

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA
SOSIAL YOUTUBE DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP MINAT
BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK LAPTOP ASUS
(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**

Dionisius Bayu Dewantara, Susilo Toto Raharjo ¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The rapid development in the field of technology over the past few years has made humans a new perspective in terms of searching for information. Along with these developments, many companies and producers of goods or services are competing to make potential consumers interested in buying their products. One such company is ASUSTek Computer Inc. especially in its laptop product line. In the world market share, products from Asus do not enter the top five. In contrast to the market share in Indonesia, Asus ranks first in 2021 with 43.59%, outperform its competitors in Indonesia.

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth on Youtube social media and brand associations on purchase intention with brand image as a mediating variable on Asus laptop products. The population in this study were students of Diponegoro University, Semarang. The number of samples in this study was 165 respondents. In this study, the method used is the Structural Equation Model (SEM) with the tool to be used is AMOS 25.

The results of this study indicate that electronic word of mouth on Youtube social media has a positive and significant effect on brand image, brand association has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth on social media Youtube has a positive and significant effect on purchase intention, brand associations have an effect positive and significant effect on purchase intention, and brand image has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Association, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi selama beberapa tahun ke belakang membuat manusia memiliki cara pandang baru dalam hal melakukan pencarian informasi. Kemajuan teknologi juga mempermudah manusia untuk memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Perkembangan teknologi informasi khususnya internet merupakan salah satu faktor yang menyebabkan cepatnya penyebaran informasi. Informasi yang sangat mudah didapatkan tersebut digunakan untuk mencari referensi mengenai kebutuhan manusia.

Seiring dengan kebutuhan manusia akan teknologi, hal tersebut mendorong produsen-produsen teknologi di seluruh dunia berlomba-lomba untuk menciptakan gawai mutakhir salah satunya laptop untuk menunjang segala aktivitas manusia. Pada tahun 2021

meningkat 15% dari tahun 2020, meningkat 27% dari tahun 2019, dan mencatatkan pengiriman tertinggi sejak 2012.

Pada *market share* dunia, produk dari Asus tidak masuk ke lima besar. Berbanding terbalik dengan *market share* di Indonesia, Asus menempati peringkat pertama pada 2021 dengan 43,59% jauh mengungguli kompetitornya di Indonesia. Menurut data dari *Top Brand Index*, Asus masuk ke dalam dua besar *top brand* selama dua tahun berturut-turut.

Cara-cara yang dilakukan oleh produsen laptop Asus tersebut tentu saja dilakukan untuk meningkatkan minat beli dari calon konsumen. Minat beli dapat diartikan sebagai sebuah sikap ketertarikan dan kesenangan seseorang terhadap sebuah barang atau jasa yang membuat seseorang tersebut berusaha untuk memperoleh barang atau jasa tersebut (Schiffman & Lazar, 2009).

Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli calon konsumen, salah satunya dengan citra merek. Citra merek adalah tanggapan dari konsumen dari sebuah merek berdasarkan baik atau buruk dari merek yang diingat oleh konsumen (Keller, 2013).

Selain itu *electronic word of mouth* juga dianggap memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk barang atau jasa. *Electronic word of mouth (eWOM)* yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online (Litvin et al., 2008).

Asosiasi merek juga dianggap sebagai salah satu faktor penentu pembelian seseorang terhadap sebuah merek. Mendefinisikan asosiasi merek sebagai informasi positif atau negatif yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen, yaitu bagian yang terhubung ke simpul memori otak (Hossien Emari, 2012).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory Planned Behaviour (TPB)

Tiga komponen dalam *Theory Planned Behaviour* (Achmat, 2010), yaitu:

1. Sikap Konsumen. Merupakan variabel pertama dari perilaku individu. Sikap adalah keyakinan positif atau negatif dalam melakukan tindakan tertentu (*behavioral beliefs*). Ketika individu lain menilai secara positif, seorang individu akan berniat menunjukkan sebuah perilaku. Sikap yang dilakukan seorang individu ditentukan oleh kepercayaan individu tersebut mengenai konsekuensi (*behavioral beliefs*) ketimbang hasil evaluasi konsekuensi (*outcome evaluation*).
2. Norma Subjektif. Sebuah fungsi dari *beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk melakukan sebuah perilaku, jika individu tersebut berpersepsi bahwa orang lain menganggap individu tersebut harus melakukan perilaku tersebut.
3. Kontrol Perilaku. Seorang individu memiliki kendali penuh untuk melakukan sebuah perilaku tertentu jika tidak terdapat hambatan. *Perceived Behavioral Control* merupakan sebuah situasi dimana seorang individu merasa ada tidaknya perilaku di bawah kendalinya. Individu cenderung tidak akan membuat intensi yang kuat untuk melakukan perilaku, jika tidak adanya kesempatan untuk melakukannya walaupun telah bersikap positif dan orang lain menyetujui perilaku tersebut.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial Youtube pada Citra Merek

