

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* melalui Twitter terhadap *Brand Image* Blue Bird pada *Followers* Akun Resmi Blue Bird Group Pasca Insiden Anarkis (Studi Kasus pada *Followers* Akun Resmi Blue Bird Group Setelah Demo 22 Maret 2016)

Effect of *Electronic Word Of Mouth* via Twitter to *Brand Image* Blue Bird on account *Followers* Authorized Blue Bird Group Post-Incident Anarchist (Case Study on Account *Followers* Authorized Blue Bird Group After Demo March 22, 2016)

Dini Noviani

Diniminy9@gmail.com

Muhammad Sufyan Abdurahman, S.Sos., MM

Abstrak

Munculnya transportasi berbasis *online* membuat para sopir taksi konvensional merasa kehilangan pelanggannya, yang akhirnya menimbulkan demo para sopir taksi konvensional pada 22 maret 2016 yang berujung pada tindakan anarkis para sopir taksi konvensional, salah satunya adalah sopir taksi Blue Bird. Di era kecanggihnya teknologi seperti saat ini, berita tersebut dengan mudahnya menyebar ke seluruh Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird pasca insiden anarkis 22 maret 2016. Responden yang diteiti dalam penelitian ini berjumlah 100 yaitu para *followers* akun twitter Blue Bird, diperoleh dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kemudian hasil data dianalisis dengan analisis regresi sederhana. linear sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* berpengaruh secara kuat terhadap *brand image* Blue Bird pasca insiden anarkis 22 maret 2016. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah terjadinya insiden anarkis tersebut, *brand image* Blue Bird menurun, didukung dengan data laba komprehensif Blue Bird yang menurun. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* Blue Bird menurun di benak konsumennya.

Kata Kunci : *E-WOM*, *Brand Image*

Abstract

The emergence of online-based transportation makes the conventional taxi driver was lost customers, which ultimately lead to demo the conventional taxi driver on 22 March 2016 which led to anarchy conventional taxi drivers, one of which is the Blue Bird taxi driver. In the era of sophisticated technology, the news easily spread throughout Indonesia. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth to the Blue Bird brand image anarchic post-incident March 22, 2016. Respondents were examined in this study amounted to 100 which is the twitter account followers Blue Bird, obtained by non-probability sampling technique is purposive sampling. Then the results of the data were analyzed with simple regression analysis. Simple linear. Based on the overall results of hypothesis testing electronic word of mouth influence is strong against the Blue Bird brand image anarchic post-incident March 22, 2016. The results showed that after the incident the anarchic, Blue Bird declining brand image, supported by data from a comprehensive income Blue Bird decreases. So it can be concluded that the Blue Bird brand image in the minds of consumers decreased.

Key Words : *E-WOM*, *Brand Image*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Belakangan terakhir dunia transportasi umum memiliki inovasi terbaru, yaitu transportasi umum berbasis *online*, kemunculan transportasi umum berbasis *online* tersebut memicu kecemburuan sosial para sopir taksi konvensional karena merasa penumpangnya beralih ke transportasi berbasis *online*. Hal tersebut memicu pada demo yang dilakukan oleh para sopir taksi konvensional pada 22maret 2016 yang berujung pada tindakan anrkis sopir taksi konvensional.

Berdasarkan berita yang dilansir oleh <http://news.detik.com/> , aksi demonstrasi para sopir taksi diwarnai tindakan kriminal. Mereka merazia taksi yang membawa penumpang, lalu merusaknya. Ada taksi yang kacanya pecah. Video dan foto perusakan taksi tersebut beredar luas di media sosial, Selasa 22 Maret 2016. Para sopir taksi yang demo menghentikan taksi Blue Bird yang membawa penumpang. Mereka, mengintimidasi, lalu menaiki taksi tersebut, ambil diinjak-injak. Teriakan dan makian terlontar dari para sopir taksi pendemo. Salah satu foto menunjukkan kaca taksi tersebut pecah kacanya, terutama di bagian belakang.

