

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA ONLINE DENGAN MEDIA SOSIAL MELALUI MINAT BELI (STUDI KASUS DI WILAYAH CAKUNG, JAKARTA TIMUR DAN KEBON JERUK, JAKARTA BARAT)

Elinda Ardiani, Sugiyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pakaian wanita online dengan media sosial, untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian wanita online dengan media sosial, dan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pakaian wanita online dengan media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan pakaian wanita online dengan media sosial di wilayah kecamatan Cakung Jakarta Timur dan kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Quota Sampling* sebanyak 110 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* (analisis jalur) untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel minat beli, variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan minat beli merupakan variabel intervening antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita online dengan media sosial.

Kata kunci : *Word Of Mouth*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Internet saat ini telah menjadi suatu kebutuhan. Terlihat dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat (Mudjiarto, 2016). Survey yang dilakukan Marketers bersama dengan lembaga riset Mark Plus Insight pada bulan Agustus hingga September 2013 lalu menyatakan bahwa jumlah pengguna internet tumbuh secara signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013.

Dengan terus berkembangnya dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai pelaku bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk-produknya secara online. *Online Shopping* merupakan proses pembelian dari penjualan secara online yang tentunya dapat dengan mudah diakses dan dilakukan dimana saja.

Adapun barang yang paling populer di Indonesia secara online adalah barang berupa pakaian. Ini dapat dilihat dari data statistik yang dipublikasi oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Kemudian menurut MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey 2013, netizen yang mengaku biasa belanja online meningkat dari 15% pada tahun 2012 menjadi 20% pada tahun 2013 ini dan dari angka tersebut mayoritas adalah wanita.

Tabel 1

Data Most Popular Online Shopping Categories

No	Categories	%
1	Apparel	67,0%
2	Shoes	20,2%
3	Bags	20%
4	Watches	7,6%
5	Airline Tickets	5,1%
6	Handphones	5,1%
7	Car Accessories	3%
8	Handphone Accessories	2,8%
9	Cosmetics	2,3%
10	Books	1,8%

Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Telah dijelaskan diatas bahwa banyak jenis produk yang dijual secara online, maka dari itu ada beberapa aplikasi yang digunakan untuk memasarkan dan menjual produknya, seperti grup pada BBM, forum online, media sosial dan *online shop* konvensional dengan presentase sebagai berikut :

Tabel 2

Most popular online shopping channels

No.	Online Shopping Channels	Share of Netizen Buyer
1	Messenger groups like BBM group	27%
2	Online forum or classified sites	26,6%
3	Social Media	26,4%
4	Conventional online shopping sites	20%

<http://www.apjii.or.id>

Dapat dilihat dari informasi diatas bahwa internet benar-benar mengalami perkembangan yang pesat, kemudian produk yang ingin dibeli secara online adalah pakaian dengan netizen terbanyak yang melakukan belanja secara online adalah wanita. Tetapi dilihat dari saluran yang digunakan untuk berbelanja online, media sosial berada di urutan ketiga padahal berdasarkan survey data Global Web Index adalah Indonesia memiliki pengguna sosial media yang paling aktif di Asia mengalahkan Filipina, Malaysia dan Cina.

