

PENGARUH *WOM* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Putu Adi Saputra¹ Gede Bayu Rahanatha²

Article history:

Submitted: 26 Juni 2023

Revised: 14 Agustus 2025

Accepted: 26 Agustus 2025

Keywords:

Brand Image;

Purchase Intention;

Word of mouth (WOM).

Kata Kunci:

Brand Image;

Niat Beli Konsumen;

Word of mouth (WOM).

Correspondance:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia*

Email:

adihariselasa@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of technology in the tourism industry has driven a significant shift toward digital-based services and intensified competition among online travel agents (OTAs). Traveloka is one of the companies capitalizing on this development. This study aims to analyze the mediating role of brand image in the influence of word of mouth (WOM) on consumers' purchase intention. The research was conducted with prospective consumers in Denpasar City who had never purchased Traveloka's products, using a purposive sampling technique with 120 respondents. Data were collected through an online questionnaire (Google Form) and analyzed using path analysis and the Sobel test with the assistance of SPSS for Windows. The findings reveal that WOM has a positive and significant effect on brand image; both WOM and brand image positively and significantly influence purchase intention; and brand image significantly mediates the effect of WOM on purchase intention. This study provides empirical contributions to marketing science by highlighting the role of WOM and brand image in shaping consumer purchase intention within the digital tourism industry.

Abstrak

Perkembangan teknologi dalam industri pariwisata semakin pesat, ditandai dengan pergeseran menuju layanan digital dan meningkatnya persaingan antar *online travel agent* (OTA). Traveloka merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap niat beli konsumen. Responden penelitian adalah calon konsumen di Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk Traveloka, dengan jumlah sampel 120 orang menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dan dianalisis menggunakan *path analysis* serta uji Sobel dengan bantuan SPSS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; WOM dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen; serta *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh WOM terhadap niat beli konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami peran WOM dan *brand image* dalam membentuk niat beli konsumen pada industri pariwisata berbasis digital.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: bayurahanatha@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Internet berdampak besar pada industri pariwisata, mengubah cara informasi diberikan kepada konsumen dan metode pemesanan. Layanan *online* telah mengubah operasional industri pariwisata dengan drastis. Pertumbuhan industri pariwisata saat ini sangat tergantung pada penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan volume dan kualitas layanan pariwisata (Jatmiko, 2021). Perkembangan pesat dalam industri pariwisata saat ini melibatkan kemajuan dalam pelayanan dan teknologi. Dalam perkembangannya, kebutuhan di bidang pariwisata, terutama dalam perjalanan, semakin cepat disesuaikan melalui perubahan dan integrasi teknologi. Perkembangan ini telah mengubah dunia pariwisata menjadi *platform* digital, dengan munculnya istilah *online travel agent* dalam perdagangan. Persaingan dalam industri pariwisata mengalami perubahan yang signifikan dan semakin marak. Industri pariwisata telah mengalami perkembangan nyata, terutama dalam pengaruh teknologi digital. Indonesia juga terkena dampak perubahan tersebut, sehingga ada beberapa *online travel agent* yang populer hingga saat ini.

Salah satu *online travel agent* yang terpopuler di Indonesia adalah Traveloka. Traveloka merupakan perusahaan teknologi yang mengalami pertumbuhan yang pesat di wilayah Asia Tenggara. Mereka menyediakan platform yang mencakup berbagai kebutuhan perjalanan, termasuk pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, serta layanan lainnya. Aplikasi Traveloka dapat diakses melalui *smartphone* atau *gadget* dan dapat diunduh secara gratis baik di perangkat *Android* maupun *iOS*. Traveloka juga menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang dapat digunakan oleh konsumen di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina. Pengunjung pada situs Traveloka sangat beragam. ini terlihat pada hasil Similarweb pada tahun 2022, dengan pengunjung dari berbagai negara.

