

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom)  
Dan Brand Image Terhadap Brand Trust  
Dan Minat Beli Konsumen  
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi Di Kebumen)

**Catur Heri Wibowo**  
S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen  
[dawinkkongkow@gmail.com](mailto:dawinkkongkow@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *electronic word of mouth (EWOM)* dan *brand image* terhadap *brand trust* dan minat beli konsumen pada konsumen produk *smartphone xiaomi* di Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen produk Xiaomi yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis pada analisis jalur variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust*, variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*, variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi di Kebumen.

**Kata kunci:** *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli*

**Abstract**

*The purpose of this study was to analyze electronic word of mouth (EWOM) and brand image of brand trust and consumer buying interest in consumers of smartphone xiaomi products in Kebumen. Respondents in this study were consumers of Xiaomi products totaling 100 people. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of SPSS 22 program. In statistical methods, validity test, reliability test, classic assumption test, and path analysis, t test, f test, and coefficient of determination are carried out. Testing the hypothesis on the analysis of the path of electronic variable word of mouth influences brand trust, the brand image variable does not affect brand trust, the electronic variable word of mouth does not affect buying interest, the brand image variable influences buying interest and brand trust influences product buying interest Xiaomi smartphone in Kebumen.*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli, Interest in Buying*

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom)  
Dan Brand Image Terhadap Brand Trust  
Dan Minat Beli Konsumen  
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi Di Kebumen)

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data IDC, peredaran *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. Berdasarkan data 9,4 juta unit tersebut, kelima pemain teratas mendominasi lebih dari 85% pasar *smartphone* lokal. IDC menekankan pencapaian tersebut disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman *smartphone* Xiaomi.

Proses penjualan Xiaomi tidak menggunakan media beriklan sama sekali. Akan tetapi, tanpa adanya iklan baik online maupun offline produk Xiaomi tetap banyak menjadi buruan konsumen di Indonesia. Hal ini yang menjadi titik penting, produsen asal Tiongkok ini mengandalkan penjualan melalui online dan *Word of Mouth* dari para pengguna Xiaomi untuk mengenalkan produknya. Didukung dengan spesifikasi produk yang tinggi dan harga jual yang murah menjadikan produk Xiaomi diburu banyak pembeli dan mendapatkan respon yang baik bagi pengguna di Indonesia.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut (Swastha dan Irawan, 2001). Minat beli merupakan hasil yang dirasakan kembali dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya. Minat beli konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002). Minat beli konsumen sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen memiliki rasa percaya terhadap merek yang dibelinya. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu

Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang

mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi, 2008:147). Perusahaan *smartphone* Xiaomi berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen maka, kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten, hal ini telah coba dibangun oleh Xiaomi dengan upaya memberikan yang terbaik bagi konsumen dalam rangka membangun kepercayaan dalam benak konsumen terhadap merek Xiaomi, seperti meluncurkan produk baru dengan kinerja unggulan, menyediakan service center dan sebagainya.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Richins dan Root-Shafer dalam Viranti Mustika Sari (2012) WOM adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk.

### *Brand image*

Menurut Zeithaml & Bitner (Tjiptono, 2000) hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Kotler (1996) menambahkan bahwa citra merupakan cara individu maupun kelompok memandang suatu fenomena.

### *Brand trust*

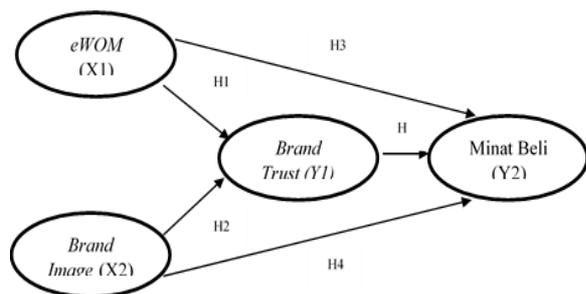
Menurut Keller (1993) dalam Samuel dan Lianto (2014) brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

