



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2499-2506

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Brand Image, Competitive Advantage Terhadap Repurchase Interest Produk Deodorant Rexona Roll On Studi Kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo

Ia Ninta Karina Br Ginting¹, Wan Rizca Amelia² & Ahmad Rafiki³
^{1,2,3}Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
Ianinta277@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan *Competitive Advantage* terhadap minat beli ulang produk deodorant Rexona Roll On di Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo. Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media digital mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari serta membagikan informasi mengenai produk, sehingga *E-WOM* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian ulang. Selain itu, citra merek yang kuat serta keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan juga diyakini berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 15.073 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), dan uji simultan (uji *F*). Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi residual sebesar 0,200 ($> 0,05$), tidak terdapat gejala multikolinearitas dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Rexona Roll On, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran digital, memperkuat citra merek, serta mempertahankan keunggulan bersaing guna mendorong peningkatan minat beli ulang konsumen.

Kata kunci: *E-WOM, Brand Image, Competitive Advantage, Repurchase Interest*

1. Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, perusahaan dituntut tidak hanya untuk memproduksi barang berkualitas, tetapi juga untuk membangun strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman. Hal ini menjadi semakin penting dalam sektor industri barang konsumsi, seperti produk perawatan diri yang memiliki siklus pembelian berulang tinggi. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran produk tersebut adalah adanya minat beli ulang (*Repurchase Interest*) yang tinggi dari konsumen.

Menurut Sumarwan (2014), keputusan pembelian konsumen merupakan aspek vital dalam perilaku konsumen yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran. Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas fungsional, tetapi juga berdasarkan citra merek dan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, terutama media digital.

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan internet telah mengubah lanskap komunikasi konsumen. Salah satu bentuk komunikasi modern yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Cheung dan Lee (2012) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk evolusi dari komunikasi tradisional (*word of mouth*) menjadi komunikasi dalam jaringan (*online*) yang mampu menjangkau audiens lebih luas secara cepat dan efisien. Sejalan dengan itu, Putri dan Amalia (2018) menyatakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi salah satu sarana efektif dalam membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian karena memberikan transparansi informasi kepada konsumen.

Selain faktor Electronic Word of Mouth (E-WOM), brand image juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Kotler (2007), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dari asosiasi dalam memori mereka terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap merek tertentu, mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, termasuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Di sisi lain, keunggulan bersaing (Competitive advantage) juga menjadi unsur krusial dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Competitive advantage mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Seperti dijelaskan oleh Peteraf dan Barney (2003), perusahaan yang mampu menciptakan nilai tambah melalui keunikan produk, efisiensi biaya, atau diferensiasi layanan akan memiliki posisi lebih kuat di pasar.

Produk Deodorant Rexona Roll On, sebagai salah satu produk dari Unilever, merupakan contoh nyata dari produk yang memiliki brand awareness tinggi di Indonesia. Namun, perubahan kondisi sosial-politik global, seperti konflik Timur Tengah yang menyebabkan kampanye boikot terhadap semua produk Unilever, memberikan tantangan besar terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berdampak pada penurunan penjualan yang dilaporkan pada triwulan keempat tahun 2023.

Dalam konteks lokal, khususnya di Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo, penggunaan deodorant cukup populer dan menasar berbagai segmen usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Dengan total populasi sebanyak 15.073 jiwa (Disdukcapil Karo, 2024), daerah ini memiliki potensi pasar yang menarik untuk diteliti. Selain itu, masyarakat Tiganderket juga cukup aktif dalam menggunakan media sosial, yang menjadi ladang subur bagi penyebaran informasi melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Competitive Advantage memengaruhi Repurchase Interest terhadap produk Deodorant Rexona Roll On. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan loyalitas konsumen di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan eksplanatori, bertujuan untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Competitive Advantage Terhadap Repurchase Interest. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo dengan waktu pelaksanaan pada Januari hingga Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Deodorant Rexona Roll On di Kecamatan Tiganderket, berjumlah 15.073 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria yakni berusia 12-40 tahun menggunakan produk Rexona Roll On dan berdomisili di wilayah penelitian.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang dikembangkan berdasarkan indikator dari Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Competitive Advantage terhadap Repurchase Interest. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui uji coba awal pada 50 responden, dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua item valid dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60).