Tabel 1.
Persentase Pengunjung Situs Traveloka Berdasarkan Negara Periode Juli-September 2022

Negara	Traffic Share	Perubahan
Indonesia	5,98	- 0,95
Vietnam	20,45	- 29,69
Thailand	9,79	+ 13,26
Malaysia	4,51	+ 2,19
Singapura	2,21	+ 4,40

Sumber: Similarweb, 2022

Berdasarkan data persentase pengunjung situs Traveloka berdasarkan negara terlihat bahwa pada tahun 2022 sebagian besar pengunjung situs Traveloka berasal dari Indonesia, yaitu sebesar 56,98 persen. terdapat peningkatan persentase pengunjung dari negara Thailand, Malaysia, dan Singapura. Namun, terdapat juga penurunan sebesar 0,95 persen dalam persentase pengunjung dari Indonesia. Selain itu, terjadi penurunan yang signifikan dari negara Vietnam sebesar 20,69 persen. Terjadinya penurunan membuktikan bahwa adanya permasalahan pada niat beli konsumen dari berbagai negara pada Traveloka, dimana ini akan mempengaruhi pembelian produk pada Traveloka ataupun pendapatannya.



Sumber: Data Diolah, 2023

Gambar 1.
Persentase Pengunjung Situs Traveloka Berdasarkan Negara Periode Juli-September 2022

Secara keseluruhan jumlah pengunjung aktif pada aplikasi Traveloka mengalami penurunan sebanyak 4,16 persen. Perusahaan digital menilai pengunjung aktif sangat penting adanya, hal ini berkaitan tentang bagaimana produk dari traveloka menarik pengunjung setiap harinya. Kesimpulan pada data Traveloka belum bisa menarik pengunjung aktif yang bertumbuh setiap bulannya dan lebih pentingnya lagi dalam hal niat beli dari konsumen Traveloka. Pada Traveloka niat beli dari pengunjung mengalami penurunan yang terlihat dalam data persentase pengunjung situs Traveloka yang disediakan sampai dengan pengunjung aktif pada aplikasi Traveloka.

Niat beli merupakan sebuah keinginan pelanggan yang melakukan pembelian dan ditunjukkan melalui perilaku pada pelanggan yang akan terlihat sebagai sebuah respon terhadap suatu objek Kotler dan Keller, dalam (Pramesiti & Rahanatha, 2019). Pada penelitian menurut Priti & Sri (2019), niat beli merupakan langkah yang cenderung pada suatu individu, nantinya bertindak sebelum seorang individu akan melakukan proses dari pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor penting, salah satunya adalah *word of mouth* (WOM), yang merupakan variabel yang berperan dalam menentukan terjadinya niat pembelian. *WOM* merupakan cara komunikasi yang merupakan pembicaraan atau testimonial yang akan dilakukan mengenai produk atau jasa dalam (Dewi & Ardani, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan Wulandari *et al.*, (2021), dinyatakan bahwa pada informasi yang dilakukan oleh *WOM* sebagai salah satu strategi promosi yang efektif, dikarenakan akan menginformasikan pada pengguna atau konsumen tanpa biaya dan tanpa disadari karna kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudhi *et al.*, (2021), *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *smartphone* dan disimpulkan dengan meningkatkan *word of mouth* tidak ada peningkatan yang signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini, solusi yang ditemukan adalah menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hal ini karena *brand image* masih memiliki hubungan dengan *WOM* atau niat pembelian. Oleh karena itu, penggunaan *brand image* sebagai variabel mediasi dapat digunakan dalam penelitian ini. *Brand image* adalah sebuah kumpulan asosiasi merek yang bisa terbentuk dalam benak konsumen (Darmawan & Djati, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Badar (2021), penggunaan produk dengan merek tertentu dan jangka waktu yang lama tentu dapat membuat konsumen konsisten dalam menggunakan produk oleh karena itu niat beli ditentukan oleh *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Agni & Temaja (2019), *brand image* dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk asosiasi yang akan muncul pada konsumen ketika para konsumen mengingat merek tertentu.

Penelitian dari Pertiwi & Sukawati (2017), mengatakan peningkatan informasi positif melalui *word of mouth* di masyarakat maka dampaknya semakin baik pula pada *brand image*. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand image* dari konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk (Pramesiti & Rahanatha, 2019). Adanya hasil dari penelitian Temaja & Yasa (2019), dalam penelitiannya *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Yuke & Agung (2019), bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Pada penelitian yang serupa tetapi tidak menghasilkan hal yang sama yaitu pada penelitian Satria & Hidayat (2018), bahwa *word of mouth* tidak memiliki efek yang positif terhadap *brand image*. Suastika & Aisyah (2023) menyatakan bahwa peran *brand image* sangat penting dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *endorsement*.