Saat ini, berita tersebut hanyalah sebuah berita yang tidak membekas dibenak para pelanggan Blue Bird, dibuktikan dengan artikel yang dilansir oleh CNN Indonesia pada 2 November 2016 di laman <http://www.cnnindonesia.com/> “ Berdasarkan laporan keuangan kuartal III 2016, Express tercatat menderita rugi sebesar Rp81,8 miliar. Perolehan tersebut berbanding terbalik dengan kuartal III tahun lalu yang masih mampu menyerok laba bersih Rp11,07 miliar. Pemicunya tidak lain akibat pendapatan perusahaan yang turun 28,95 persen menjadi Rp512,52 milyar dari sebelumnya Rp 721,4 milyar . Neraca operator taksi terbesar di Indonesia, Blue Bird terbilang masih lumayan karena kerja kerasnya selama sembilan bulan di 2016 membuahkan laba bersih Rp360,86 miliar. Meskipun, realisasi itu merosot 42,3 persen dari Rp625,42 miliar laba bersih yang diperolehnya sampai kuartal III 2015.”. Padahal berita yang cukup viral di dunia maya saat itu benar-benar menjatuhkan perusahaan Blue Bird, seolah-olah perusahaan ini akan kehilangan pelanggannya.

Jurnal yang ditulis oleh Aditya Rahman dari Universitas Telkom yang berjudul pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* DOTA 2 pada mahasiswa universitas telkom, menghasilkan bahwa *word of mouth* yang tinggi dan positif akan menghasilkan *brand image* DOTA 2 yang baik. Berdasarkan data di atas, maka pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird perlu diteliti lebih lanjut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

- 1.1.1. Adakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird Group pasca insiden anarkis 22 Maret 2016?
- 1.1.2. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird Group pasca insiden anarkis 22 Maret 2016?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Observasi terkait perumusan masalah di atas, adalah sebagai berikut :

- 1.1.3. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird Group pasca insiden anarkis 22 Maret 2016.
- 1.1.4. Mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird Group pasca insiden anarkis 22 Maret 2016.

2. Dasar Teori

2.1. Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa, tentu para pemasar harus mengomunikasikan produk atau jasa tersebut dengan baik, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.. Menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.2. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Komunikasi *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi secara tatap muka saja, melainkan dalam kondisi *online* atau melalui media internet, komunikasi *word of mouth* melalui *internet* atau lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau et. al. (2004:39) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via *internet*. *Electronic word of mouth* memiliki perbedaan yang terlihat cukup jelas dengan *word of mouth traditional*. Komunikasi pada *word of mouth traditional* terjadi secara tatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* terjadi melalui media *internet*.

Dalam penelitiannya, (Hennig-Thurau et. al., 2004) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui 8 dimensi yaitu:

1. Platform Assistance

Dalam penelitiannya, (Hennig-Thurau et. al., 2004) mengoperasionalkan perilaku *electronic word of mouth* berdasarkan dua cara :

- a. frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform.
- b. jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2. Venting Negative Feelings

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada *electronic word of mouth negatif*. Yaitu, jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

3. Concern for Other Consumers

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat keputusan membeli yang lebih baik.

4. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari *electronic word of mouth* - mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

5. *Social Benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam *electronic word of mouth* untuk berpartisipasi.

6. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien misalnya dengan pemberian hadiah.

7. *Helping the Company*

Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* untuk membicarakan perusahaan sebagai suatu imbalan berdasarkan pengalaman yang baik.

8. *Advice Seeking*

Konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

2.3. *Brand Image (Citra Merek)*

Citra merek adalah hal yang cukup penting, yang sering menjadi pertimbangan membeli atau menggunakan produk atau jasa. Citra Merek (*Brand Image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Sebuah kalimat pertama yang akan muncul ketika konsumen mengingat produk atau jasa yang sedang dibicarakan.

Citra merek juga tidak hanya melekat pada satu unsur perusahaan, melainkan melekat pada keseluruhan tatanan perusahaan. Seperti pernyataan Simamora (2004:65) komponen *brand image* terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri yaitu, gaya hidup/kepribadian serta status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra produk meliputi atribut produk tersebut yaitu, manfaat bagi konsumen/penggunanya serta jaminan produk.