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 23 dengan tahapan yakni Statistik deskriptif, Uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), dan Regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel, sedangkan uji F untuk melihat pengaruh simultan. Nilai signifikansi < 0,05 digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan. Metode ini dipilih agar analisis yang dihasilkan bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sekaligus memberikan dasar empiris yang kuat untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya bertujuan untuk melihat normal atau tidaknya data yang diperoleh dari hasil penelitian. Proses uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* antara lain:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,99716741
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,059
	<i>Positive</i>	0,059
	<i>Negative</i>	-0,041
<i>Test Statistic</i>		0,059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa signifikansi residual $> 0,05$ yakni $0,200 > 0,05$ sehingga data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Cara menentukan multikolinearitas dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Nilai *Tolerance*. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

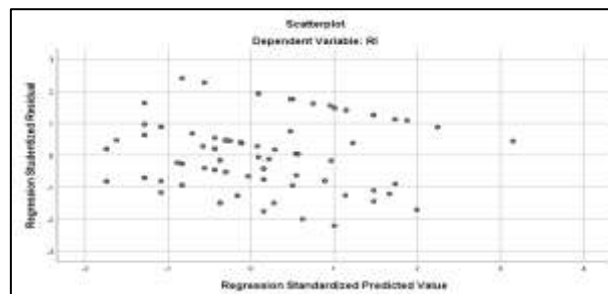
<i>Variabel Independent</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,728	1,374	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,992	1,008	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Competitive Advantage</i>	0,725	1,379	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF dari seluruh variabel *independent* yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Competitive Advantage* memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic karena lebih dapat menginterpretasi hasil pengamatan. Jika tidak ada perbedaan atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan baik apabila tidak mengalami Heteroskedastisitas. Hasil uji Homoskedastisitas penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Homoskedastisitas

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa data residual menyebar secara baik diatas maupun dibawah titik 0 pada model regresi dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Competitive Advantage* terhadap *repurchase interest* produk *deodorant rexona roll on* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo. Berikut hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS antara lain:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,166	3,220		2,225	0,028
	E-WOM	0,299	0,091	0,352	3,290	0,000
	Brand Image	0,198	0,128	0,142	1,548	0,000
	Competitive Advantage	0,192	0,152	0,136	1,266	0,002

a. Dependent Variable: Repurchase Interest

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, dengan persamaan garis regresinya adalah :

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3$$

$$Y = 7,166 + 0,299 + 0,198 + 0,192$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai a sebesar 7,166 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Repurchase Interest* (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yakni variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Competitive Advantage* (X3). Jika variabel *independent* tidak ada maka variabel *Repurchase Interest* (Y) tidak mengalami perubahan.
- Variabel *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *Repurchase Interest* dengan koefisien positif sebesar 0,299 sehingga jika variabel *Electronic Word of Mouth* semakin kuat, maka *Repurchase Interest* konsumen akan semakin tinggi.
- Variabel *Brand Image* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *Repurchase Interest* dengan koefisien positif sebesar 0,198 sehingga jika variabel *Brand Image* semakin kuat, maka *Repurchase Interest* konsumen akan semakin tinggi.
- Variabel *Competitive Advantage* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *Repurchase Interest* dengan koefisien positif sebesar 0,192 sehingga jika variabel *Competitive Advantage* semakin kuat, maka *Repurchase Interest* konsumen akan semakin tinggi.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Berikut hasil uji t *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,166	3,220		2,225	0,028
	E-WOM	0,299	0,091	0,352	3,290	0,000
	Brand Image	0,198	0,128	0,142	1,548	0,000
	Competitive Advantage	0,192	0,152	0,136	1,266	0,002