H₁: *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Temaja & Yasa (2019), *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan tentunya signifikan terhadap niat beli dari calon konsumen Kakiang Garden Café. Pada penelitian yang dilakukan oleh Desi & Nurcaya (2022), bahwa pengaruh dari *word of mouth* terjadi terhadap niat beli para konsumen dengan dikatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli konsumen dari produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. *Word of mouth* yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui media *online shop* Shopee di Pekanbaru (Joesyiana, 2018). Validasi dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wan *et al.*, (2017), bahwa pada faktor-faktor yang disebutkan yaitu informasi produk, harga produk, keterlibatan produk dan promosi *word of mouth* memiliki dampak positif terhadap niat beli. Penelitian yang menyatakan *word of mouth* terhadap *brand image* berpengaruh positif dan signifikan juga dibuktikan pada penelitian Agus *et al.* (2019). Tetapi hasil yang berbeda didapatkan dari Ezra *et al.*, (2021), dimana *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk dari aplikasi untuk *user* yang berdomisili pada Tangerang.

H₂: *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

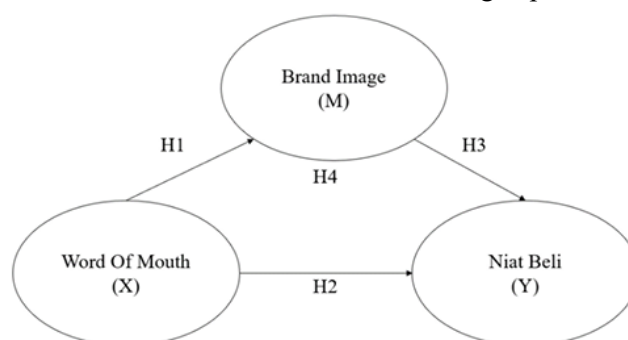
Menurut penelitian Badar (2021), bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Yanhui *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa pada konsumen, *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2019), bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli. Pada penelitian Priti & Sri (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk nutrisi merek Herbalife. Hasil yang sama didapatkan pada penelitian Ahmad *et al.* (2019), menjadikan *brand image* yang dilakukan dan menjadi variabel pada penelitian ini terbukti bahwa memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. Penelitian dengan hasil berbeda yang didapatkan pada Nita & Tahmat (2021), *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Tong Tji Tematik di supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra.

H₃: *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil penelitian dari Temaja & Yasa (2019), mengatakan *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh dari *word of mouth* terhadap niat beli. Penelitian yang sama dilakukan oleh Desi & Nurcaya (2022), bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan adalah *brand image* memediasi pengaruh dari *word of mouth* terhadap niat beli konsumen dari Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Denpasar secara parsial. Hasil dari penelitian Pertiwi & Sukawati (2017), di indikasikan bahwa ada pentingnya pembentukan dari *brand image* melalui *word of mouth* akan berdampak terhadap niat konsumen. Hasil yang sama didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ardani (2018), yaitu *brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen. *Brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk (Pramesti & Rahanatha, 2019). Penelitian Ahmad *et al.* (2019), mengatakan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen. Mertayasa *et al.* (2020) menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada komunikasi *word of mouth* dalam konteks industri jasa. Lestari & Astuti (2022) menyatakan peran *electronic word of mouth* sangat efektif dalam meningkatkan niat beli ulang produk fashion merek lokal melalui pengaruh positif pada citra merek dan persepsi konsumen.

H₄: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel bebas yang dimediasi oleh variabel terikat. Model kerangka penelitian yang dirumuskan yaitu:



Sumber: Data Penelitian, 2023

Gambar 2.
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel kredibilitas *word of mouth*, *brand image*, dan niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan objek penelitian Traveloka dengan variabel yang terdiri dari: 1) *word of mouth*, 2) *brand image*, dan 3) niat beli konsumen.