2.4. *Persepsi*

Menurut Philip Kotler (1993, 219) Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

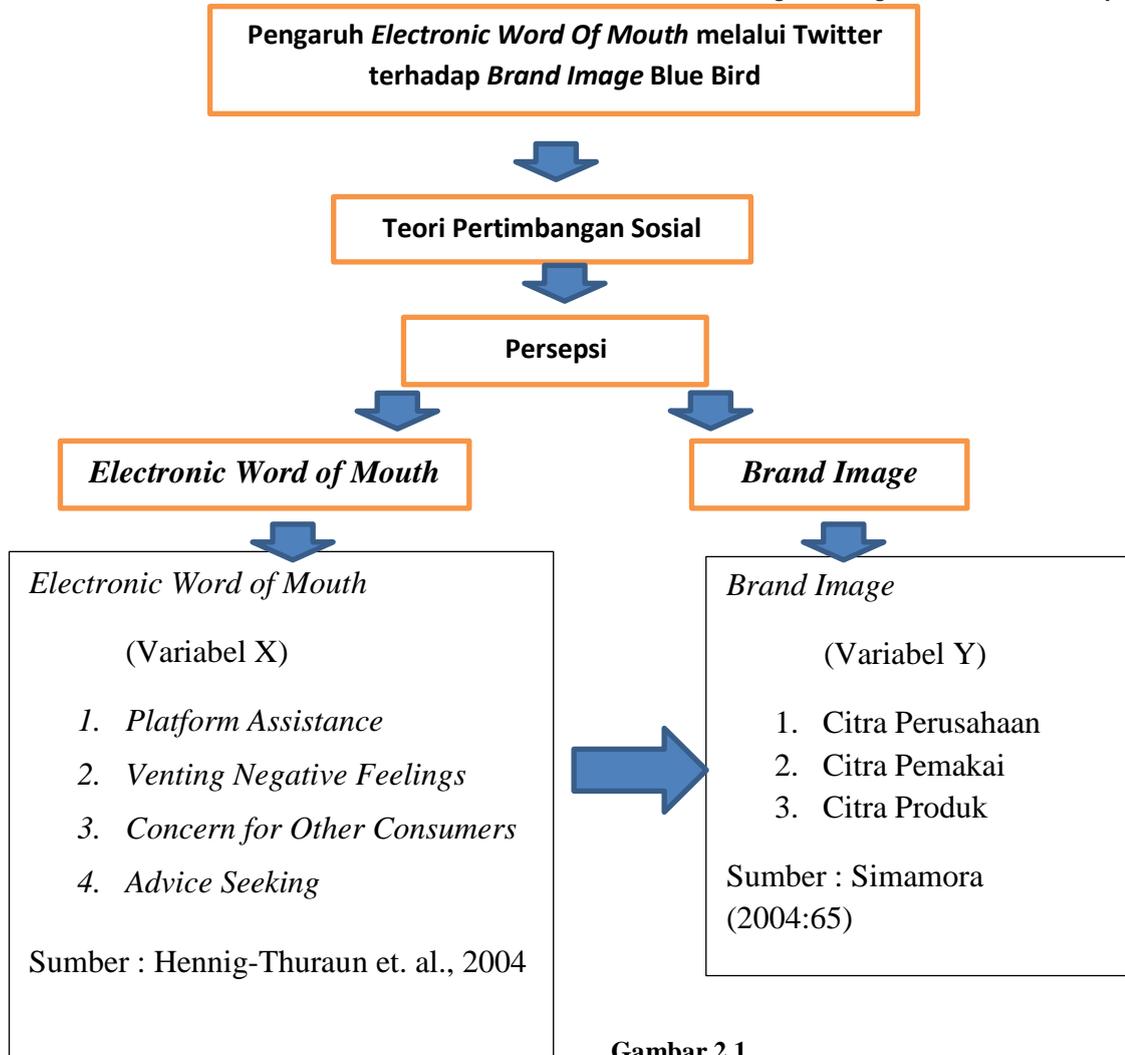
Electronic word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut melalui media sosial dapat mengubah persepsi seseorang, atau yang dikomunikasikan adalah pikiran yang ada pada komunikan. Munculah persepsi yang ada pada orang lain, yang kemudian dianggap suatu kebenaran. Persepsi yang muncul pada suatu *brand image* kemudian akan di komunikasikan kepada orang lain dalam bentuk pikiran. Konten-konten *electronic word of mouth* yang sudah menyebar tadi dianggap suatu kebenaran oleh orang lain.