### *Minat beli*

Menurut Simamora (2003) minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan minat beli dalam persepsi Schiffman dan Kanuk (2007) adalah sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom)  
Dan Brand Image Terhadap Brand Trust  
Dan Minat Beli Konsumen  
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi Di Kebumen)

**KERANGKA PEMIKIRAN**



**HIPOTESIS**

- H1 : *eWOM* berpengaruh terhadap *Brand trust* Produk *Smartphone* Xiaomi Di Kebumen.
- H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand trust* Produk *Smartphone* Xiaomi Di Kebumen.
- H3 : *eWOM* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Di Kebumen.
- H4 : *Brand image* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Di Kebumen.
- H5 : *Brand trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Di Kebumen.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Sugiyono (2010:104) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua calon konsumen *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Sampel yang diambil oleh peneliti ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 99 orang.

**Teknik Analisis Data**

**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar mengenai karakteristik responden dan disajikan dalam bentuk tabel.

**Analisis Statistika**

**Uji Validitas**

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Secara statistika, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari metode *product moment person* dibandingkan dengan angka *r* table *product moment pearson correlation*.

**Uji Reliabilitas**

Suatu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan one shot atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

**Uji Asumsi Klasik**

Analisa data dalam hubungannya dengan pengujian suatu hipotesis tidak dapat dipisahkan dari bentuk jenis data yang diperoleh serta dapat terpenuhi tidaknya hasil uji asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas data, uji heterokedastisitas serta uji normalitas data.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

**Uji Heterokedastisitas**

Jika *variance* dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan metode *scatterplot* heterokedastisitas (Ghozali, 2009:53). Deteksi atas masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai residual yang berstandarisasi. Apabila sebenarnya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas (Ghozali, 2009:50) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* dari hasil analisis SPSS. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka pada grafik normal plot data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom)  
Dan Brand Image Terhadap Brand Trust  
Dan Minat Beli Konsumen  
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi Di Kebumen)

Rumusnya adalah (Arikunto, 2009:85):  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

**Uji Hipotesis**  
**Uji Parsial (t)**

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

**Analisis Jalur**

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993). Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1 \text{ (persamaan struktural 1)}$$

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2 \text{ (persamaan struktural 2)}$$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Untuk pedoman pengujian adalah jika r hitung > r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 100 responden dengan derajat kebebasan (N-K) atau (100-4) = 96,  $\alpha = 0,05$  diperoleh angka r tabel sebesar 0,1671.

**Electronic Word of Mouth**

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.868	Valid
2	0.1671	0.748	Valid
3	0.1671	0.787	Valid
4	0.1671	0.868	Valid
5	0.1671	0.715	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Electronic Word of Mouth* dinyatakan valid (sah).

**Brand Image**

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.766	Valid
2	0.1671	0.795	Valid
3	0.1671	0.718	Valid
4	0.1671	0.745	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variable *Brand Image* dinyatakan valid (sah).

**Brand Trust**

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.426	Valid
2	0.1671	0.762	Valid
3	0.1671	0.839	Valid
4	0.1671	0.775	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Brand Trust* dinyatakan valid (sah).

**Minat Beli**

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.759	Valid
2	0.1671	0.759	Valid
3	0.1671	0.616	Valid
4	0.1671	0.527	Valid
5	0.1671	0.462	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel Minat Beli dinyatakan valid (sah).

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika r alpha > 0,06, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika r alpha < 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Variabel	Nilai Minimal	r alpha	Status
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.6	0.846	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.6	0.693	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.6	0.654	Reliabel
Minat beli	0.6	0.611	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas**

**Persamaan 1**

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Karena itu model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom)  
Dan Brand Image Terhadap Brand Trust  
Dan Minat Beli Konsumen  
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi Di Kebumen)

**Persamaan 2**

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

**Uji Normalitas**

**Persamaan 1**

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Persamaan 2**

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heterokedastisitas**

**Persamaan 1**

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas

**Persamaan 2**

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**Analisis Jalur**

**Persamaan 1**

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:  
 $Y1 = 0,261X1 - 0,194X2 + e$

Persamaan I diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai  $X_1 = 0,261$   
Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *electronic word of mouth* akan menyebabkan perubahan *Brand Trust* sebesar 0,261 satuan..
- b. Nilai  $X_2 = -0,194$   
Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Brand Image* akan menyebabkan perubahan *Brand Trust* sebesar - 0,194 satuan.