Tabel 2.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Word Of Mouth</i> (X)	1. Memperoleh Informasi 2. Mendapatkan dorongan 3. Mendapatkan Rekomendasi	Qadhafi (2017)
<i>Brand Image</i> (M)	1. Merek Yang Kuat 2. <i>Corporate Image</i> 3. <i>Product Image</i> 4. Desain Yang Baik	Candra & Suparna (2019)
Niat Beli Konsumen (Y)	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui produk 4. Ketertarikan untuk mencoba 5. Keinginan untuk memiliki produk	Sutariningsih & Widagda (2021)

Sumber: Data Diolah, 2023

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang mengetahui namun belum pernah membeli produk Traveloka yang berdomisili di Kota Denpasar. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dikarenakan merupakan lokasi yang ideal dengan penerapan digitalisasi yang luas dan juga menjadi pusat atau Ibu Kota dari Bali. Sampel dalam penelitian ini menggunakan analisis multivariate minimal 10 kali dari jumlah indikator. Indikator yang digunakan ada 12 indikator sehingga $10 \times 12 = 120$ responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan minimal SMA/SMK atau sederajat, responden mengetahui Traveloka, dan responden belum pernah membeli produk Traveloka. Teknik sampling dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan

pilihan *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuisioner dalam bentuk *google form*. Kelayakan kuisioner penelitian diukur dengan menggunakan skala likert melalui uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *path analysis* dengan bantuan program *SPSS for windows*.

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *WOM* (X) terhadap variabel niat beli konsumen (Y) melalui variabel *brand image* (M). Standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 + S_b^2} \dots \dots \dots (1)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai Z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots \dots \dots (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pemasukan.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	43	35,8
		Perempuan	77	64,2
		Total	120	100
2	Usia	15-20 tahun	2	1,7
		21-26 tahun	98	81,7
		27-32 tahun	20	16,7
		33-38 tahun	0	0
		> 38 tahun	0	0
		Total	120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	89	74,2
		Diploma	8	14,2
		Sarjana	23	11,7
		Total	120	100
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	89	74,2
		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0
		Pegawai Swasta	17	14,2
		Wiraswasta	14	11,7
		Lainnya	0	0
		Total	120	100
5	Rata-rata Pemasukan	<Rp 1.000.000	55	45,8
		Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	17	14,2
		Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	19	15,8
		Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	15	12,5

Rp 4.000.000-Rp 5.000.000	6	5
> Rp 5.000.000	8	6,7
Total	120	100

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 64,2 persen, sedangkan responden laki-laki dengan persentase 35,8 persen. Rata-rata usia responden didominasi 21-26 tahun. Pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah SMA/SMK/Sederajat, pekerjaan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, serta rata-rata pemasukan responden terbanyak berada pada nominal < Rp 1.000.000.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X)	Memperoleh Informasi (X1)	0,673	Valid
	Mendapatkan Dorongan (X2)	0,895	Valid
	Mendapatkan Rekomendasi (X3)	0,907	Valid
<i>Brand Image</i> (M)	Merek Yang Kuat (M1)	0,833	Valid
	<i>Corporate Image</i> (M2)	0,818	Valid
	<i>Product Image</i> (M3)	0,882	Valid
	Desain Yang Baik (M4)	0,794	
Niat Beli Konsumen (Y)	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk (Y1)	0,688	Valid
	Mempertimbangkan untuk membeli (Y2)	0,810	Valid
	Keinginan untuk mengetahui produk (Y3)	0,643	Valid
	Ketertarikan untuk mencoba (Y4)	0,729	Valid
	Keinginan untuk memiliki Produk (Y5)	0,690	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa semua indikator pada pernyataan *word of mouth*, *brand image*, dan niat beli konsumen dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi total diatas 0,3.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,777	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,844	Reliabel
Niat Beli Konsumen	0,759	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator pada pernyataan *word of mouth*, *brand image*, dan niat beli konsumen dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstadarized Residual</i>
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,090
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,018

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov Z* sebesar 0,090 dan nilai *asymp.sig (2-tailed)* 0,018. Hal ini menunjukkan model persamaan regresi 1 terdistribusi normal karena nilai *asymp.sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstadarized Residual</i>
N	110
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,063
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa model persamaan regresi 2 terdistribusi normal karena nilai *asymp.sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Word Of Mouth</i>	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa model persamaan regresi 1 bebas multikolinearitas karena nilai *tolerance* dan VIF pada *word of mouth* pada persamaan regresi 1 adalah 1,000 yang berarti lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Word Of Mouth</i>	0,550	1,817
<i>Brand Image</i>	0,550	1,817

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa model persamaan regresi 2 bebas multikolinearitas karena nilai *tolerance* pada setiap variabel adalah 0,550 yang berarti lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF yakni 1,817 lebih kecil dari 10.