Review online dikatakan sangat berpengaruh terhadap evaluasi produk lalu positif *eWOM* dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi menggambarkan sebuah produk menjadi lebih superior yang dapat meningkatkan citra merek (Wu & Wang, 2011). sejalan

dengan penelitian (Farzin & Fattahi, 2018) *eWOM* memiliki peran positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Maka *eWOM* dan citra merek memiliki hubungan yang berkaitan secara positif dan signifikan.

H1: *Electronic Word of Mouth* di media sosial Youtube berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Pengaruh Asosiasi Merek pada Citra Merek

Asosiasi merek membantu membuat citra merek positif yang selanjutnya mempengaruhi hubungan pelanggan dan minat beli secara positif dan signifikan (J. E. Lee et al., 2019). Menurut (Hossien Emari, 2012) asosiasi merek dan citra merek adalah kedua variabel yang melekat dan saling berpengaruh positif dan signifikan. Sejalan dengan hal tersebut, menurut (Low & Lamb, 2000), asosiasi merek dan citra merek adalah dua hal yang berada dalam satu dimensi. Maka dari itu asosiasi merek dan citra merek memiliki sifat yang berkesinambungan.

H2: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial Youtube pada Minat Beli

Menurut (Wu & Wang, 2011) *eWOM* positif dengan sumber yang berkredibilitas tinggi dapat meningkatkan sikap terhadap merek secara positif, begitupula sebaliknya. Lalu sejalan dengan temuan tersebut, (Kudeshia & Kumar, 2017) menemukan bahwa Positif *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan pesan positif *eWOM* dari sumber yang memiliki kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap brand attitude. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *eWOM* berpengaruh pada minat beli. Menurut temuan (Jamil & Qayyum, 2022) konsumen mempersepsikan kualitas argument menjadi terasa lebih berguna jika berasal dari *eWOM*. Lalu informasi dianggap lebih terpercaya jika sumber informasinya berasal dari orang-orang yang memiliki kredibilitas tinggi.

H3: *Electronic Word of Mouth* di media sosial Youtube berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Asosiasi Merek pada Minat Beli

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara asosiasi merek dan minat beli (J. E. Lee et al., 2019). Lalu menurut temuan dari (Susilowati & Sari, 2020) asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dan juga memberikan pengaruh yang positif pula terhadap kesadaran terhadap sebuah merek.

