

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DOTA 2
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM**

***INFLUENCE OF WORD OF MOUTH TO BRAND IMAGE DOTA 2
ON STUDENTS TELKOM UNIVERSITY***

**Aditya Rahman Universitas
Telkom
adityarahman0808@gmail.com**

**Idola Perdini Putri, S.Sos, M.Si
Sylvie Nurfebriaraning, S.Sos., M.Si
Universitas Telkom**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *word of mouth* dan *brand image* Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kausalitas. Penelitian ini dilakukan di lingkungan universitas Telkom pada bulan Februari sampai dengan Januari 2016, sebanyak 98 *sample* didapatkan dengan menggunakan metode *sampling* insidental. Untuk mengetahui pengaruh antara *word of mouth* terhadap *brand image* Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom digunakan pengujian statistik yaitu analisis regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi *SPSS 21.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image* Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom.

Kata kunci: *word of mouth*, *brand image* Dota 2, mahasiswa universitas Telkom.

ABSTRACT

This study aims to analyze word of mouth and brand image Dota 2 on students Telkom university. This study also aims to knowing the word of mouth and brand image Dota 2 on students Telkom university. The Methods that was used in this study is a descriptive and causality analysis. This study conducted in Telkom university environment on february to January 2016, as many as 98 samples were obtained using accidental sampling methods. This study used simple regression analysis using SPSS 21.0 Application, to examine influence of word of mouth and brand image Dota 2 on students Telkom university. The results show that variables word of mouth have a significant effect to brand image Dota 2 on students telkom university.

Keywords: word of mouth, brand image, Dota 2, students Telokm university.

PENDAHULUAN

Industri *game* merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di dunia. Industri *game* secara global tumbuh sekitar 10% tiap tahunnya, pada tahun 2013 total pendapatan mencapai 76,2 miliar USD dan diperkirakan meningkat sekitar 15-20% pada akhir 2014. (www.rwbaird.com)

Dan menurut data yang di ambil dari Harianjogja.com Industri *game* di Indonesia menghasilkan pendapatan hingga 190 juta USD sepanjang 2013 dengan tingkat pertumbuhan 35% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain data pendapatan dari industri *game*, pihaknya juga mencatat sampai saat ini ada lebih dari 25 juta orang, dan di lihat dari klasifikasi umur pengguna terbanyak *game online* berusia 12-34 tahun yang mencapai 64 % dari total pemain *game online* di Indonesia. (www.Harianjogja.com)

Perkembangan *game online* tidak lepas dari perkembangan teknologi komputer dan jaringan komputer itu sendiri, dan berlanjut hingga sekarang. Banyak diantara *game-game* tersebut yang menjadi sangat populer, salah satu *game online* yang mendunia adalah “*Defense of the Ancients(DOTA)*”. (<http://vgi.co.id/>) *Game online* dengan fitur dan disain 108 karakter, 416 *Skills* (kemampuan tiap karakter), dan 130 *Items* yang tersedia di dalam permainan ini, telah berhasil menarik jutaan pemain dari seluruh dunia, termasuk dari Indonesia sendiri, hal tersebut dapat terlihat dari terpilihnya *Game online* Dota 2 yang dalam waktu singkat, berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *Most Played Online Games in The World*, pada bulan Januari 2014. (www.caas.raptr.com)

Uniknya, Penjelasan mengenai Dota 2 yang tidak beriklan dengan cara konvensional, namun citra produk Dota 2 mendunia. Peneliti menduga adanya pengaruh *word of mouth* dalam memberikan informasi mengenai citra Dota 2, menurut Philip Kotler (2004: 81) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarnya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. *word of mouth communication* (WOMC) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu alternatif dalam komunikasi pemasaran. Hal ini didasari oleh suatu pemikiran bahwa pada dasarnya WOMC ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek dan produk. *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. (Harjadi & Fatmasari, 2008:78) melalui *word of mouth* orang-orang lebih yakin dibandingkan melihat iklan. Berbeda halnya apabila orang terdekat seperti teman atau anggota keluarga menceritakan pengalamannya menggunakan sebuah merek atau produk tertentu dan kemudian dengan bangga menunjukkan produknya bahkan menyarankan untuk mencoba produk atau merek tersebut. (Harjadi & Fatmasari, 2008:78)

