



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 1482-1491

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan, Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli *Smartphone* Samsung

Reza Avia Pradana<sup>1✉</sup>, Benny Gunawan<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Email: [20180101665reza@gmail.com](mailto:20180101665reza@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi secara cepat antar daerah bahkan sampai antar negara yang membuat media telekomunikasi menjadi sangat penting sehingga informasi berjalan dengan sangat cepat. Tujuan penelitian ini ingin melihat apakah ada pengaruh antara *Word of Mouth*, kepercayaan, harga, dan *brand awereness* terhadap niat beli masyarakat pada produk Samsung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui dan menggunakan *smartphone* Samsung yang berdomisili di Jakarta Barat yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *NonProbability Sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* sebanyak 100 responden dengan usia 17-35 tahun keatas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Word of Mouth*, kepercayaan, harga, dan *brand awereness* memiliki pengaruh positif terhadap variable niat beli *smartphone* Samsung. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas jangkauan wilayah dan menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan niat beli.

Kata kunci: *Word of Mouth*, *Kepercayaan Produk*, *Harga*, *Brand Awareness*, *Niat Beli*

## Abstract

Along with the development of technology in the current era of globalization in which there is a demand for rapid exchange of information between regions and even between countries which makes telecommunication media very important so that information travels very quickly. The purpose of this research is to see if there is any influence between Word of Mouth, trust, price, and brand awareness on people's purchase intention for Samsung products. The population in this study are all people who know and use Samsung smartphones who are domiciled in West Jakarta, whose number is unknown. The sample in this study was taken using the NonProbability Sampling method using the purposive sampling technique of 100 respondents aged 17-35 years and over. The analytical method used is multiple linear regression analysis to determine the direct and indirect effects between variables. The results showed that word of mouth, trust, price, and brand awareness variables had a positive influence on the purchase intention variable for Samsung smartphones. Future research is expected to expand the range of regions and add other variables related to purchase intention.

*KeyWords: Word of Mouth, Trust, Price, Brand Awareness, Purchasing Intention*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi secara cepat antar daerah bahkan sampai antar Negara yang membuat media telekomunikasi menjadi sangat penting sehingga informasi berjalan dengan sangat cepat. Telekomunikasi sebagai sarana atau alat dalam pertukaran informasi semakin memperlihatkan aspek kualitas produk. Selain itu, perkembangan di bidang dunia informasi saat ini begitu cepat baik dilihat dari sisi informasi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Sejalan dengan kemajuan teknologi komunikasi, semakin banyak produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut hasil survei yang telah diterbitkan oleh *International Data Corporation* (IDC) pada tahun 2021 pengguna *smartphone* Samsung menempati posisi teratas sebagai perusahaan elektronik dengan pengiriman *smartphone* global sepanjang 2021 lalu.

Dalam strategi pemasaran komunikator dalam word of mouth merupakan orang-orang yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahui dan dari pengalaman seseorang tersebut sehingga mempengaruhi perilaku orang lain tersebut dalam pengambilan keputusan. Definisi word of mouth adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka Febiana *et all*, (2014).

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat Picaully, (2018).

Kotler menyebutkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya Aptaguna *et al.* (2016).

*Brand Awareness* adalah salah satu hal yang paling penting bagi pemasar untuk dijadikan strategi pemasaran saat ini dan masa depan dirancang sesuai dengan kesadaran merek saat ini diantara pasar sasarannya. Aaker mendefinisikan bahwa kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dari bauran produk tertentu Lestari *et al.*, (2021).