H4: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

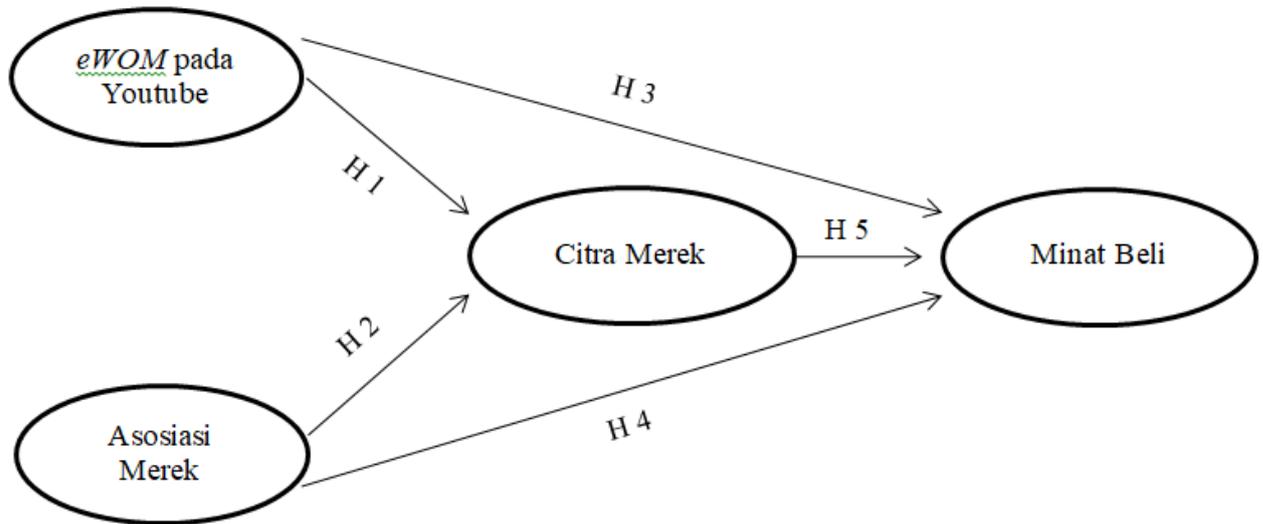
Pengaruh Citra Merek pada Minat Beli

Menurut temuan (Yu et al., 2018) citra merek memiliki peran penting dalam memprediksi minat beli. Sebaliknya, dalam publikasi negatif, citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek atau minat beli. Sejalan dengan temuan tersebut, menurut (J. Lee & Lee, 2018) citra merek secara positif mempengaruhi minat beli. Sejalan pula dengan temuan tersebut, menurut (Kim et al., 2017) citra merek membuat evaluasi merek semakin baik dan lalu pada akhirnya menciptakan niat beli yang lebih kuat.

H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Kerangka Pemikiran

**Gambar 1
Kerangka Pemikiran**



**Tabel 1
Hipotesis**

NO	Hipotesis
H1	<i>Electronic word of mouth</i> di media sosial Youtube berpengaruh positif terhadap Citra Merek.
H2	Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek
H3	<i>Electronic Word of Mouth</i> di media sosial Youtube berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
H4	Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
H5	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* di media sosial Youtube, asosiasi merek, citra merek, dan minat beli. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* pada media sosial Youtube dan asosiasi merek. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah citra merek.

Variabel *electronic word of mouth* pada media sosial Youtube memiliki tiga indikator (Schiffman & Lazar, 2009), yaitu:

1. Frekuensi interaksi dan tingkat keintiman antara sumber informasi dan pencari informasi.
2. Kesamaan kebutuhan atau keinginan antara pemberi dan pencari informasi.
3. Kredibilitas pemberi informasi.

Variabel asosiasi merek memiliki tiga indikator (Keller, 2003), yaitu:

1. Rasa bersahabat, rasa percaya dan rasa suka terhadap merek.

2. Seberapa sering orang berpikir tentang informasi merek.
3. Keunikan yang dimiliki sebuah merek dan membuat sebuah perbedaan berarti.

Variabel citra merek memiliki tiga indikator (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Popularitas merek
3. Keunikan merek

Variabel minat beli memiliki empat indikator (Ferdinand, 2014), yaitu:

1. Kecenderungan seseorang untuk segera membeli produk.
2. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Penentuan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro, Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dan menggunakan jenis *purposive sampling*. Kriteria dalam sampel penelitian ini diantaranya adalah responden adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro, responden sedang, atau pernah menggunakan laptop Asus sebagai gawai sehari-harinya.

Metode Analisis

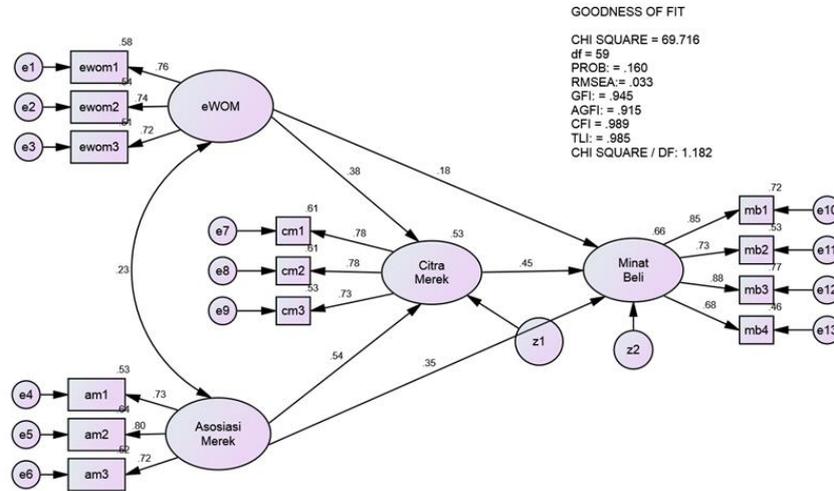
Metode analisis yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang akan dilakukan dengan program SEM AMOS 25. Menurut (Ferdinand, 2014), menjabarkan tahap analisis persamaan *structural* menjadi tujuh langkah, yakni antara lain : pengembangan model berbasis teori, penyusunan diagram jalur, pengubahan diagram jalur ke persamaan struktural, pemilihan matriks input analisis data, penilaian identifikasi model, evaluasi estimasi model, dan interpretasi model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 165 responden, 60% berjenis kelamin wanita dan 40% berjenis kelamin pria. Lalu keseluruhan responden sedang berkuliah di Universitas Diponegoro, Semarang.