Fokus Penelitian

Fokus penulisan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* Dota 2 pada mahasiswa Universitas Telkom.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* *game online* Dota 2 pada mahasiswa Universitas Telkom.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Menurut Carl I Hovland (Effendy, 2005: 10) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Menurut (Effendy, 2005: 10) mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell yaitu bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator / Sumber (*Communicator / Source*) adalah pihak yang mempunyai kepentingan untuk berkomunikasi.
2. Pesan (*Message*) adalah apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima, atau apa yang diterima dari kegiatan komunikasi antar pihak yang bersangkutan.
3. Media (*Channel*) adalah suatu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
4. Penerima (*Receiver*) adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh sumber.
5. Efek (*Effect*) adalah apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari sumber.

Komunikasi Pemasaran

Machfoedz (2010:16) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Sedangkan Kotler & Keller (2009:172) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung.

Word of Mouth

Hawkins & Mothersbaugh (2010:241) menjelaskan bahwa konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk baru, jasa, dan merek yang mereka dapatkan dari teman dan referensi lain mereka. Pertama dengan mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kedua dengan mencari informasi atau meminta saran kepada teman dan referensi lainnya dalam bentuk ke mulut (*word of mouth communication*). Hal lain juga diungkapkan Sernovitz (2009:1) bahwa pemasaran WOM ialah, Memberikan orang alasan untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah, oleh karena itu pesan melalui WOM akan lebih bertahan lebih lama dalam benak konsumen. Sernovitz (2009:17) menyebutkan lima komponen yang dibutuhkan dalam menyebarkan WOM yaitu: talkers, topics, tools, taking part, tracking.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2009:346) citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen, menurut Simamora (2004:65) komponen *brand image* terdiri dari 3 bagian, yaitu: *corporate image*, *user image*, *product image*.

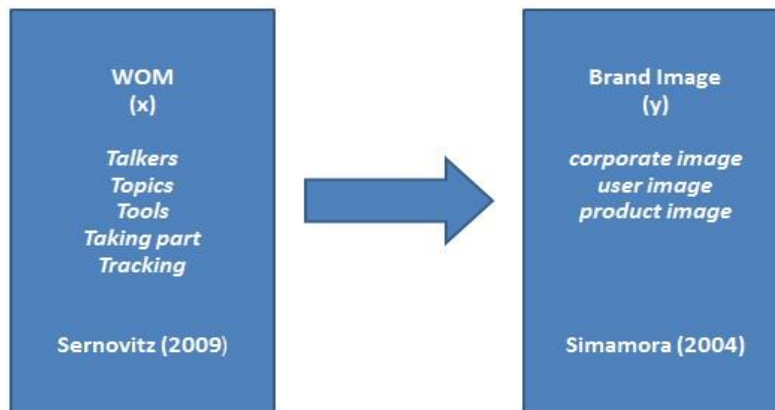
Hubungan Brand Image Terhadap Word of Mouth

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*.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dasar pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* yang diduga memiliki hubungan dengan *brand image game online* Dota 2 asumsi dasarnya bahwa semakin positif pengaruh faktor *word of mouth* maka semakin baik pula *brand image* Dota 2 pada mahasiswa Universitas Telkom, Latar belakang dari penelitian ini adalah perkembangan teknologi maka muncullah internet. Dimana internet menjadi cikal bakal munculnya media *online*. Salah satu bentuk media *online* yang populer adalah *game online*.