Dengan demikian peneliti melakukan pra survey pada setiap variabel dengan melibatkan 30 responden yang peneliti temui pada pengguna *smartphone* Samsung disekitaran Jakarta Barat. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 30 responden, mengenai *word of mouth* maka diperoleh hasil 86,7% menjawab "ya" dan 13,3% menjawab "tidak", hasil pra survey variabel kepercayaan sekitar 86,7% menjawab "ya" dan 13,6% menjawab tidak, hasil pra survey variabel harga sekitar 76,7% menjawab "ya" dan 23,3% menjawab tidak dalam pernyataan "Apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan Samsung terjangkau bagi masyarakat?", hasil pra survey *brand awareness* maka diperoleh sekitar 86,7% menjawab "ya" dan 13,3% menjawab "tidak", hasil pra-survey kepada 30 responden dengan memberikan pernyataan mengenai "Apakah anda memiliki keinginan untuk selalu membeli Smartphone merek Samsung?" hasil pra survey menunjukkan 27 orang (81,8%) menjawab "ya" dan 2 orang (18,2%) menjawab "tidak".

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data yang diperoleh dari data responden secara langsung melalui kuesioner dengan teknik sampling secara *purposive sampling* dengan kriteria sampel memiliki *smartphone Samsung* dan berdomisili di Jakarta Barat. Populasi yang diteliti di penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone Samsung* di Jakarta Barat, dengan pengambilan sampel yang

berjumlah 100 orang. Sampel diambil berdasarkan kriteria berikut ini: Berdomisili Jakarta Barat, laki-laki / perempuan, memiliki *Smartphone* Samsung, berusia 17 – 35 tahun ke atas. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan analisa regresi berganda menggunakan *software* IBM SPSS 22 dalam pengolahan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner sebanyak 100 didapati bahwa responden wanita lebih mendominasi sebanyak 69 responden (65%) dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 31 responden (31%). Selanjutnya mayoritas usia dalam responden ini adalah usia 17-25 tahun sebanyak 52 responden (52%) dan disusul usia 26-30 tahun sebanyak 34 orang (34%), di usia 31-35 tahun sebanyak 11 responden (11%), >35 tahun sebanyak 3 responden (3%). Selanjutnya berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa sebanyak 36 responden (36%), pns sebanyak 15 responden (15%), wiraswasta sebanyak 12 responden (12%), karyawan swasta sebanyak 33 responden (33%), dan lainnya sebanyak 4 responden (4%).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan melihat apabila  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  *table*, maka data yang digunakan bias dikatakan valid. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kepercayaan, harga, dan *brand awereness* memiliki hasil yang signifikan dan dapat diterima karena nilai yang dihasilkan  $>0.60$ .

Kemudian uji reabilitas diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha*, data dikatakan reliabel jika memiliki nilai tidak kurang dari 0.60. Hasil penelitian pada lampiran ditemukan bahwa nilai koefisien dari *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki nilai tidak kurang dari 0.60. Nilai *Cronbach's Alpha* yang ditemukan pada variabel *word of mouth* sebesar 0.937, variabel kepercayaan sebesar 0.947, variabel harga sebesar 0,906, variabel *brand awereness* sebesar 0.933, dan variabel niat beli sebesar 0.836. Dengan demikian, hasil temuan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

Selanjutnya ada uji normalitas. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan tes *Kolmogorov Smirnov* pada SPSS. Nilai signifikansi digunakan untuk menyimpulkan (sig). Data dari variabel-variabel akan berdistribusi normal jika  $\text{sig} > 0,05$ , sedangkan data akan berdistribusi tidak normal jika  $\text{sig} < 0,05$ . Hasil dari uji normalitas pada variabel *word of mouth* memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.071, variabel kepercayaan memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.153, variabel harga memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.178, variabel *brand awereness* memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.090. Dengan demikian, hasil temuan menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai *Variance Inflation Factor* tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas  $VIF = 1/tolerance$ , jika  $VIF = 10$ , maka  $tolerance = 1/10 = 0,1$ . Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat Tolerance Value atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel *word of mouth* sebesar 0,579 dan nilai VIF sebesar 1.728, kemudian nilai *tolerance* variabel kepercayaan sebesar 0.519 dan nilai VIF sebesar 1.928, nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0.485 dan nilai VIF variabel harga 2.063. Nilai *tolerance* variabel *brand awareness* yaitu 0.179 dengan nilai VIF yaitu 5.580. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, jadi variabel penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melihat dari hasil uji *scatter plot*. Hasil menunjukkan bahwa tidak terjadi pola tertentu, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji statistik *Durbin-Watson*. Berdasarkan hasil uji diketahui nilai *Durbin Watson* pada penelitian ini yaitu sebesar 1,655 dan nilai *Durbin Watson* dari  $k = 4$  dan  $N = 100$  adalah  $dL = 1,59$  dan  $dU = 1,75$ , maka hasil dari penelitian ini adalah  $dU > d > dL$  dengan persamaan  $1,75 > 1,655 > 1,59$  yang berarti pada penelitian ini tidak ada autokorelasi atau tidak ada hubungan residual error penelitian terdahulu dengan sekarang.