Tabel 10.
Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,430	,167		2,578	,011
Word Of Mouth	-,018	,041	-,040	-,433	,666

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 10 menunjukkan model yang terdapat pada penelitian ini tidak mengandung gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi dari variabel *word of mouth* sebesar 0,666 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*.

Tabel 11.
Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,344	,150		2,298	,023
Word Of Mouth	,029	,045	,079	,635	,527
Brand Image	-,041	,045	-,112	-,902	,369

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 11 menunjukkan model pada penelitian ini tidak mengandung gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi dari variabel *word of mouth* sebesar 0,527 dan variabel *brand image* sebesar 0,369 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,389	,277		5,021	,000
Word Of Mouth	,668	,068	,671	9,818	,000
R ² = 0,450		F Statistik = 96,399		Sig F = 0,000	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 0,671X + e_1 \dots \dots \dots (3)$$

Tabel 12 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* karena nilai koefisiensi regresi variabel *word of mouth* bernilai positif dengan nilai signifikansi t kurang dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R-square) sebesar 0,450 yang mempunyai arti bahwa 45 persen variasi *brand image* dipengaruhi oleh variasi *word of mouth* sedangkan sisanya sebesar 55 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,137	,249		4,560	,000
1 Word Of Mouth	,344	,075	,382	4,591	,000
Brand Image	,390	,075	,432	5,184	,000
R ² = 0,554	F Statistik = 72,557		Sig F = 0,000		

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,382X + 0,432M + e_2 \dots \dots \dots (4)$$

Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* bernilai positif dengan nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. Ukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai determinasi total (*R-square*) sebesar 0,554 yang berarti bahwa 55,4 persen variasi niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan *brand image*. Nilai sisanya sebesar 44,6 persen dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam model.

Tabel 14.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Keterangan
R ² m	0,754	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data Diolah, 2023

Nilai total determinasi sebesar 0,754 yang berarti bahwa 75,4 persen variasi niat beli konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 24,6 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam model.

Tabel 15.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Word Of Mouth (X), Brand Image (M), Niat Beli Konsumen (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Brand Image (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X-M	0,671		0,671
X-Y	0,382	0,165	0,836
M-Y	0,432		0,432

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (*sig.t*) sebesar 0,000, yang lebih kecil atau sama dengan ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (*H₁*) diterima. Selain itu, koefisien beta yang diperoleh sebesar 0,671 menandakan adanya pengaruh yang cukup kuat, di mana setiap peningkatan WOM akan meningkatkan brand image secara positif sebesar 67,1%.

Pengaruh WOM Terhadap Niat Beli Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi,
Putu Adi Saputra dan Gede Bayu Rahanatha

Temuan ini mempertegas pentingnya peran WOM dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan konsumen kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Temaja & Yasa (2019), Yuke & Agung (2019), serta Pertiwi & Sukawati (2017) yang juga menemukan bahwa WOM mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap brand image.

Hasil analisis mengenai pengaruh word of mouth (WOM) terhadap niat beli konsumen menunjukkan bahwa WOM memiliki dampak yang signifikan. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi (sig.t) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas kritis 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima. Koefisien beta sebesar 0,382 juga menegaskan bahwa WOM memberikan kontribusi positif terhadap niat beli konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya lebih moderat dibandingkan pengaruh WOM terhadap brand image.

