results showed that there was a positive and significant relationship between *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) and Brand Image variables on Consumer Purchase Interest at *Waroeng Steak And Shake* Bandar Lampung.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Brand Image, Consumer Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Internet adalah media yang terus berkembang sejak awal kemunculannya. Salah satu bukti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disebabkan oleh internet adalah maraknya jejaring sosial atau media sosial seperti Twitter, Facebook, blog, Path, Instagram, dan lain-lain (CNNIndonesia.com). Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil, melihat daftar pengguna lain, mengundang atau menerima permintaan pertemanan, dan bergabung dalam situs tersebut. Sebanyak 42 persen pengguna internet berusia 16 hingga 24 tahun menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada suatu produk yang melibatkan peran selebriti dan *influencer* daripada iklan yang mereka lihat di internet, koran, dan televisi. Mereka berpendapat bahwa selebriti dan *influencer* lebih informatif dan memberi inspirasi bagi mereka dalam membeli produk (CNNIndonesia.com).

Situs jaringan sosial (SNS) telah menjadi salah satu saluran komunikasi sosial paling populer, dengan jutaan pengguna di seluruh dunia. Fenomena komunikasi elektronik *word-of-mouth* (e-WOM) meningkat pesat melalui SNS. SNS telah mengubah cara pengguna berinteraksi satu sama lain, mendapatkan informasi tentang produk dan layanan, serta membuat keputusan pembelian (Chu dan Choi, 2020). Kini, pengguna tidak perlu bertemu langsung untuk berbagi pengalaman, melainkan dapat melakukannya melalui platform media sosial yang transparan dan dapat diakses di

mana saja. Perusahaan-perusahaan saat ini semakin banyak memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, karena kemajuan teknologi yang pesat.

Perkembangan internet dan situs jejaring sosial memungkinkan pengguna berbagi tips, ulasan, dan rekomendasi dalam lingkungan virtual baru. Hal ini mengarah pada munculnya jenis komunikasi yang disebut *electronic word-of-mouth* (e-WOM; Hsueh dan Chen, 2020). Ulasan produk yang diposting oleh konsumen di internet merupakan salah satu bentuk komunikasi WOM secara online yang paling penting (Schindler dan Bickart, 2018; Sen dan Lerman, 2020). Bagi konsumen, mencari ulasan produk online saat mengumpulkan informasi sebelum membeli produk menjadi semakin umum (Adjei et al., 2021; Zhu dan Zhang, 2019). Serta ulasan pada produk tersebut dapat membentuk niat pembelian (Zhang dan Tran, 2019).

Minat beli konsumen di era modern ini dapat terlihat melalui respon mereka terhadap suatu produk di media sosial. *Electronic word of mouth* (e-WOM) telah berkembang sebagai bentuk promosi di mana konsumen secara aktif membagikan pendapat mereka tentang produk yang mereka sukai di internet. Salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram. Indonesia merupakan negara keempat dengan pengguna Instagram paling aktif di Asia Pasifik, dengan proporsi sebesar 54 persen dari total pengguna media sosial di negara tersebut (CNNIndonesia.com, 2020). Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya melalui berbagai layanan jejaring sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010.

Pada Januari 2023, jumlah penduduk Indonesia mencapai 276,4 juta jiwa. Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 3.091 juta jiwa (+1,0 persen) antara tahun 2022 dan 2023. Dari jumlah tersebut, 49,46 persen penduduk Indonesia adalah perempuan, sementara 50,54 persen adalah laki-laki. Usia rata-rata penduduk Indonesia saat ini adalah 25 tahun. Pada Januari 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 77,0% dari total populasi. Terjadi peningkatan sebanyak 8,2 juta pengguna (+3,3%) antara tahun 2022 dan 2023. Meskipun masih ada sekitar 63,5 juta orang (23% penduduk) yang belum menggunakan internet pada awal tahun 2022, dampak COVID-19 dapat terjadi angka pengguna internet sebenarnya lebih tinggi.

Dalam persaingan usaha yang ketat, perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya secara optimal dan menciptakan inovasi untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek produk. Pilihan konsumen dalam industri kuliner siap saji semakin banyak, namun produk dengan citra baik dan kualitas terbaik akan menjadi pilihan utama. Citra merek yang dikenal dan terpercaya merupakan aset berharga, dan produk dengan merek Citra terkenal dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli kembali.