Hasil Full Model

Gambar 2 Hasil Full Model



(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Uji kelayakan full model SEM dilakukan dengan menggunakan chi-square, CFI, CMIN/DF, TLI, RMSEA, AGFI, dan GFI dalam rentang nilai yang diharapkan. Sebagaimana dijelaskan dalam tabel:

Tabel 2 Hasil Pengujian Kelayakan SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 77,931)	69.716	Baik
Probability	≥ 0.05	0.160	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.033	Baik
GFI	≥ 0.90	0.945	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.915	Baik
TLI	≥ 0.95	0.989	Baik
CFI	≥ 0.95	0.985	Baik

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra_Merek	<---	eWOM	0.364	0.088	4.127	***
Citra_Merek	<---	Asosiasi_Merek	0.619	0.115	5.398	***
Minat_Beli	<---	Citra_Merek	0.569	0.150	3.781	***
Minat_Beli	<---	eWOM	0.211	0.104	2.032	0.042
Minat_Beli	<---	Asosiasi_Merek	0.511	0.151	3.377	***

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Tabel 3 menunjukkan hasil data mengenai apakah terjadi hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas terjadinya hubungan yg positif dan signifikan antar variabel.

Pembahasan Hasil Penelitian

H1 : eWOM pada Media Sosial Youtube Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Citra Merek.

Parameter estimasi pengaruh eWOM terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 4.127 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

H2 : Asosiasi Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Terhadap Citra Merek.

Parameter estimasi pengaruh Asosiasi Merek terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 5.398 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

H3 : eWOM pada Media Sosial Youtube Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.

Parameter estimasi pengaruh eWOM terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.032 dengan probabilitas = 0,042 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Mint beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

H4 : Asosiasi Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.

Parameter estimasi pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.377 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

H5 : Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.

Parameter estimasi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.781 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 5.

Gambar 3
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan Pengaruh Variabel	<i>eWOM</i> terhadap Minat Beli	Asosiasi Merek terhadap Minat Beli
Langsung	0,181	0,343
Tidak Langsung	0,173	0,243
Total	0,354	0,586

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 165 responden. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* pada Media Sosial Youtube Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Citra Merek. Dibuktikan dengan diterimanya Hipotesis 1 dalam penelitian ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan review online pada media sosial Youtube dikatakan sangat berpengaruh terhadap evaluasi produk, lalu positif *eWOM* yang terdapat pada *review* produk dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi menggambarkan sebuah produk menjadi lebih superior yang dapat meningkatkan citra merek.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Asosiasi Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Terhadap Citra Merek. Dibuktikan dengan diterimanya Hipotesis 2 dalam penelitian ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu, semakin positif sebuah merek dibenak konsumen maka semakin positif pula citra merek dibenak konsumen. Maka perusahaan harus bisa semaksimal mungkin meningkatkan asosiasi mereknya dimata konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* pada Media Sosial Youtube Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli. Dibuktikan dengan diterimanya Hipotesis 3 dalam penelitian ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu, konsumen merasa bahwa kualitas argumen mengenai sebuah produk terasa lebih berguna jika berasal dari *eWOM* dan *eWOM* dari sumber kredibilitas yang tinggi akan memengaruhi minat beli. Maka dapat dikatakan bahwa *eWOM* pada saat ini merupakan alat pemasaran yang dapat diandalkan, terutama *eWOM* dari media sosial Youtube.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Asosiasi Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli. Dibuktikan dengan diterimanya Hipotesis 4 dalam penelitian ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa asosiasi merek harus dapat dipertahankan secara baik sehingga hubungan kepada konsumen atau pelanggan menjadi baik dan nantinya pelanggan tersebut memiliki minat untuk melakukan pembelian.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli. Dibuktikan dengan diterimanya Hipotesis 5 dalam penelitian ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dengan



publikasi yang baik dapat memprediksi minat beli dan citra merek membuat evaluasi merek semakin baik dan lalu pada akhirnya menciptakan niat beli yang lebih kuat.

REFERENSI

- Achmat, Z. (2010). *Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Hossien Emari. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.788>
- Jamil, R. A., & Qayyum, A. (2022). Word of mouse vs word of influencer? An experimental investigation into the consumers' preferred source of online information. *Management Research Review*, 45(2), 173–197. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2021-0184>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English*. Pearson Education Inc.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254–271. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0071>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Philip Kotler dan Kevin L Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Schiffman, L., & Lazar, K. and L. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). (*ijm&p*). February, 39–53. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v>
- wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
-