Game online Dota 2 adalah Bentuk permainan virtual komputer yang dalam pengaplikasiannya terkoneksi dengan internet. Sekarang ini, sudah banyak *game online* yang terkenal dan populer dan digunakan banyak orang termasuk di Indonesia. contohnya, Counter Strike, Point Blank, World of Warcraft, dan Dota 2. Namun, pada tahun 2013 hingga 2015 *game online* yang sangat populer di dunia adalah Dota 2. Dota 2 adalah salah satu *game online* dengan cakupan pemain internasional. Dota 2 merupakan produk dari perusahaan bernama VALVE. Populernya Dota 2 ini membuat para pemainnya sangat fanatik dalam melakukan *word of mouth communication*, Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image game online* Dota 2 pada mahasiswa Universitas Telkom, maka dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran yang akan digunakan penulis untuk meneliti sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis Penelitian

Dari uraian kerangka pemikiran, maka pengembang hipotesis yang ada antara lain :

1. Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom.
2. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap brand image Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2013: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. adalah mahasiswa dan mahasiswi yang berkuliah di Universitas Telkom, yang bermain atau memainkan *game online* Dota 2.

Sedangkan Sampel menurut Sugiyono (2013: 81) adalah bagian dari jumlah dan katakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011: 85).

VARIABEL OPERASIONAL

Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2013: 39) variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X), dengan sub variabel: talkers, topics, tools, taking part, tracking.

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013: 39), variabel dependen atau variabel terikat variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand image* (Y) dengan sub variabel: *corporate image*, *user image*, *product image*.

TEKNIS ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2013: 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas menurut Ghozali (2013: 47) sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2013: 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Menurut Ghozali (2011:160) sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk menghindari terjadinya estimasi yang bias karena mengingat bahwa tidak semua data dapat diterapkan dengan menggunakan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara variabel bebas yaitu *word of mouth* (X) terhadap variabel terikat yaitu *brand image* (Y). Setelah melakukan uji asumsi klasik, dilakukan uji hipotesis, yaitu uji statistik T (pengujian parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 sampel, yang seluruhnya mahasiswa dan mahasiswi yang berkuliah di universitas Telkom. Berdasarkan identitas responden dapat dilihat paling banyak berjenis kelamin pria sebesar 97%, atau sebanyak 95 orang. Kebanyakan responden berusia 20 – 21 tahun sebanyak 55 orang. Dan lama bermain Dota 2 sebanyak 1 – 2 tahun sebesar 66 % atau 65 orang reponden.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan terdapat 23 pernyataan dari 23 pernyataan dinyatakan valid, dengan *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,306 (*r*-tabel). Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* hitung lebih dari 0,60, sehingga instrumen dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, karena telah memenuhi syarat reliabilitas.

Statistik Deskriptif

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 sampel, yang seluruhnya mahasiswa dan mahasiswi universitas Telkom.

1. Deskripsi Word of Mouth Mahasiswa Telkom.

Hasil perhitungan keseluruhan jawaban responden menunjukkan bahwa *word of mouth* mahasiswa universitas Telkom telah baik. Terbukti pada perhitungan jawaban kuesioner menyatakan bahwa secara keseluruhan *word of mouth* memang telah mempengaruhi mahasiswa universitas Telkom, pengaruh yang terjadi dapat dikatakan merupakan pengaruh yang baik, seperti topik yang segar akan mudah di ingat dan berkembang Artinya mahasiswa Universitas Telkom yang bermain Dota 2 sangat senang membahas Dota 2 baik dari fitur yang ada maupun desain game online Dota 2. Jadi, dapat disimpulkan bahwa topik yang dibicarakan oleh mahasiswa Universitas Telkom yang bermain Dota 2 telah baik dan sesuai dengan apa yang mereka rasakan.