Tidak dapat dipungkiri lagi dalam kehidupan bermasyarakat, sekarang ini media sosial menjadi sebuah trend baru terutama dikalangan anak muda. Seperti yang kita ketahui melalui Website Waroeng Steak & shake Zaenal Abidin Lampung bahwa sebanyak 2.069 orang telah melakukan penilaian terhadap waroeng steak and shake Zaenal Abidin Lampung. Sebanyak 2.069 orang yang telah melakukan ulasan mendapatkan hasil rating bintang 4,4 dari bintang 5,0. Berikut ini merupakan salah satu ulasan dari pengunjung yang datang ke tempat tersebut.





Sumber: www.google.com/waroengsteak

Gambar 1. Ulasan Website Waroeng Steak & shake Zaenal Abidin Lampung

Waroeng Steak and Shake adalah sebuah perusahaan kuliner yang memanfaatkan media sosial dan website sebagai alat pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Didirikan pada 4 September 2000 oleh Jody Brotosuseno dan Siti Haryani di Yogyakarta, perusahaan ini menyasar pasar mahasiswa dengan harga menu yang terjangkau. Waroeng Steak and Shake memadukan steak dengan nasi sebagai inovasi baru yang terjangkau namun tetap nikmat. Mereka juga menjaga kehalalan bahan makanan dan minuman serta menggunakan bahan lokal. Dengan konsep yang menarik, spot foto yang banyak, dan menu signature, Waroeng Steak and Shake berhasil berkembang menjadi 80 outlet di seluruh Indonesia.

Perusahaan ini memanfaatkan media pemasaran online, termasuk media sosial, untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Mereka menggunakan Instagram sebagai alat untuk pemasaran dan interaksi dengan pelanggan, dengan akun @waroengsteak. Waroeng Steak and Shake fokus pada penerapan *electronic word of mouth* melalui Instagram sebagai upaya mendekatkan diri dengan pelanggan dan menciptakan hubungan yang erat dengan mereka. Hal ini dapat dilihat melalui konten dari setiap kali posting di akun Instagram milik Waroeng Steak and Shake, dari setiap konten yang diunggah dikemas sedemikian rupa untuk mempercepat terjadinya proses mulai dari *awareness* hingga *advocation*. Adanya *e-WOM* membuat kegiatan pemasaran Waroeng Steak and Shake menjadi lebih efektif dan efisien, karena dapat mempercepat tahapan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan *advocation* dimana seseorang mulai menganjurkan kepada orang lain untuk datang mencoba.

Berdasarkan penelitian Themba & Monica (2017) dan Samuel dan Lianto (2018), ditemukan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tinjauan positif dan informasi yang ditemukan secara elektronik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Arndt (2016) juga menunjukkan bahwa kata-kata positif yang disampaikan langsung dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek juga memainkan peran penting dalam minat beli konsumen. Penelitian Dolich (dalam Wibowo, 2017) dan Shimp (dalam Suwardhuki dkk, 2016) menemukan bahwa *brand image*, atau citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang kuat dan kesan positif yang terbentuk dalam selera konsumen dapat meningkatkan minat beli mereka.

Kesimpulannya, eWOM dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin sering konsumen terekspos dengan informasi positif tentang merek melalui berbagai media, semakin kuat citra merek dan semakin besar minat beli konsumen (Kotler, 2016)

Dengan adanya fakta diatas maka penelitian ini di lakukan untuk mengetahui “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Waroeng Steak And Shake Bandar Lampung”.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Steak And Shake Di Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini berjumlah 180 responden. Penentuan Teknik pengambilan penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono,2018). Data yang diperoleh secara langsung dengan cara melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, dan observasi. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui media lain yang bersumber dari buku-buku perpustakaan, internet, jurnal dan data-data lainnya dari perpustakaan. Definisi operasional variabel penelitian dan indikator penelitian:

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	a. <i>Platform assistance</i> merupakan kepercayaan konsumen terhadap platfrom yang digunakan salah satunya Instagram.	1. Saya percaya platform instagram akan bertanggung jawab dalam perusahaannya dan menyampaikan pesan saya. 2. Platform instagram akan mendukung saya ketika memberi ulasan terhadap perusahaan. 3. Saya percaya perusahaan lebih mendengarkan saya ketika menyampaikan keluhan. 4. Platform instagram lebih nyaman digunakan untuk mengetahui informasi perusahaan. 5. Platform instagram sudah banyak oleh para konsumen 6. Konsumen lebih tertarik pada platform instagram dalam hal informasi gambar dan video.	Skala likert
	b. <i>Venting negative feelings</i> merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan	1. Saya membuat ulasan yang buruk terhadap produk suatu perusahaan. 2. Saya ingin mengungkapkan keluhan pada perusahaan. 3. Saya telah melakukan penilaian yang buruk tentang pembelian produk pada perusahaan.	