2.5. *Hubungan Electronic Word Of Mouth dengan Brand Image*

Menurut Goodman (2009:194) jika pelanggan senang, dampak emosional akan mendorong loyalitas dan *word of mouth* positif meningkat. Setiap sentuhan dari pelanggan atau pengalaman pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan atau mengurangi kekuatan dan nilai dari *brand image*. Dan begitu pula sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa, hal tersebut juga akan memengaruhi *brand image* produk atau jasa tersebut.

Electronic word of mouth ini seperti pisau bermata dua, jika yang menyebar adalah konten-konten yang positif, hal ini akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen akan dengan senang hati menyebarkan konten-konten tersebut secara cuma-cuma atau tanpa dibayar oleh perusahaan. Konten yang menyebar ini akan membentuk *brand image* perusahaan dibenak konsumennya. Sebaliknya jika yang menyebar adalah konten yang negatif, maka hal ini dapat erugikan perusahaan, seperti yang dialami oleh perusahaan Blue Bird. Konsumen dengan atau tanpa sengaja menyebarkan konten tersebut dengan tujuan yang berbeda pada setiap konsumen.

2.6. *Kerangka Pemikiran*



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Penulis, 2016

2.7. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

Ho : *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Blue Bird pada *followers* akun resmi Blue Bird Group pasca insiden anarkis demo 22 maret 2016.

Ha : *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Blue Bird pada *followers* akun resmi Blue Bird Group pasca insiden anarkis demo 22 maret 2016.

2.8. Populasi dan Sampel

Perhitungan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan jumlah populasi follower akun Twitter Blue Bird Group 183.000 akun, dengan batas kesalahan sebesar 10% :

$$n = \frac{183.000}{1 + 183.000 (10\%)^2}$$

$$= \frac{183.000}{1 + 1830}$$

= 99, Dibulatkan menjadi 100 responden

Dengan menentukan derajat kesalahan sebesar 10%, maka berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah sampel yang akan dibutuhkan adalah 100 *followers* akun resmi milik Blue Bird Group, namun untuk mengantisipasi kuesioner rusak dan tidak kembali, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 105 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample (Lijan, 2014:102). Teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. (Sugiyono, 2012:122).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi r sebesar 0,651. Bila kita lihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut terdapat pada rentan nilai 0,60 – 0,799 dan masuk ke dalam kategori kuat. Artinya, terdapat pengaruh yang kuat antara *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand image* (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh sebesar 44,9% perubahan-perubahan yang terjadi pada *brand image* Blue Bird pasca insiden anarkis yang dilakukan oleh sopir Blue Bird pada demo 22 maret 2016 disebabkan oleh *electronic word of mouth*.

Sedangkan sisanya 55,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini. Menurut Nitisusastro (2012:60-61) pada setiap individu konsumen terdapat dua faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti produk, harga, saluran distribusi, promosi, demografi, keluarga, kelas sosial, dan referensi kelompok. Dan faktor internal individu diantaranya persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.

3.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standarized* sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,597 + 0,407X$$

Konstanta sebesar 5,597 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *EWOM* (X), maka nilai *brand image* (Y) adalah 5,597. Koefisien regresi sebesar 0,407 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu skor atau nilai *brand image* memberikan peningkatan sebesar 0,407.

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap *brand image* dengan koefisien sebesar 0,407. Ini berarti ada pengaruh negatif dari *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. Pengaruh negatif ini menunjukkan semakin tinggi *electronic word of mouth* semakin buruk pula *brand image* Blue Bird.

3.3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 3.1

Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,597	1,667		3,475	,001
<i>Electronic word of mouth</i>	,407	,046	,670	8,931	,000

Sumber : Hasil pengolahan Data

Hipotesis :

Ho : *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Blue Bird pada *follower* akun resmi Blue Bird Group pasca insiden anarkis demo 22 maret 2016.

H_a : *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Blue Bird pada *follower* akun resmi Blue Bird Group pasca insiden anarkis demo 22 maret 2016.