Analisis uji F yang dilakukan untuk menguji variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$  dengan rumus oleh (Benny Gunawan, 2002). Jika  $F$  dihitung  $< F$  tabel  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F$  hitung sebesar 9.764 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  dengan demikian, maka variabel *Word Of Mouth*, Kepercayaan, Harga, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar koefisien determinasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, menyatakan nilai R square sebesar 0,807 atau 80,7%. Dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness, Word Of Mouth, Kepercayaan, dan Harga memiliki pengaruh sebesar 80,7% terhadap niat beli, sedangkan 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Koefisien Determinasi mengacu pada penilaian statistik yang mengevaluasi bagaimana perbedaan dalam satu variabel dapat dibenarkan oleh perbedaan dalam variabel lain, ketika mengukur hasil kasus tertentu (Bloomenthal, 2021). Secara khusus, Koefisien Determinasi atau biasa dilambangkan dengan ' $R^2$ ' mengukur seberapa kuat korelasi linier antara dua variabel, dan sering diterapkan oleh para peneliti dalam melakukan pengukuran tren (Turney, 2022). Berdasarkan hasil pada uji SPSS, menyatakan nilai R square sebesar 0,807 atau 80,7%. Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Harga, dan *Brand Awareness* (X) memiliki pengaruh sebesar 80,7% terhadap niat beli (Y), sedangkan 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda dilakukan karena jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hasil dari uji tersebut adalah Pengaruh antara niat beli dengan *word of mouth*, kepercayaan, harga dan *brand awareness* adalah pengaruh yang positif yaitu jika variabel *word of mouth*, kepercayaan, harga dan *brand awareness* meningkat, maka niat beli juga akan meningkat, Nilai koefisien untuk variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0,182 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh dengan niat beli. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel *word of mouth* meningkat 1 *score* maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,182 *score*, dengan asumsi variabel X2, X3, X4 konstan, Nilai koefisien untuk variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,401 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh dengan niat beli. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel harga meningkat 1 *score* maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,401 *score*, dengan asumsi variabel X1, X3, X4 konstan, Nilai koefisien untuk variabel harga (X3) sebesar 0,275 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh dengan niat beli. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel harga meningkat 1 *score* maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,275 *score*, dengan asumsi variabel X1, X2, X4 konstan, Nilai koefisien untuk variabel *brand awareness* (X4) sebesar 0,425 dan bertanda positif, ini menunjukkan *brand awareness* mempunyai pengaruh dengan keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel harga meningkat 1 *score*

maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,425 score, dengan asumsi variabel X1, X2, X3.

## DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli artinya apabila *Word of Mouth* ditingkatkan sesuai keinginan konsumen maka niat beli terhadap produk akan meningkat. Maka dari itu H1 dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi niat beli terhadap *Smartphone* Samsung. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmi dan Amalia (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Rizanata (2014), bahwa terdapat pengaruh *Word of Mouth* secara individual terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan artinya apabila rasa kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan sesuai keinginan konsumen maka niat beli terhadap produk akan meningkat. Maka dari itu H2 dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil penelitian, para pengguna Samsung membeli *Smartphone* Samsung karena kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Adinata dan Yasa (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli artinya apabila harga bias disesuaikan maka niat beli terhadap produk akan meningkat. Maka dari itu H2 dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi niat beli terhadap *Smartphone* Samsung. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Yilmaz, 2018) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap niat beli pada *smartphone* Samsung.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan artinya apabila *Brand Awareness* ditingkatkan maka niat beli akan meningkat. Maka dari itu H4 dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Chi, et al. (2009) di mana penelitian ini menemukan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh William dan Japarianto (2016) variabel kesadaran merek terhadap minat beli juga menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil uji-F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa model regresi yang diestimasi layak dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini membuktikan bahwa *Word of Mouth*, Harga, Kepercayaan, dan *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap Niat Beli. Maka dari itu H5+ dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli seseorang. *Brand awareness* membutuhkan kontinuitas dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk sehingga menimbulkan kepercayaan kepada produk Samsung. Selain itu, harga juga mempengaruhi niat beli karena semakin terjangkau harga dengan fitur yang disediakan oleh Samsung, maka niat beli konsumen juga akan semakin tinggi. Apabila seorang konsumen sudah merasa percaya akan merek tersebut, konsumen tersebut kemungkinan akan merekomendasikannya kepada rekan atau keluarganya (*word of mouth*).

#### SIMPULAN

Penelitian ini meneliti pengaruh *word of mouth*, kepercayaan, harga dan *brand awareness* terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Secara simultan, variabel *word of mouth*, kepercayaan, harga, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* Samsung. Secara parsial, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu, WOM dapat meningkatkan niat beli *smartphone* Samsung. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu, kepercayaan dapat meningkatkan niat beli *smartphone* Samsung. Secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu, harga berpengaruh dan dapat meningkatkan niat beli *smartphone* Samsung. Secara parsial, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu, *brand awareness* berpengaruh dan dapat meningkatkan niat beli *smartphone* Samsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, B. (2002). Diklat Metodologi Penelitian. Program Pascasarjana Satyagama Jakarta.
- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Program Studi Manajemen 2019. *Jurnal Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Program Studi Manajemen 2019*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Ltd (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Ayu, P., Trisnadewi, D., Ngurah, P., Yasa, S., Made, N., Goldina, K., Dewi, P., Warmadewa, U.,

- & Beli, N. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek. 7(1), 89–100.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *Terrius Purnomo*. 6, 1–7.
- Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Manajemen, P. S., & Pertamina, U. (2023). *No Title*.
- Febiana, *et all.* (2014). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada *Biker's Resto* dan *Cafe* di Kota Malang). *Jurnal ...*, 16(1), 1–6.
- Fitri aprilia. (2002). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata à Jawa Timur Park 2 à Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Lestari, D. P., & Dwiarta, I. M. B. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik*. 2(1), 242–250.
- Liliyan, A. (2020). Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 531–547. doi: 10.38043/jmb.v17i4.2714
- Medan, S. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ( JIMBI ) Peranan Harga dan Digital Marketing Pada Butik D ' Scarpa Medan*. 2(1), 22–26. doi: 10.31289/jimbi.v2i1.464
- Merek, P. C., Produk, K., & Persepsi, D. A. N. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti : epidermis , rambut , kuku , bibir dan organ genital bagian luar atau gi. 7(10), 5748–5782.
- Minat, T., Jasa, B., Manajemen, P. S., & Jaya, U. P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga. 3 (2012).
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42.
- Sabrina, E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung "Pasar Santa" 1–157.
- Secapramana, V. (2017). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.
- Syafaruddin Z, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi *Electronic word of*

- Mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Umaningsih, Wahyu Prastiwi, Wardani, D. K. P., Layanan, F., Keamanan, D. A. N., & Niat, T. (2020). Mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu (Zarrad dan Debabi 2015).
- Unud, E. M. (2017a). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda . *Kesadaran merek terdiri atas*. 6(12), 6620–6650.
- Unud, E. M. (2017b). Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ) Bali , Indonesia Makanan merupakan aspek penting yang termasuk dalam kebutuhan pokok manusia . Berbicara mengenai makanan , jenis makanan yang ada selain . 6(2), 830–856.
- Yilmaz. (2018). Pengaruh Harga , Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta. *Journal of Economic, Business and Accounting (Costing)*, 1 Nomor 2,(3), 1–13.