Temuan ini mengindikasikan bahwa WOM mampu mendorong terbentuknya niat beli, karena rekomendasi atau pengalaman positif yang dibagikan konsumen dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain dibandingkan dengan pesan iklan formal perusahaan. Oleh karena itu, WOM menjadi salah satu determinan penting dalam proses pembentukan niat beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi & Nurcaya (2022), Yasa (2019), dan Joesyiana (2018), yang juga menemukan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya memperkuat bukti empiris sebelumnya, tetapi juga menegaskan relevansi WOM sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Hasil analisis pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi (sig.t) sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga hipotesis (H_3) diterima. Koefisien beta sebesar 0,432 menegaskan bahwa brand image memberikan pengaruh positif yang cukup kuat terhadap niat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mencerminkan bahwa brand image berperan sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan, rasa bangga, dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Citra merek yang positif bukan hanya menumbuhkan loyalitas, tetapi juga menjadi pendorong utama niat beli, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, dan nilai emosional yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Ahmad et al. (2019), Sri (2019), dan Badar (2021) yang menyatakan bahwa brand image memiliki hubungan signifikan dengan niat beli. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa pengelolaan brand image yang konsisten dan positif merupakan strategi penting untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil analisis dengan menggunakan uji Sobel dan uji Variance Accounted For (VAF) menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh word of mouth (WOM) terhadap niat beli konsumen. Nilai uji Sobel menghasilkan angka $Z = 3,876$, lebih besar dari nilai kritis 1,96, yang berarti pengaruh mediasi signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) diterima. Hal ini menegaskan bahwa WOM tidak hanya secara langsung memengaruhi niat beli, tetapi juga bekerja melalui peran brand image. Selanjutnya, hasil uji VAF menunjukkan nilai sebesar 30,2%, yang mengindikasikan bahwa brand image berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara WOM dan niat beli konsumen. Artinya, WOM masih memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, namun sebagian pengaruhnya juga tersalurkan melalui brand image. Dengan demikian, citra merek menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana WOM dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Agus et al. (2019), Pramesti & Rahanatha (2019), serta Dewi & Ardani (2018) yang juga menegaskan peran brand image sebagai mediator. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa strategi WOM yang efektif perlu didukung dengan pembangunan brand image yang positif agar mampu memberikan dampak optimal terhadap niat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Traveloka bagi calon konsumen di Kota Denpasar. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Traveloka pada calon konsumen di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan *word of mouth* yang positif dan meningkat dalam Traveloka, mampu menarik dan meningkatkan niat beli calon konsumen terhadap produk Traveloka. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Traveloka pada calon konsumen di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan semakin kuat *brand image* dibenak konsumen terhadap Traveloka maka semakin meningkat niat beli calon konsumen untuk membeli produk Traveloka. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* Traveloka pada calon konsumen di Kota Denpasar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu meningkatkan niat beli calon konsumen terhadap produk Traveloka melalui *brand image* Traveloka yang tertanam pada benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah traveloka dapat meningkatkan WOM dengan memperbaiki pelayanan kepada calon konsumen, meningkatkan layanan purna jual untuk memastikan kepuasan konsumen, dan menggunakan diskon atau promosi sebagai insentif untuk calon konsumen merekomendasikan Traveloka. Untuk meningkatkan *brand image* Traveloka, penting bagi manajemen dan tim IT untuk menyediakan produk yang lebih berkualitas. Ini dapat mencakup perbaikan layanan dan antarmuka pengguna (UI) aplikasi Traveloka, sehingga calon konsumen merasa nyaman dan memiliki persepsi positif terhadap *brand* tersebut. Traveloka perlu memberikan akses cepat dan informasi yang ringan kepada calon konsumen melalui seluruh *platform* mereka. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian dengan memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya dengan melakukan penelitian selain di Kota Denpasar atau di seluruh Bali, dan menambahkan beberapa variabel baru seperti persepsi harga dan kualitas produk.

REFERENSI

- Agni, G. K., & Temaja, I. G. N. W. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45-53. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/issue/view/116>
- Agus, I. P., Prayoga, S., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i2.p6>
- Agustina, A., Suci, R. P., & Wulandari, W. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Social Media Dan Kualitas Produk Serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner (Studi Kasus Pada Konsumen Sido Semi Malang). *Adbis: Jurnal Administrasi* ..., 41–51. <http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/viewFile/110/108>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426–441. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.336>

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 2745–2892. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/453>
- Badar, M. M. (2021). The Effect of Brand Image on Product Purchase Intention with Customer Satisfaction as A Mediation Variable (Study of Semen Gresik Consumer in East Java). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 3(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7516>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Chintia, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- Darmawan, D., & Djati, P. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Citra Pengecer Terhadap Respon Merek Dan Respon Pengecer Melalui Kepuasan Merek Dan Kepuasan Pengecer. *Ekuitas*, 9(1), 126–143. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2005.v9.i1.293>
- Desi, A., & Nurcaya, I. N. (2022). Pengaruh WOM Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Pemediasi. 11(3), 1–24. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p09>
- Dewi, A. I., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/74150/43674/>
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1742. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p02>
- Ezra, F., Kurniawan, R., & Sari, M. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli Produk Aplikasi Pada Pengguna Berdomisili di Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(3), 210–221. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/issue/archive>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring Youtube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention In The Millennial Generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/ A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf
- Jatmiko, E. W. (2021). Analisis Strategi Konsep Smart Tourism pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 294–305. <https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/download/1498/260>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 1–15. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. 15E, 331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management Edition 16*. In *Pearson Education Limited* (16th ed.).
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, And Purchase Intention In Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Lestari, M., & Astuti, N. (2022). Peran Electronic Word of Mouth dalam Meningkatkan Niat Beli Ulang Produk Fashion Merek Lokal di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 27 (4), hal. 445–460. <https://doi.org/10.24843/BSE.2022.v27.i04.p07>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i26>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple Or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality And Purchase Intention Of Smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>