	4. Saya merasa tenang ketika sudah mengungkapkan ketidakpuasan terhadap suatu produk pada perusahaan.
<i>c. Concern for other consumers</i> merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.	<ol style="list-style-type: none">1. Saya ingin memperingatkan orang lain tentang produk yang buruk.2. Saya ingin menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif yang sama dengan saya.3. Saya ingin membantu orang lain dengan pengalaman positif saya sendiri.4. Saya ingin memberi orang lain kesempatan untuk membeli produk yang tepat
<i>d. Extraversion/positive self-enhancement</i> merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas	<ol style="list-style-type: none">1. dengan cara ini saya dapat mengekspresikan kegembiraan saya tentang pembelian yang baik.2. Saya merasa senang ketika saya dapat memberi tahu orang lain tentang keberhasilan pembelian saya.3. Saya dapat memberi tahu orang lain tentang pengalaman hebat.4. kontribusi saya menunjukkan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan yang cerdas.
<i>e. Social benefits</i> merupakan keinginan berbagi informasi berinteraksi dengan lingkungan sosial.	<ol style="list-style-type: none">1. Saya percaya berbicara dengan orang yang berpikiran sama adalah hal yang menyenangkan.2. menyenangkan untuk berkomunikasi dengan cara ini bersama orang lain di sosial media (instagram)3. Saya bertemu orang-orang baik dengan cara ini.

Citra Merek (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek atau produk mudah untuk dikenal • Produk atau merek akrab di benak konsumen • Produk atau merek memiliki model yang selalu mengikuti jaman • Produk atau merek bermanfaat baik bagi konsumen <p>Low dan Lamb dalam (Adriyati & Indriani, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sudah mengetahui nama produk atau merek. 2. Saya sudah mengetahui produk atau merek yang adanya. 3. Memiliki produk yang beragam dan selalu mengikuti perkembangan zaman 4. Produk memiliki banyak manfaat untuk para konsumen 	Skala Likert
Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. • Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli. • Konsumen tertarik untuk mencoba • Konsumen ingin mengetahui produk. • Konsumen ingin memiliki produk. <p>(Schiffman & Kanuk, 2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. 2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk. 3. Saya tertarik untuk mencoba produk. 4. Saya tertarik untuk mengetahui produk . 5. Saya akan membeli produk. 	Skala Likert

2.1 Uji Instrumen

2.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen memiliki tujuan mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan rumus statistika koefisien korelasi *product moment*, sedangkan untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *alpha cronbach*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda (Priyatno, 2010).

2.2 Teknik Analisis Data

2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk menguji variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi data pada model regresi. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov test* (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi salah satunya ialah tidak adanya multikolinearitas.

2.2.3 Uji Heteroskedstisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

2.2.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Sesuai dengan proses penelitian yang telah dikemukakan yang dilakukan seperti yang diperlihatkan pada Gbr 2 maka hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Keterangan :

Y	= Minat Beli
X1	= Electronic Word of Mouth
X2	= Citra Merek
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
e_t	= Error Term

2.3 Pengujian Hipotesis

2.3.1 Uji T

Menurut Sanusi (2014 : 50) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

2.3.2 Koefisien Determinasi disesuaikan (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas (Sanusi, 2018). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

3.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 180 responden maka didapatkan data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	92	51,1%
Perempuan	88	48,9%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengguna Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung tersebar secara merata secara. Hal tersebut ditunjukkan dari data responden responden perempuan dan laki-laki memiliki selisih 2,2% saja dari total responden.

3.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 180 responden maka didapatkan data usia responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengumpulan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 26 tahun	129	71,7%
27 – 36 tahun	39	21,7%
37 – 46 tahun	9	5%
Lebih dari 46 tahun	3	1,6%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui mayoritas yang mengisi adalah responden yang berusia 17-26 tahun berjumlah 129 responden dengan Persentase 71,7%. Diikuti responden yang berusia 27-36 tahun berjumlah 39 responden dengan Persentase 21,7%. Lalu responden yang berusia 37-46 tahun berjumlah 9 responden dengan Persentase 5%. Kemudian responden yang berusia >46 tahun berjumlah 3 responden dengan Persentase 1,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berusia 17-26 lebih sering mengunjungi situs Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung sebagai tempat kuliner yang ada di Bandar Lampung.