Selain itu kemudahan yang diberikan dengan adanya online shop tersebut tentulah memiliki resiko yang tinggi pula. Online shop tidak bisa menjamin keamanan dalam tiap transaksi, karena ada oknum-oknum yang memanfaatkan kemudahan tersebut dengan cara yang tidak benar. Banyak kasus penipuan di dunia online terjadi karena perilaku pengguna media online yang kurang hati-hati. Layaknya transaksi di dunia nyata, transaksi di dunia maya pun memerlukan kehati-hatian, seperti kejelasan dengan siapa kita sedang bertransaksi. Perlu sedikit meluangkan waktu untuk mempelajari identitas dengan siapa kita bertransaksi. Modus operasi penipuan online shop palsu biasanya melalui media jejaring sosial dengan berpura-pura berteman dan menawarkan beberapa barang, seorang penipu online mencoba mencari mangsa. Ketika mangsa sudah masuk ke perangkap kemudian mangsa akan melakukan transaksi. Begitu transaksi besar didapat, dengan cepat akun jejaring sosial dan web-nya akan dihapus. Kasus penipuan diprediksikan terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan juga menjadi risiko yang harus diterima konsumen ketika melakukan belanja secara online. Dengan adanya kejadian tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk secara online. Tetapi ada hal lain yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara online yaitu WOM (*Word of Mouth*). WOM (*Word of Mouth*) atau berita dari mulut ke mulut dikatakan dapat mempengaruhi dan dianggap efektif karena seseorang cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh teman atau kerabat dekat yang jauh lebih dipercaya jika dibandingkan iklan (A Putra, 2014),.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana pengaruh WOM terhadap minat beli pakaian wanita online dengan media sosial?
2. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian wanita online dengan media sosial?

3. Bagaimana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pakaian wanita online dengan media sosial?

E-commerce

E-commerce adalah model via internet dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Pemasaran online adalah strategi pemasaran dengan membuat kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan, dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk, dan jasa.

Pemasaran online membutuhkan adanya layanan internet. Ada beberapa hal yang diperlukan untuk mendalami pemasaran online ini antara lain :

- a. Area pemasaran online
- b. Membuat pemasaran online
- c. Mendesain situs web yang efektif
- d. Menempatkan/memasang iklan dan promosi online
- e. Menciptakan atau bergabung di jejaring sosial
- f. Menggunakan surat elektronik (E-mail)
- g. Manfaat pemasaran online.

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Ristiyant dan John dalam buku *Perilaku Konsumen word of mouth (WOM)* merupakan proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana.

Menurut Rezvani, Hoseini, dan Samadzadeh WOM memiliki tiga karakteristik yaitu volume, valensi (nilai) dan tipe sumber. Berdasarkan teori diatas maka adapun hal-hal yang digunakan untuk mengukur word of mouth, yaitu :

- a. Volume (frekuensi) WOM yang diterima konsumen, baik secara langsung maupun melalui *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*
- b. Nilai informasi WOM yang diterima konsumen
- c. Sumber informasi WOM (tingkat kepercayaan, kedekatan hubungan dan kemampuan informan dalam mempengaruhi)

Minat Beli

Menurut Ali Hasan pengertian minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa)

merekendasikan (*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (YK Sri Handayani, 2012).

Menurut Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa terdapat empat hal yang dapat mengukur minat beli, diantaranya sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial, kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Philip Kotler adalah termasuk kedalam perilaku konsumen. Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Hipotesis Penelitian

1. Pada penelitian Adhanu Catur M., Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, variabel WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis :
 H_1 : Diduga terdapat pengaruh WOM terhadap minat beli pakaian wanita online dengan media sosial
2. Pada penelitian Tri Asih Hidayati, Suharyono dan Dahlan Fanani, variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis :
 H_2 : Diduga terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian wanita online dengan media sosial.
3. Pada penelitian Dina Febiana, Srikandi Kumadji dan Sunarti, hasil perhitungan membuktikan bahwa terdapat hubungan antara variabel WOM dengan keputusan

pembelian melalui minat beli. Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis :

H_3 : Diduga terdapat pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pakaian wanita online dengan media social