- Mertayasa, P., Giantari, D., & Ketut, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Komunikasi Word Of Mouth. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1). <https://doi.org/10.24843/BSE.2020.v25.i01.p01>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Natalia, D., & Nugroho, W. (2021). *Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Antavaya Tour & Travel*. November. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18489.29285>
- Nita, A. P., & Tahmat, L. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik di Supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 75-85. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/issue/view/3376>
- Nurul, N. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Pada Kafe Kolong Jember. *Digital Repository Universitas Jember*, September 2019, 2019–2022. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/79178>
- Pamenang, W., & Harry, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(3), 206–211. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i3.206-211>
- Pertiwi, K., & Sukawati, T. (2017). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/29544>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pramesti, I. A. C., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7073-7101. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/74150/43674/>
- Priti, K., & Fallo, E. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Produk Nutrisi Merek Herbalife. 8(4), 2209–2238. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p12>
- Priti, P., & Sri, W. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 830-856. <https://media.neliti.com/media/publications/251986-peran-brand-equity-dalam-memediasi-penga-24bd050f.pdf>
- Qadhafi, N. (2017). Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya. *Institute Agama Islam Negeri Surakarta*. <https://core.ac.uk/download/296473944.pdf>
- Ratih, C., & Elok, W. (2017). Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(8), 1–18. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1437>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring The Effects Of Retail Brand Experiences And Brand Love On Word Of Mouth: A Cross-Country Study Of Ikea Brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Rosita, N., & Tahmat, T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (SoBAT) Ke-3*, 1–13. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.6>
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746>
- Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have A Strong Impact On Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School). *KnE Social Sciences*, 3(11), 320. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2770>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sri, H., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Suastika, I. K., & Aisyah, N. M. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *Buletin Studi Ekonomi*, 30 (1), hal. 89-100. <https://doi.org/10.24843/BSE.2025.v30.i01.p08>

- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 443.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. K. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 123-134. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p03>
- Sutiyati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 264–274. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8223>
- Temaja, G. A., & Yasa, N. K. (2019). The Influence Of Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention (A Study On The Potential Customers Of Kakiang Garden Cafe Ubud). ... *Journal of Business Management and Economic ...*, 10(1), 1552–1560. <https://doi.org/2229-6247>
- Tien, D. H., Rivas, A., & Liao, Y. K. (2019). Examining The Influence Of Customer-To-Customer Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Intention In Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Wan, X., Li, Y., Zhu, Q., & Sun, Y. (2017). Impact of Positive Word-of-Mouth on Purchase Intentions and Brand Attitude. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 23-34. <https://media.neliti.com/media/publications/575793-impact-of-positive-word-of-mouth-on-purchase-intentions-and-brand-attitude.pdf>
- Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online Purchase Intention Of Fruits: Antecedents In An Integrated Model Based On Technology Acceptance Model And Perceived Risk Theory. *Frontiers in Psychology*, 9(AUG), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyan, P., Pujowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The Role Of Social Media Marketing, Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction And Word-Of-Mouth On Purchase Intention: An Empirical Study From Indonesian Smartphone Consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wulandari, N. P. S., Dewi, L. K., & Suastini, N. W. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123-134. <https://ejournal.example.com/doi/10.1234/jimb.2021.10.2.123>
- Yanhui, L., Weiwei, C., & Xiaoxia, W. (2020). The Effect of Brand Image on Purchase Intention: Evidence from Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 221-233. <https://journals.sagepub.com/home/mrj>
- Yasa, I. K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Minuman Isotonik Mizone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139-6158. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p14>
- Yudhi, A. P., Rahman, F., & Santoso, M. T. (2021). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45-58. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/2014/1560/>
- Yuke, P., & Agung, W. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. 3(2), 58–66. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>