3.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 180 responden maka didapatkan data pekerjaan responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
ASN/TNI/POLRI	17	9,4%
Karyawan BUMN	22	12,2%
Karyawan Swasta	59	32,8%
Pelajar/Mahasiswa/i	72	40%
Ibu Rumah Tangga	10	5,6%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa/i berjumlah 72 responden dengan Persentase 40%. Diikuti oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 59 responden dengan Persentase 32,8%. Lalu responden yang bekerja sebagai karyawan BUMN berjumlah 22 responden dengan Persentase 12,2%. Kemudian responden yang bekerja sebagai ASN/TNI/POLRI berjumlah 17 responden dengan Persentase 9,4%. Dan responden yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 10 responden dengan Persentase 5,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa/i memiliki perilaku yang konsumtif.

3.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 180 responden maka didapatkan data pendapatan perbulan responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang responden berdasarkan pendapat perbulan ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
<Rp 2.000.000	27	15%
Rp 2.000.000- Rp 4.000.000	62	34,4%
Rp 4.000.000- Rp 6.000.000	56	31,1%
Rp 6.000.000- Rp 8.000.000	23	12,8%
>Rp 8.000.000	12	6,7%
Total	180	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan sampel yang didapatkan pada Tabel 5 mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini adalah responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 s.d Rp 4.000.000 berjumlah 62 responden dengan Persentase 34,4%. Diikuti responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp 4.000.000 s.d. Rp 6.000.000 berjumlah 56 responden dengan Persentase 31,1%. Lalu responden yang memiliki pendapatan sekitar <Rp. 2.000.000 berjumlah 27 responden dengan Persentase 15%. Dan responden yang memiliki pendapatan > Rp. 8.000.000 berjumlah 12 responden dengan Persentase 6,7%.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Uji Validitas

Untuk menentukan valid atau tidaknya masing-masing item berdasarkan nilai R hitung dan R tabel, bila R hitung > R tabel maka item tersebut dinyatakan valid, namun apabila R hitung < R tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variable	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
E-WoM	X1.1	0,786	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,839	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,850	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,859	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,868	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.6	0,824	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.7	0,850	0,1230	r hitung > r table	Valid
	X1.8	0,830	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.9	0,836	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.10	0,634	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.11	0,629	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.12	0,698	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.13	0,740	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.14	0,896	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.15	0,815	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.16	0,792	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.17	0,810	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.18	0,832	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.19	0,859	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.20	0,829	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.21	0,840	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.22	0,836	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.23	0,830	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.24	0,870	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.25	0,865	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.26	0,845	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X1.27	0,835	0,1230	r hitung > r tabel	Valid

Citra Merek	X2.1	0,901	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,880	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,928	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,904	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
Minat Beli	Y.1	0,843	0,1230	r hitung > r tabel	Valid
	Y.2	0,815	0,1230	r hitung > r table	Valid
	Y.3	0,916	0,1230	r hitung > r table	Valid
	Y.4	0,910	0,1230	r hitung > r table	Valid
	Y.5	0,925	0,1230	r hitung > r table	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan konsep diri dan kematangan karir dinyatakan valid karena telah memenuhi ketentuan nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian, data tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.2.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2018) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan	Kesimpulan
E-WoM (X1)	0,974	> 0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,924	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,927	> 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel E-WoM sebesar 0,974 > 0,6. Nilai *cronbhac's alpha* variabel Citra Merek sebesar 0,924 > 0,6 dan nilai *cronbhac's alpha variable* Minat Beli sebesar 0,927 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.2.3 Uji Normalitas