Metodologi Penelitian

Tempat penelitian di wilayah Cakung, Jakarta Timur dan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember s/d Maret 2015.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan empat kategori yang berkisar (Skala 1 sampai dengan 4) dimulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan setuju (SS). Dimana pada Skala ini jika nilainya semakin mendekati 1 berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika nilainya mendekati angka 4 berarti semakin setuju.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner telah diisi oleh responden tentang variabel WOM, minat beli dan keputusan pembelian secara online pakaian wanita di media sosial, serta data sekunder yaitu data yang berasal dari website mengenai hasil survei yang digunakan untuk mengetahui fenomena yang memang terjadi saat ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen wanita yang telah membeli dan menggunakan pakaian wanita secara online dengan media sosial di wilayah Cakung, Jakarta Timur dan Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Non Probability Sampling karena sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel ditetapkan sebanyak 110 dengan menggunakan Quota Sampling kepada seluruh konsumen yang pernah membeli pakaian wanita secara online di wilayah Cakung, Jakarta Timur dan Kebon Jeruk, Jakarta Barat, dengan pembagian jumlah sampel untuk setiap masing-masing wilayah adalah sebesar 55 sampel. Pengambilan sampel sebanyak 110 karena ukuran sampel yang baik, yaitu antara 100 – 500 diharuskan jika peneliti menggunakan teknik-teknik analisis tingkat lanjut, seperti analisis regresi berganda, analisis kovarian, analisis linear log, atau analisis jalur

Metode Analisis Data

- a. Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya

mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D.Rutherford 1993).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Jalur

1. Pengaruh WOM terhadap Minat Beli.

Tabel 3
Coefficients WOM terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.924	.204		4.538	.000
WOM	.707	.070	.697	10.090	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.10 diperoleh angkat-hitung sebesar 10,090 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti dikatakan terdapat pengaruh. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengaruh variabel WOM terhadap minat beli diterima. Kemudian besarnya pengaruh WOM terhadap minat beli 0,697 yang ditunjukkan dari besarnya nilai beta dari penelitian yang artinya adalah apabila WOM naik atau turun 1 unit, maka minat beli naik atau turun sebesar 0,697 unit. Berarti jika WOM yang diterima meningkat atau semakin sering frekuensi wanita menerima WOM, hal ini akan dapat meningkatkan minat beli (Matari FM, C., Sugiyanto, Jatmiko, 2018).

Tabel 4
Model summary WOM terhadap Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.480	.39333

a. Predictors: (Constant), WOM

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dikatakan bahwa pengaruh WOM terhadap minat beli adalah 48.5%. Sedangkan sisanya 51.5% (100% - 48.5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Adapun persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX} + \varepsilon_1$$

2. Pengaruh WOM dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5
Coefficients WOM dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.022	.154		.142	.887
1 WOM	-.003	.067	-.003	-.051	.960
Minat Beli	.994	.066	.898	14.964	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5, pada variabel WOM terhadap keputusan pembelian diperoleh angka t-hitung sebesar -0,051 dengan angka signifikan 0,960 > 0,05. Artinya, tidak adanya pengaruh antara WOM terhadap keputusan pembelian. Kemudian besarnya pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian adalah sebesar -0,003 yang berarti tidak signifikan.

b. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Didasarkan hasil perhitungan pada tabel 5, diperoleh angka t-hitung sebesar 14,964 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian diterima. Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,898 yang ditunjukkan dari besarnya nilai beta pada tabel 5, yang mengandung arti apabila minat beli naik atau turun 1 unit, maka keputusan pembelian naik atau turun sebesar 0,898. Berarti jika minat beli wanita akan pakaian meningkat maka keputusan wanita untuk membeli juga meningkat.

3. Pengaruh WOM dan minat beli terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama

Tabel 6
Model Summary WOM dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.798	.27163

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, WOM

Besarnya angka R square (r^2) tabel 6 adalah 0,802. Koefisien determinasi didapat sebesar 80,2% yang memiliki arti bahwa pengaruh WOM dan minat beli terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama adalah 80,2%. Sedangkan sisanya adalah 19,8% (100 - 80,2%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Adapun persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho_{ZX} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

4. Perhitungan Pengaruh

Hasil perhitungan pengaruh dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7
Hasil perhitungan pengaruh

No	Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
1	X → Y	0,697	-	0,697
2	Y → Z	0,898	-	0,898
3	X → Y → Z	-0,003	$= (0,697 \times 0,898)$ $= 0,625$	$= (-0,003) + 0,625$ $= 0,622$