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa secara parsial *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. *Competitive Advantage* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa adanya pengaruh elektronik *word of mouth*, *brand image* dan *repurchase interest* terhadap *repurchase interest* produk *deodorant rexona roll on* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak, sedangkan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima. Berikut hasil uji Signifikansi Simultan (Uji F) dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,432	3	75,144	8,112	0,000
	Residual	889,318	96	9,264		
	Total	1114,750	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Interest

b. Predictors: (Constant), Competitive Advantage, Brand Image, E-Wom

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi F (Sig.F) adalah 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel elektronik *word of mouth*, *brand image*, dan *competitive advantage* terhadap *repurchase interest* produk *deodorant rexona roll on* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Competitive Advantage* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Interest pada produk *Deodorant Rexona Roll On*. Temuan ini mendukung kerangka konseptual yang dibangun berdasarkan kajian teori dalam skripsi serta sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang telah dijelaskan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa adanya pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap *repurchase interest* produk *deodorant rexona roll on* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, testimoni, dan komentar pengguna di media sosial maupun platform online lainnya berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa percaya, puas, dan akhirnya berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap *repurchase interest* produk *deodorant rexona roll on* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang melekat pada Rexona seperti persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, serta kesan profesional dan positif yang dibentuk di benak konsumen berkontribusi secara nyata dalam membentuk keinginan konsumen untuk terus membeli kembali produk tersebut. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka cenderung loyal dan menganggap produk tersebut sebagai pilihan utama.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Competitive Advantage* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa adanya pengaruh *competitive advantage* terhadap *repurchase interest* produk *deodorant rexona roll on* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo. Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh produk, seperti keunikan produk, kualitas yang konsisten, harga yang kompetitif, dan persepsi merek yang kuat, mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, ketiga variabel ini dapat dikaitkan dengan konsep minat beli ulang yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014) dan Jalilvand & Samiei (2012), bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali tidak hanya didasarkan pada kepuasan, tetapi juga pada preferensi yang kuat terhadap merek, serta dorongan sosial dan informasi yang mempengaruhi keyakinan mereka. Temuan ini juga sejalan dengan Riyandika (2013), yang menyatakan bahwa dalam pasar yang penuh pilihan, keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh pengalaman subjektif dan nilai-nilai yang mereka lekatkan pada merek tertentu. Konsumen *Rexona Roll On* dalam penelitian ini bukan hanya mempertimbangkan aspek fungsional tetapi juga pengalaman emosional, nilai dan efisiensi ekonomi.

Dalam konteks Tiganderket sebagai wilayah dengan penetrasi media sosial yang cukup tinggi, hasil ini menjadi lebih relevan. Konsumen di wilayah ini cenderung menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, atau TikTok sebagai referensi utama informasi produk, yang memperkuat pentingnya strategi digital melalui E-WOM. Selain itu, ekspektasi konsumen yang sudah terbentuk melalui *Brand Image* dan pengalaman sebelumnya membuat mereka lebih selektif dalam mengganti produk, apalagi jika keunggulan Rexona dirasa belum tergantikan oleh produk lain.

Secara implikatif, temuan ini memberikan gambaran bahwa perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan promosi tradisional. Untuk meningkatkan repurchase interest, merek harus membangun komunikasi digital yang kuat, memperkuat asosiasi positif merek, dan mempertahankan nilai unik produk yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan dalam penelitian ini antara lain: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Secara simultan, variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk deodorant Rexona roll on, dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel elektronik *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Competitive Advantage* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.

Referensi

1. Abad Amru Al Majid & Sumadi. (2022). Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta.
2. Akdon & Riduwan. (2010). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Cet. 2. Bandung: Alfabeta.
3. Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin.
4. Brian & Kleiner. (2000). Competitive advantage in global industries. *Management Research News*, 23(7/8), 111-117.
5. Cheung & Thadani. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
6. Cheung and Lee. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform. *Decision Support System* 53, 218-225, Hongkong.
7. Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
8. Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Wordof-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
10. Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta.
11. Hennig-Thurau. (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.
12. Jalilvand & Samiei. (2012). The effect of electronic word of mouth on citra merek and purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.30/No 4, Januari, hal 460 - 476.

13. Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Molan.: Benyamin Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
14. Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Millenium Edition. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta PT.Indeks.
15. Kowalski. (2011). Methodology and indicators of economy-wide material flow accounting: State of the art and reliability across sources. *Journal of Industrial Ecology*, 15(6), 855-876.
16. Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
17. Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 29(7), 745-768.
18. Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and decision economics*, 24(4), 309-323.
19. Riyandika. (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Universitas Bima Nusantara.
20. Safin. (2016). Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
21. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV.Alfabeta.
22. Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Kedua)*. Bogor: Ghalia.
23. Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
24. Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
25. Swastha & Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
26. Wibowo, A. (2015). Pengaruh elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71-88.