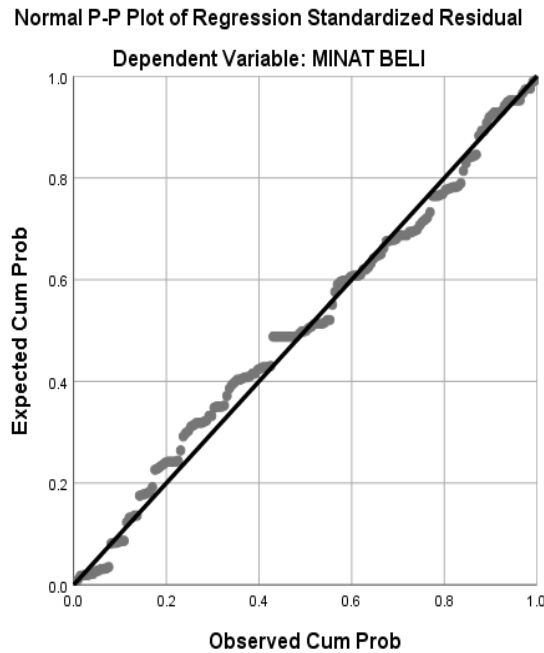
Uji normalitas adalah uji untuk menguji variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi data pada model regresi. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov test* (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09811867
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.048
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data, 2023



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan hasil table diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari fungsi regresi variabel E-WoM, Citra Merek dan Minat Beli adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sedangkan dari grafik normal *plot* dapat dilihat pada Gambar 4.1 bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi regresi dari ketiga variabel tersebut telah berdistribusi normal.

3.2.4 Uji Multikolinearitas

Sesuai dengan proses penelitian yang telah dikemukakan yang dilakukan seperti yang diperlihatkan pada Gbr 2 maka hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
EWOM	.623	1.604
CITRA MEREK	.623	1.604

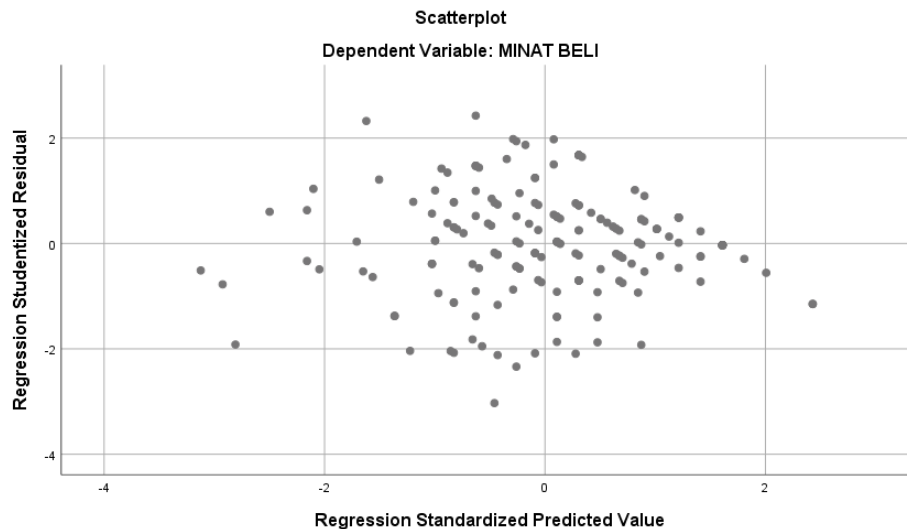
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel diatas menyatakan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi $< 0,10$ dan tidak ada nilai VIF > 10 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

3.2.5 Uji Heteroskedstisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Untuk mendeteksi adanya gejala Heteroskedastisitas digunakan grafik *Scatter Plot*. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar Grafik berikut:



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 3. Grafik *Scatter Plot* Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Grafik diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sesuai dengan proses penelitian yang telah dikemukakan yang dilakukan seperti yang diperlihatkan pada Gbr 2 maka hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu: E-WoM dan citra merek terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli. *Unstandardized Regreession* digunakan untuk persamaan regresi di mana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap dependen. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
1 (Constant)	-.602	.954		-.631	.529
EWOM	.547	.059	.532	9.220	.000
CITRA MEREK	.467	.077	.349	6.040	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$\text{Minat Beli} = -0.602 + 0.547 \text{ E-WoM} + 0.467 \text{ Citra Merek}$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai a = -0.602
- b. Nilai Konstanta (a) adalah sebesar -0.602 maka jika tidak ada pengaruh dari variabel E-WoM dan citra merek (X=0), maka secara statistik minat beli akan sebesar -0.602.
- c. Nilai b1 = 0.547
- d. Koefisien variabel E-WoM berpengaruh positif yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 persen E-WoM (b1) maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 54.7 persen dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- e. Nilai b2 = 0.467
- f. Koefisien variabel citra merek berpengaruh positif yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 persen citra merek (b2) maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 46.7 persen dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.

3.3.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel profitabilitas, struktur aktiva, dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal secara parsial pada 30 perusahaan yang terpilih menjadi sampel.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.602	.954		-.631	.529
EWOM	.547	.059	.532	9.220	.000
CITRA MEREK	.467	.077	.349	6.040	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji parsial di atas dapat diketahui:

- a. E-WoM
Berdasarkan Tabel 11 diperoleh nilai koefisien variabel E-WoM sebesar 0.547. Nilai signifikansi untuk profitabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
- b. Citra Merek
Berdasarkan Tabel 11 diperoleh nilai koefisien variabel struktur aktiva sebesar 0.467. Nilai signifikansi untuk struktur sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

3.3.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau *adjusted R²* digunakan untuk mengukur kebaikan dari persamaan regresi berganda yaitu memberikan presentase variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh seluruh variabel independen.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.628	2.110

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, EWOM
b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel 12 terdapat hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 0.632. Hal ini mengindikasikan bahwa 63,2% minat beli dipengaruhi oleh 2 (dua) variabel yang diteliti yaitu E-WoM dan citra merek. Sedangkan 36,8% minat beli dipengaruhi oleh variabel yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

3.4 Pembahasan

Peneliti akan membahas hasil penelitian untuk menjelaskan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak. Penelitian ini menganalisis pengaruh dari E-WoM (X1) dan Citra merek (X2) terhadap Minat beli (Y) konsumen pada Wroeng Steak and Shake Bandar Lampung. Pembahasan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

3.4.1 Pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli Konsumen

Bedasarkan analisis data yang telah dilakukan. Hasil analisis regresi berganda variabel E-WoM memiliki nilai koefisien beta 0.547 hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan pada E-WoM akan meningkatkan minat beli sebesar 0.547 dan hasil Sig pada variabel E-WoM memiliki nilai Sig. $0.000 < 0.05$ hasil tersebut menyatakan bahwa variabel E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi E-WoM yang dilakukan oleh konsumen maka semakin tinggi konsumen yang melakukan minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka dari itu vendor waroeng steak and shake Bandar Lampung harus terus menjaga dan mempertahankan *electronic word of mouth* agar tetap positif di kalangan masyarakat, seperti memberikan diskon dan promosi di berbagai kesempatan dan memberikan pelayanan yang terbaik dalam kualitas rasa dari semua menu makanan dan penyediaan tempat yang bersih, aman dan nyaman, sehingga konsumen dapat memiliki penilaian yang positif dan menciptakan minat beli yang positif pula terhadap vendor waroeng steak and shake Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Themba & Monica (2017) keterlibatan konsumen untuk melakukan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap suatu merek, pendapat konsumen serta pencarian informasi berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Samuel dan Lianto (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli. Semakin baik atau bagus review seseorang pada media elektronik maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Arndt (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian.

Bedasarkan hasil pembahasan diatas dapat diindikasikan bahwa E-Wom berpengaruh secara positif dan signifikan dalam menciptakan minat beli konsumen di Waroeng Steak and Shake di Bandar Lampung. Warung Steak and Shake mampu menciptakan minat beli dengan melakukan E-WoM berupa ulasan positif yang dilakukan di website maupun media sosial waroeng steak and shake. Cara tersebut sangat ampuh menarik konsumen untuk membeli produk-produk yang ada di daftar menu yang tersedia. Hal ini sesuai dengan pendapat Samuel dan Lianto (2018) yang menyatakan bahwa Semakin baik atau bagus review seseorang pada media elektronik maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

3.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Bedasarkan analisis data yang telah dilakukan. Hasil analisis regresi berganda variabel citra merek memiliki nilai koefisien beta 0.467 hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan pada citra merek akan meningkatkan minat beli sebesar 0.467 dan hasil Sig pada variabel citra merek memiliki nilai Sig. $0.000 < 0.05$ hasil tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi citra merek yang dilakukan oleh konsumen maka semakin tinggi konsumen yang melakukan minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka dari itu vendor waroeng steak and shake Bandar Lampung harus terus menjaga citra merek agar tetap positif di kalangan masyarakat, seperti memberikan layanan yang

cepat dan dapat dipercaya, sehingga konsumen dapat memiliki penilaian yang positif dan menciptakan penilaian yang positif terhadap citra vendor waroeng steak and shake Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dolich (dalam Wibowo, 2017) *brand image* merupakan hal yang penting karena *brand image* memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memutuskan apakah merek tersebut benar – benar cocok dengan mereka atau tidak. Berdasarkan pemahaman *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pendapat yang dikemukakan oleh Shimp (dalam suwardhuki dkk, 2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, akan timbul minat beli setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Kotler (2016) semakin sering konsumen membaca, mendengar, menemukan atau membicarakan brand dari sebuah instansi bisnis maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dari instansi tersebut juga semakin kuat dan menimbulkan minat beli konsumen yang kuat.