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. WOM (*Word Of Mouth*) (X) yang diterima konsumen wanita memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen wanita
2. Minat beli (Y) konsumen wanita memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) konsumen wanita akan pembelian pakaian online
3. WOM (*Word Of Mouth*) (X) yang diterima konsumen wanita memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Z) akan pakaian wanita online melalui minat beli (Y) konsumen wanita.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran bagi pengusaha online pakaian wanita sebagai masukan untuk meningkatkan WOM (*Word Of Mouth*) yang dapat meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Sebaiknya bagi pengusaha online pakaian wanita dapat lebih meningkatkan pelayanan dalam bentuk respon yang cepat seperti pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan calon pembeli mengenai pakaian yang dijual dapat dijawab secara cepat oleh online shop. Kemudian sebaiknya dalam memasarkan produk informasi yang dipaparkan harus jelas dan sesuai dengan kenyataan. Sehingga akan timbulnya rasa percaya dan yakin bahwa olshop yang dipilih calon konsumen adalah tepat, kemudian selanjutnya secara tidak langsung konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan teman terdekat untuk mengetahui olshop dan seterusnya informasi positif tersebut akan tersebar dengan sendirinya.
2. Sebaiknya pengusaha online pakaian wanita lebih dapat menciptakan respon-respon positif dari para konsumen yang telah membeli dengan cara menampilkan kembali testimoni yang berasal dari pembeli mengenai pakaian yang telah dibelinya. Hal ini dimaksudkan agar

konsumen wanita yang belum membeli akan menimbulkan keinginan dan ketertarikan yang kemudian berujung keputusan konsumen untuk membeli.

3. Sebaiknya pengusaha online pakaian wanita mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dengan inovasi-inovasi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Seperti adanya kuis dengan hadiah yang menarik atau mendapat potongan harga pada akhir tahun atau hari-hari besar tertentu, sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Daftar Pustaka

- A Gunawan, S Sugiyanto. (2013). Pengaruh Identitas Kelompok Terhadap Self-esteem Pada Komunitas Reggae Di Jakarta- *Jurnal Psikologi Esa Unggul*
- A Putra. (2014). Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior terhadap Self Control Behavior dengan Theory Planned of Behavior. *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, 2014 - journal.unj.ac.id
- Balawera, Asrianto. (2013). "Green Marketing dan CSR Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli". *Jurnal EMBA*.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta.CAPS.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress.
- Hasyim dan Anindita, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta : UIEU-University Press.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Indrawijaya, Sigit. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis*.Mankeu.
- Irianto, Agus. (2014). *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. Edisi kedua. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.

- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid kedua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid pertama. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Malhotra, Naresh, K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu*. PT Indeks.
- Mamang, Etta dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta. Andi.
- Matari FM, C., Sugiyanto, Jatmiko. (2018). Analysis of Market Power Hypothesis and Efficiency Hypothesis in ASEAN Banking, *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking* 8 (1), 2681 – 2697.
- Mudjiarto. (2016). *Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan Cet: 1. 1*.
- Pardede, Ratlan dan Manurung, Renhard. (2014). *Analisis Jalur Path Analysis Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Ihalauw, J.J.O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Yogyakarta.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung. Alfabeta.
- Soebijanto, Fendy dan Kunto, S.Y. (2013). Analisa Efektifitas Program Promosi Top Gondola Kopi Kapal Api Ditinjau Dari Peningkatan Ekuitas Merek Dan Minat Beli (Studi Kasus Di Pt Fastrata Buana Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Sulistyowati, Dwi, et.al. (2014). Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat, Dan Word Of Mouth Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Matic Honda Vario. *Jurnal Ilmu Administrasti Bisnis*.
- Tandjung, J.W., Prayoho, T. dan Prabowo, A. (2013). *Stop Promotion Start Communication*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Umar, Husen. (2003). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada..
- YK Sri Handayani. (2012). *Membangun Kepercayaan terhadap merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Nilai Utilitarian dan Hedonic pada Pengguna Nokia*, Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Forum Manajemen Indonesia Ke 4.