**Persamaan 2**

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:  
 $Y2 = 0,094X1 + 0,323X2 + 0,541Y1 + e2$

Dari persamaan II diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai  $X1 = 0,094$   
Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *electronic word of mouth* akan menyebabkan perubahan minat beli sebesar 0,094 satuan.
- b. Nilai  $X2 = 0,323$   
Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Brand Image* akan menyebabkan perubahan minat beli sebesar 0,323 satuan.
- c. Nilai  $Y1 = 0,541$   
Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Brand Trust* akan menyebabkan perubahan minat beli sebesar 0,541 satuan.

**Uji Parsial (Uji t)**

Persamaan I	t tabel	t hitung	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1,66088	1,953	H1 diterima
<i>Brand Image</i>	1,66088	-1,455	H2 ditolak
Persamaan II	t tabel	t hitung	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1,66088	0,907	H3 ditolak
<i>Brand Image</i>	1,66088	3,149	H4 diterima
<i>Brand Trust</i>	1,66088	7,031	H5 diterima

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

- Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* , yang berarti variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* . Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada konsumen Xiaomi di Kebumen berpengaruh signifikan.
- Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* , yang berarti variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* pada konsumen Xiaomi di Kebumen tidak berpengaruh signifikan.
- Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli, yang berarti variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada konsumen Xiaomi di Kebumen tidak berpengaruh signifikan.

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom)  
Dan Brand Image Terhadap Brand Trust  
Dan Minat Beli Konsumen  
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi Di Kebumen)

4. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* pada konsumen Xiaomi di Kebumen berpengaruh signifikan.
5. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* pada konsumen Xiaomi di Kebumen berpengaruh signifikan.

#### Saran

1. Komunikasi dengan menggunakan media EWOM dalam meningkatkan kepercayaan merek sudah baik, pihak manajemen Xiaomi dapat memaksimalkan penggunaan media tersebut.
2. Citra merek dari produk Xioami di Kebumen tidak memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepercayaan merek, hal ini dapat menjadi peluang bagi pihak manajemen dalam upaya meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek melalui citra merek produk ini.
3. EWOM dari produk Xiaomi di Kebumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, pihak manajemen hendaknya lebih memperhatikan faktor ini agar dapat menumbuh rasa minat beli konsumen.
4. Citra merek dari produk Xiaomi di Kebumen memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli, pihak manajemen dapat meningkatkan citra merek yang positif sehingga terus dapat memotivasi konsumen membeli produk Xiaomi
5. Kepercayaan terhadap merek Xiaomi di Kebumen sudah cukup baik, namun pihak manajemen dapat memaksimalkan kepercayaan merek tersebut agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid. 2014. *Pengaruh tourism On-Site Experience terhadap Behavioral Intention*. Manajemen Pemasaran Pariwisata. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya*. Jurnal Manajemen

Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, Hal. (1-10).

Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th Edition*. New York: International Thompson Publishing.

Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Chu, S., dan Y. Kim. 2011. *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites*. International Journal Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy offset.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*. Journal of Interactive Marketing, 18 (1): 38-52.

Henry, Simamora. 2003. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat

Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. 1991. *Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective*. Journal of Consumer Research, Vol.17 No.4, pp.454-62.

Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. Journal of Economics, Business, and

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom)  
Dan Brand Image Terhadap Brand Trust  
Dan Minat Beli Konsumen  
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi Di Kebumen)

*Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1,  
April 2011, pp. 19-28.*

- Karmela, L. dan Junaedi, J. 2009. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kosumen pada Toserba Griya Kuningan*. Equilibrium.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I .Edisi Kedua belas. Jakarta:PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Maketing Management 9e*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prehalindo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management of Advertising, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Schiffman dan Kanuk.2007.*Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta:PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabet.