



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS BRAND EXTENSION DAN
INTENSITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE
LOFFLE POP UP DESSERT**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Oleh:

Puspita Mei Wardani

14030114130088

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2018

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Brand Extension* dan Intensitas *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Loffle Pop Up Dessert

Nama : Puspita Mei Wardani

NIM : 14030114130088

Brand image menjadi sangat penting bagi suatu *brand* agar tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Namun di lapangan, peringkat Loffle di TripAdvisor menurun selama beberapa bulan terakhir. Hal ini menandakan bahwa posisi Loffle belum cukup kuat di benak masyarakat Semarang. Ditambah belum lama ini Loffle menerapkan *brand extension* melalui produk Koka Cheese Tea. Inilah alasan yang mendasari penulis untuk meneliti apakah persepsi konsumen atas *brand extension* dan intensitas *electronic word of mouth* turut memengaruhi citra Loffle.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *brand extension* dan intensitas *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Loffle dengan sampel sebanyak 80 orang yang pernah mengonsumsi Koka Cheese Tea dan berdomisili di Semarang. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer adalah *purposive sampling* dengan menggunakan alat dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara singkat guna memperkaya informasi yang didapat.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 20.0 melalui uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi konsumen atas *brand extension* adalah sebesar 0,000 yang artinya sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi konsumen atas *brand extension* (X1) terhadap *brand image* Loffle Pop Up Dessert (Y) tepatnya sebesar 18,6 persen. Pada pengujian variabel intensitas *electronic word of mouth* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.029 yang artinya signifikan. Maka, terdapat pengaruh antara intensitas *e-wom* (X2) terhadap *brand image* Loffle Pop Up Dessert (Y) tepatnya sebesar 6 persen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel pengaruh persepsi konsumen atas *brand extension* dan intensitas *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* Loffle Pop Up Dessert. Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya berupa pengujian ulang terhadap faktor pembentuk *brand image* yang lain. Peneliti juga menyarankan agar Loffle menciptakan *e-wom* dengan melibatkan pelanggan sebagai agen penyebaran informasi.

Kata Kunci : *Brand Extension*, *E-WoM*, *Brand Image*

ABSTRACT

Title : *The Effect of Consumer's Perception on Brand Extension and Electronic Word of Mouth Intensity upon Brand Image of Loffle Pop Up Dessert.*

Name : Puspita Mei Wardani

NIM : 14030114130088

Brand image becomes very important for certain brand so it can stay last in the middle of the business competitio. But on the reality, Loffle's ranking on TripAdvisor has declined over the past few months. This indicates that Loffle's position is not strong enough in the minds of Semarang citizen. Recently Loffle applied brand extension strategy through Koka Cheese Tea. This is the reason underlying the authors to examine whether consumer perceptions of brand extensions and electronic word of mouth intensity influence Loffle's image.

This study aims to determine the effect of consumer perceptions of brand extension and electronic word of mouth intensity upon Loffle's brand image with a sample of 80 people who had consumed Koka Cheese Tea and lived in Semarang. The technique used in collecting primary data is purposive sampling using data collection tools and techniques in the form of questionnaires and short interviews to enrich the information obtained.

Based on the results of data processing using the SPSS 20.0 application through a simple linear regression test shows that the significance value for the consumer perception variable on brand extension is 0,000, which means that there is a significant influence. It shows that consumer perceptions of brand extension (X1) affects Loffle's brand image (Y), and it is 18.6 percent. On testing the electronic word of mouth intensity variable obtained a significance value of 0.029 which means significant. It shows that electronic word of mouth intensity (X2) affects Loffle's brand image (Y) and there is an exact influence of 6 percent. The conclusion of this study is the variable influence of consumer perception on brand extension and the intensity of electronic word of mouth affect the Loffle Pop Up Dessert's brand image. Researcher's suggestion for further research is to retest another factors of brand image builder. Researcher also suggested that Loffle create e-wom by involving customers as information dissemination agents.

Keyword: Brand Extension, E-WoM, Brand Image

PENDAHULUAN

Bisnis *startup* atau bisnis yang identik dengan teknologi saat ini tengah menjadi salah satu bisnis pilihan. Berdasarkan data *Center for Human Genetic Research* pada tahun 2016 (sumber: www.duniafintech.com), sudah ada 2000 perusahaan *startup* di Indonesia. Bahkan lebih dari 13000 *startup* diproyeksikan akan tumbuh pada 2020. Hal ini membuat persaingan di dunia bisnis pun semakin ketat. Pebisnis harus waspada dengan posisi *brand*nya dengan mencari cara untuk memperkuat dan mempertahankan *brand image*nya di benak masyarakat. *Brand image* yang lemah membuat perusahaan semakin mudah dilupakan oleh masyarakat.

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan strategi marketing yang kuat terhadap produk tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk (2006:135), citra merek dibentuk oleh beberapa faktor yakni kualitas produk atau jasa, dapat dipercaya atau diandalkan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan informasi yang berkaitan dengan merek tertentu. Kombinasi yang tepat antara faktor-faktor ini dapat menciptakan dan menjaga citra merek di benak konsumen agar tidak mengalami penurunan. Maka dari itu,

merek perlu didukung dengan upaya-upaya pemasaran yang efektif.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, *brand extension* menjadi pilihan yang patut diperhitungkan. Strategi ini telah banyak digunakan oleh perusahaan besar misalnya Unilever untuk menghadapi pasar yang sudah jenuh. *Brand extension* atau perluasan merek merupakan strategi penggunaan merek yang sudah ada untuk masuk ke pasar yang lebih luas dengan kategori berbeda. Penggunaan merek yang sudah *well-established* dapat menghemat biaya promosi karena masyarakat sudah mengenal perusahaan tersebut. Konsumen akan berekspektasi produk dari hasil perluasan merek ini memiliki kualitas yang sama dengan produk induk lainnya.

Loffle Pop Up Dessert, bisnis *startup* yang bergerak di bidang kuliner khususnya dessert atau makanan penutup, mengandalkan *digital marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Loffle memiliki target yakni menjadi *Top of Mind* di benak masyarakat, khususnya di kota Semarang. Oleh karena itu, Loffle terus berusaha untuk memperkuat *brand image* melalui berbagai macam cara seperti membuat konten media sosial yang menarik, pengadaan promosi, memberikan *reward* untuk konsumen yang loyal, melakukan kampanye mengenai isu lingkungan, gender, dan juga penyandang disabilitas. Bahkan untuk menjangkau lebih

banyak pelanggan, Loffle kini memiliki *store* kedua yang berlokasi di Pleburan Semarang. Saat ini, Loffle berada di posisi 5 besar restoran dessert terbaik di Semarang menurut ulasan di TripAdvisor.

Kemudian, pada bulan Maret posisi Loffle tergeser oleh Café Pelangi sehingga berada di posisi tiga dan bertahan sampai bulan April. Lalu, pada bulan Mei semua yang berada di lima besar tergeser oleh Leker Paimo yang melesat ke posisi pertama sehingga membuat posisi Loffle juga menurun di peringkat 4. Dengan semakin turunnya peringkat ini, menunjukkan bahwa Loffle semakin jauh dari posisi *top of mind*. Kemungkinan Loffle untuk menjadi pilihan yang pertama sekarang menjadi lebih sulit dibanding sebelumnya.

Teknologi internet membuat konsep *word of mouth* yang sebelumnya terjadi secara konvensional yaitu dengan bertatap muka mengalami pergeseran menjadi *electronic word of mouth (e-wom)*. Penggunaan media baru sebagai media e-wom memungkinkan informasi tersebar lebih luas dan mencakup lebih banyak orang jika dibanding dengan *word of mouth*. Hal ini tentu saja bisa menjadi sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan karena tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan promosi. Dengan demikian, saat ini *e-wom* menjadi salah satu strategi komunikasi

pemasaran yang relatif mudah, murah, dan patut untuk diperhitungkan dalam berbisnis namun juga memiliki resiko yang perlu diwaspadai oleh perusahaan.

Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *brand extension* terhadap *brand image* Loffle Pop Up Dessert.
- b. Mengetahui pengaruh intensitas electronic word of mouth terhadap *brand image* Loffle Pop Up Dessert.

Tinjauan Pustaka

1. Persepsi Konsumen atas Brand Extension

Persepsi sendiri didefinisikan sebagai proses pemberian makna pada stimulus indrawi (Rakhmat, 2011:50). Persepsi ini terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap suatu objek atau peristiwa. Stimulus ditangkap oleh alat indera yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus inilah yang akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Persepsi dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap seseorang.

Brand extension merupakan penggunaan merek yang sudah mapan

untuk memperkenalkan sebuah produk baru (Kotler dan Keller, 2009:280). Strategi ini dapat membuat produk baru lebih mudah diterima karena konsumen telah memiliki pengetahuan tentang merek induk.

Terdapat beberapa faktor yang menentukan kesuksesan dari strategi brand extension (Kotler, 2002:112):

1. Kesamaan
2. Reputasi
3. *Perceived Risk*
4. Inovasi

Persepsi konsumen atas brand extension dipahami sebagai pemberian makna oleh konsumen terhadap pengalamannya dalam menggunakan produk hasil brand extension. Makna ini dapat bersifat positif maupun negatif tergantung apakah stimulus menerima atau menolak produk tersebut ditinjau dari berbagai dimensi.

2. Intensitas *Electronic Word of Mouth*

Chaplin (2009:253) mengartikan intensitas sebagai suatu sikap kuantitatif dari suatu pengindraan yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya. Intensitas juga bisa diartikan sebagai kedalaman atau reaksi emosional dan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap.

Saat ini teknologi menawarkan cara baru yang lebih efisien dalam mengelola proses jaringan dan otomatisasi proses

pengiriman pesan dari mulut ke mulut atau word of mouth. Penggunaan teknologi internet dalam proses ini disebut dengan istilah electronic word of mouth (e-wom). Kotler (dalam Hasan, 2010:39) mendefinisikan electronic word of mouth sebagai versi internet dalam penggunaan *word of mouth marketing*.

Menurut Goyette (2010:11), pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat diukur menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas: banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen di media online.
2. Konten: isi informasi di media online berkaitan dengan produk atau jasa.
3. *Valence of opinion*: komentar mengenai produk, jasa dan brand.

Intensitas *electronic word of mouth* dapat dipahami sebagai ukuran intensnya komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok berupa opini mengenai suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dengan menggunakan teknologi internet.

3. Brand Image

Merek menurut David A. Aaker (Rangkuti, 2009:36) merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan

(seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. *Image* atau citra merupakan seperangkat keyakinan, kepercayaan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Hasan 2010:237).

Lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh Martinez dan Chernatony (2004:42), *brand image* memiliki dimensi yakni *knowledge or familiarity with the brand* dan *the fit of the brand*.

4. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Brand Extension terhadap Brand Image Loffle Pop Up Dessert

Teori pembelajaran menyatakan bahwa belajar terjadi sebagai hasil respon konsumen terhadap peristiwa-peristiwa eksternal (Ferrinadewi, 2008:71). Menurut teori ini, pemasar bisa menggunakan beberapa pendekatan dalam memasarkan produknya. Salah satunya yakni dengan menggunakan pendekatan generalisasi stimulus.

Jika dikaitkan dengan perluasan merek yang dilakukan oleh Loffle berdasarkan teori pembelajaran, persepsi terhadap produk Koka Cheese Tea akan menentukan bagaimana konsumen melihat merek induknya yakni Loffle. Ketika dalam proses belajar itu konsumen puas dengan

pengalamannya dalam mencoba produk Koka, maka citra Loffle akan semakin kuat di benak konsumen.

5. Pengaruh Intensitas Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image Loffle Pop Up Dessert

Teori respon kognitif berasumsi bahwa khalayak yang melihat iklan terlibat secara aktif dalam pengolahan informasi dengan menyesuaikan informasi baru tersebut dan sikap yang sudah dimiliki sebelumnya sehingga terjadi perubahan sikap (Belch, 2003:157). Pada dasarnya konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Hal ini didukung oleh teknologi zaman modern dimana informasi dapat diperoleh dengan mudah tanpa harus bertatap muka atau disebut dengan *electronic word of mouth*.

Semakin seseorang mendapat informasi positif mengenai Loffle dari kelompoknya di media baru, maka pandangannya terhadap Loffle juga akan semakin positif. Berlaku juga sebaliknya, semakin banyak konsumen mendapat informasi negatif mengenai Loffle, maka citra Loffle bisa menjadi negatif di benaknya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Konsumen atas Brand Extension terhadap Brand Image Loffle Pop Up Dessert

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, variabel persepsi konsumen atas brand extension (X1) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan (Sig.=0,000) terhadap brand image Loffle Pop Up Dessert (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,431 dan koefisien determinasi sebesar 0,186. Dari hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 1683 + 0,478 X1$ dengan koefisien korelasi variabel persepsi konsumen yang bernilai positif yakni sebesar 0,431.

Hasil analisis regresi sederhana tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) yakni terdapat pengaruh positif persepsi konsumen atas brand extension terhadap brand image Loffle, dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan teori pembelajaran yang menyatakan bahwa respon konsumen dihasilkan dari proses belajar akan peristiwa-peristiwa eksternal (Ferrinadewi, 2008:71). Proses belajar terjadi ketika konsumen mencoba produk Koka yang kemudian membentuk persepsi di benak konsumen. Respon di penelitian ini berupa peningkatan citra Loffle di benak konsumen sebagai akibat dari pengalaman konsumen dalam mencoba produk Koka.

2. Pengaruh Intensitas Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image Loffle Pop Up Dessert

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, variabel intensitas electronic word of mouth (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan (Sig.= 0,029) terhadap *brand image* Loffle Pop Up Dessert (Y). dengan koefisien korelasi sebesar 0,245 dan koefisien determinasi sebesar 0,060. Dari hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 2994 + 0,137 X2$ dengan koefisien korelasi variabel persepsi konsumen yang bernilai positif yakni sebesar 0,245.

Hasil uji regresi sederhana ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) yakni terdapat pengaruh positif intensitas electronic word of mouth terhadap brand image Loffle Pop Up Dessert, dapat diterima. Intensitas e-wom secara signifikan berpengaruh positif terhadap brand image Loffle Pop Up Dessert.

Hasil ini sesuai dengan teori kognitif respons yang menjelaskan bahwa khalayak yang melihat iklan terlibat secara aktif dalam pengolahan informasi dengan menyesuaikan informasi baru tersebut dan sikap yang sudah dimiliki sebelumnya sehingga terjadi perubahan sikap (Belch, 2003:157). Informasi eksternal dari jaringan sosial akan menjadi sebuah

pemikiran dan penilaian. Pemikiran ini merupakan respon terhadap kesesuaian pesan yang diterima dan pengalaman. Respon ini bisa dalam bentuk penerimaan maupun penolakan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi konsumen atas brand extension terhadap brand image Loffle Pop Up Dessert karena nilai signifikansinya 0,000 ($<0,05$) sedangkan koefisien regresi sebesar 0,478 dan koefisien determinasi sebesar 0,186. Dari hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 1683 + 0,478 X_1$, sehingga pengaruh yang dihasilkan bersifat positif. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yakni ada pengaruh persepsi konsumen atas brand extension terhadap brand image Loffle Pop Up Dessert dapat diterima.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif intensitas electronic word of mouth terhadap brand image Loffle Pop Up Dessert karena nilai signifikansinya sebesar 0,029 ($<0,05$) sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,245 dan koefisien determinasi sebesar 0,060. Dari hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 2994 + 0,137X_2$, sehingga pengaruh yang

dihasilkan bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yakni ada pengaruh positif intensitas electronic word of mouth terhadap brand image Loffle Pop Up Dessert dapat diterima.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, hampir seluruh responden telah yakin terhadap kualitas produk Loffle dan tidak ragu mencoba produk Loffle. Maka saran yang diberikan kepada Loffle adalah menjaga atau meningkatkan kualitas produk Loffle yang diterapkan pada produk brand extension agar citra Loffle semakin baik di benak konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan sebagian besar responden di dalam aktivitas electronic word of mouth tergolong rendah. Maka saran yang diberikan kepada Loffle adalah melakukan usaha untuk menciptakan e-wom di jaringan pelanggan. Misalnya dengan membuat event khusus yang melibatkan pelanggan yang puas atau loyal sebagai agen persebaran informasi.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya, berupa pengujian ulang terhadap faktor pembentuk brand image yang lain. Peneliti juga menyarankan pengujian ulang terhadap variabel persepsi konsumen atas brand extension dan intensitas e-wom yang

digabungkan untuk memperkuat brand image.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, George E & Michael A. Belch, 2003. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Internasional Edition. New York: McGraw Hill.

Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group.

Chaplin, J.P. 2009. Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

De Vellis, R.F. 1991. Scale Development – Theory and Application. London: Sage Publications.

Durianto, dkk.2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

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

Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.

Keller, Kevin Lane. 1998. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Keller, Kevin Lane. 2013. Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition. USA: Pearson Education.

Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prebalindo.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta: Prebalindo.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasara, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Priyatno, Duwi. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokan Pesaing. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.

- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja.
- Rangkuti, Freddy. 2009. The Power of Brands. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, Emanuel. 2000. Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk. 2006. Perilaku Konsumen. Edisi ke-7. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumber Jurnal
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Journal of Administrative Sciences, 27 pp. 5-23
- Martinez, Eva dan Chematony. 2004. The effect of brand extension strategies upon brand image. Journal of Consumer Marketing, Vol. 21 Iss 1 pp. 39 – 50
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Issue: 4, pp.460-476,
- Severi Erfan, Kwek Choon Ling & Amir Nasermodeli. 2014. The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 8, p. 84-96.
- Wijaya, B. S. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, European Journal of Business and Management, 5 (31), p. 55-65.
- Website
- <https://www.duniafintech.com/dorong-potensi-startup-lokal-amvesindo-gelar-demo-day-2017/> , diakses pada 16 Februari 2018
- www.tripadvisor.co.id, diakses pada 26 April 2018

<https://dailysocial.id/post/google-86-orang-indonesia-akses-internet-dari-smartphone> diakses pada 30 Mei 2018

<https://kominfo.go.id>, diakses pada 30 Mei 2018

<https://www.apjii.or.id/> , diakses pada 30 Mei 2018