Harga t Hitung adalah 8,93 yang akan dibandingkan dengan t tabel untuk $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) yaitu 98, maka diperoleh t tabel = 1,6606 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* Blue Bird pasca insiden anarkis yang dilakukan oleh sopir Blue Bird pada demo 22 maret 2016 lalu. Dan nilai koefisiwn korelasi antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 0,670

3.4. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi r sebesar 0,651. Bila kita lihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut terdapat pada rentan nilai 0,60 – 0,799 dan masuk ke dalam kategori kuat. Artinya, terdapat pengaruh yang kuat antara *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand image* (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh sebesar 44,9% perubahan-perubahan yang terjadi pada *brand image* Blue Bird pasca insiden anarkis yang dilakukan oleh sopir Blue Bird pada demo 22 maret 2016 disebabkan oleh *electronic word of mouth*.

Sedangkan sisanya 55,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini. Menurut Nitisusastro (2012:60-61) pada setiap individu konsumen terdapat dua faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti produk, harga, saluran distribusi, promosi, demografi, keluarga, kelas sosial, dan referensi kelompok. Dan faktor internal individu diantaranya persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh cukup tinggi pada *brand image* Blue Bird pasca insiden anarkis yang dilakukan oleh sopir taks Blue Bird pada demo 22 maret 2016.

4. Simpulan dan Saran

4.1. Simpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang sangat cukup tinggi antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird pasca insiden anarkis yang dilakukan oleh sopir Blue Bird pada demo 22 maret 2016. Hal ini juga menyatakan bahwa hipotesis H_a diterima, yaitu *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Blue Bird pada *followers* akun resmi Blue Bird Group pasca insiden anarkis demo 22 maret 2016.
2. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa variabel bebas *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap *brand image* dengan koefisien sebesar 0,402. Ini berarti ada pengaruh negatif dari *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. Pengaruh negatif ini menunjukkan semakin tinggi *electronic word of mouth* semakin buruk pula *brand image* Blue Bird.

4.2. Saran

4.2.1. Saran Bagi Blue Bird Group

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian, saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. *Followers* akun twitter Blue Bird kebanyakan ingin meluapkan ketidakpuasannya terhadap tindakan anarkis yang dilakukan sopir taks Blue Bird, sebaiknya pihak Blue Bird lebih gesit dalam memberikan konfirmasi sehingga topik negatif yang menyebar melalui *electronic word of mouth* bisa diredam dengan cepat.
2. Perusahaan Blue Bird sebaiknya kembali memberi training kepada para sopirnya, agar dapat mengontrol emosi dan tetap dapat mengendalikan tindakan-tindakan sopir Blue Bird, karena *brand image* Blue Bird mulai berubah sejak adanya tindakan anarkis tersebut, maka akan cukup sulit mengembalikan kepercayaan penumpang pada sopir Blue Bird.
3. Sebaiknya Blue Bird memanfaatkan media sosial juga untuk menyebarkan isu-isu positif tentang Blue Bird, sehingga dapat sedikit meredam isu negatif yang ada.

4.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya tidak langsung membahas mengenai *brand image* tetapi lebih baik diawali dengan membahas pembentukan persepsi yang terjadi akibat *electronic word of mouth*. Karena persepsi yang terbentuk juga akan memengaruhi *brand image* di benak konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik sampling yang berbeda, sampel yang digunakan pun berbeda, karakteristik sampel yang berbeda juga dapat digunakan untuk menguji apakah hasilnya akan sama atau berbeda.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel terikat yang berbeda, misalnya keputusan pembelian dan perilaku konsumen.
4. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif ataupun kombinasi untuk mencari temuan dengan cara yang berbeda namun dengan topik yang sama.

Daftar Pustaka

Buku

Kotler, Philip. (1993) *.Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Rosdakarya.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle Of Marketing (14thed)*. New Jersey: Pearson

Poltak,Lijan Sinambela. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sernovitz, Andy. (2009). *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc.

Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Edisi pertama Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta..

Jurnal

Hennig - Thurau T., Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremler. (2004). *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet*. *Journal of Interactive Marketing* . Vol. 18, No. 1

Rahman, Aditya. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Universitas Telkom. Bandung.

Internet

<http://news.detik.com/> diakses pada 29 Agustus 2016

<https://twitter.com/> diakses pada 20 September 2016

<http://www.cnnindonesia.com/> diakses pada 6 November 2016