Bedasarkan hasil pembahasan diatas dapat diindikasikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan dalam menciptakan minat beli konsumen di Waroeng Steak and Shake di Bandar Lampung. Warung Steak and Shake mampu menciptakan minat beli dengan melakukan citra merek berupa ciri khas yang ditampilkan waroeng steak and shake. Cara tersebut mampu menarik konsumen untuk membeli produk-produk yang ada di daftar menu yang tersedia. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2016) yang menyatakan bahwa semakin sering konsumen membaca, mendengar, menemukan atau membicarakan brand dari sebuah instansi bisnis maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dari instansi tersebut juga semakin kuat dan menimbulkan minat beli konsumen yang kuat

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 responden yang terdiri dari 51,1% responden laki-laki dan 48,9% responden perempuan, dengan mayoritas usia 20-30 tahun sebanyak 71,7% yang rata rata bekerja sebagai Pelajar/mahasiswa/i dengan mayoritas tingkat pendapatan sebesar Rp. 2.000.000- Rp.4.000.000 perbulannya
- b. Hasil Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini diterima, hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis regresi linier berganda yang menjelaskan bahwa variabel E-WoM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi E-WoM yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi konsumen melakukan minat beli. Warung Steak and Shake Bandar Lampung mampu menciptakan minat beli dengan memberikan diskon dan promosi di berbagai kesempatan dan memberikan pelayanan yang terbaik dalam kualitas rasa dari semua menu makanan dan penyediaan tempat yang bersih, aman dan nyaman.
- c. Hasil Hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini diterima, hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis regresi linier berganda yang menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi citra merek yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen melakukan minat beli. Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung mampu menciptakan minat beli dengan memberikan layanan yang cepat dan dapat dipercaya serta ciri khas yang berbeda.

REFERENCES

- Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafani. (2016). Pengaruh *electronic word of mouth* (eWom) terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 10, No 2, Desember 2016, 78-88ISSN 2442-4943.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.
- Anees kazmi, Qazi Shujaat Mehmood. (2016). The effect of *electronic word of mouth* communication and *brand image* on *purchase intention*: a case of consumer electronicsin Haripur, Pakistan. *Management Science Letters* 6 499 –508.
- Arenas-Gaitan, Jorge; Rondan-Cataluna, Fransisco Javier; Patricio Esteban Ramirez-Correa., (2019). “Social identity, electronic word of mouth and referrals in social network services”, *Kybernetes*, 42.8, 1149-1165.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S., (2020), “Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 38-45.
- Chu, S. and Choi, S.M. (2016), “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-diindonesia> pada tanggal 1 September 2016
- Ekasari, Teresa. (2018). “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Sebagai Pemediasi pada Manfaat Relasional Terhadap Loyalitas”, Tesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan), Yogyakarta. 10
- Ervina, Anggraini., (2019), Instagram dan Snapchat Paling Digandrungi Netizen Indonesia diakses dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161206085126-185-177611/instagramdan-snapchat-paling-digandrungi-netizen-indonesia/> pada tanggal 6 Desember 2016
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, Ronald E., Horowitz, David., (2018), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 1.
- Jalilvand, Mohammad Reza; Samiei, Neda., (2020), “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention”, *Marketing Intelligence & Planning* , 30.4, 460-476.
- Kim, DongHee; Jang, SooCheong (Shawn); Adler, Howard., (2019), “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. (2016), *Marketing management*, England: Pearson Education Limited.
- Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada produk kosmetik wardah. Volume 6, Nomor 4.
- Sanusi. 2018. “Metode Penelitian Bisnis”. Salemba Empat. Jakarta.
- Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba (2020). Pengaruh Citra Merek dan E-WOM terhadap Minat Beli kosmetik wardah di kota Batam. Vol 01. No 02.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Tariq, Maryam., Abbas Tanver., Abrar, Muhammad., Iqbal, Asif. 2018. EWOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image. *Pakistan Administrative Review* Vol 1, No 1. <https://www.waroengsteakandshake.com/ab>