2. Deskripsi Brand Image Pada Mahasiswa Universitas Telkom.

Dari hasil data penelitian ini dapat dikatakan bahwa brand image Dota 2 pada mahasiswa universitas telkom telah baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa universitas Telkom terhadap perusahaan developer *game online* Dota 2 telah sangat baik. kebanyakan mahasiswa Universitas Telkom menganggap Dota 2 merupakan game yang terkenal dan populer, mahasiswa universitas Telkom pun merasa Dota 2 merupakan game yang bermutu dan berkualitas, dan dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atau pemain Dota 2 yang merupakan Mahasiswa Universitas Telkom merasa Dota 2 merupakan *game online* yang sangat baik dari sisi manfaatnya maupun kualitasnya.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai residu untuk variable independen dan variable dependen yaitu sebesar 0,523 lebih besar dari 0,05. Dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal, sehingga model penelitian ini dinyatakan telah memenuhi syarat asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Hasil garis *scatterplot* pada penelitian ini memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi linier sederhana yang digunakan, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui brand image Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom berdasarkan variabel independen yaitu *word of mouth*.

UJI HIPOTESIS PENELITIAN

Pengujian Secara Parsial

Pengujian hipotesis menggunakan model regresi linear sederhana dengan tingkat signifikan (α) 5% dan $T_{hitung} > T_{tabel}$.

Tabel 1 Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1	(Constant)		6,642	.000
	Word of moth	,724	10,269	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Dari tabel tersebut maka dapat dilihat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$\text{Brand image} = 1,055 + 0,586 \text{ word of mouth}$$

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat $t_{hitung} = 10,269$ dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,661$. Terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,269 > 1,661$, dan terlihat pula signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dapat diketahui pula variabel *word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,586 yang berarti bahwa setiap penambahan satu *word of mouth*, maka akan menambah *brand image* 0,586.

Penelitian ini juga menunjukkan arah hubungan yang positif, yaitu *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* Dota 2. Artinya semakin tinggi atau baiknya *word of mouth* Dota 2 pada mahasiswa Universitas Telkom, maka semakin tinggi atau baik pula *brand image* Dota 2. Penelitian ini menunjukkan dari rata-rata total skor variabel *word of mouth* sebesar 82,66%, atau dapat dikatakan bahwa *word of mouth game online* Dota 2 pada Mahasiswa Universitas Telkom sudah baik atau tinggi. Hasil ini memperlihatkan bahwa *talkers, topic, tools, taking part, dan tracking* benar benar terjadi dengan baik pada mahasiswa Universitas Telkom, sebagai alat untuk menyebarkan informasi mengenai *game online* Dota 2.

KESIMPULAN

Secara parsial *brand image* dipengaruhi *word of mouth* yang berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image* Dota 2, artinya *word of mouth* yang tinggi dan positif akan menghasilkan *brand image* Dota 2 yang baik pada mahasiswa universitas Telkom.

SARAN

Penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *word of mouth* terhadap *brand image* Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom. Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memang terbukti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Dota 2. Artinya *word of mouth* bisa digunakan sebagai alat oleh perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaannya.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa topik yang segar akan mudah di ingat dan berkembang. Artinya topik mengenai fitur dan desain *game online* Dota 2 dapat membantu *word of mouth* berkembang lebih jauh untuk meningkatkan citra produk dalam pemasarannya.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan belum maksimal dalam memberikan respon terhadap kritik dan saran dari pelanggan melalui Steam Community mengenai Dota 2. Maka dari itu sebaiknya perusahaan lebih bertindak pro aktif terhadap komentar yang beredar di masyarakat untuk meningkatkan citra produknya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali, Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta. Media Presindo
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy, Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howkins, Del I & David L Mothersbough, 2010. *Consumer Behavior Bulding Marketing Stratigy*. Edisi 8. New York. Mc Grow Hill.
- Kotler & Amstrong, 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi 7. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan empat. Bandung. Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran. Edisi pertama* Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*. Edisi 2. Jakarta. Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business*. Edisi 4. New York.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Statistik dan Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.

SKRIPSI

- Ash-shiddieq, Fahri Nur Taufik. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser valentino Rossi Terhadap Brand Image Motor Yamaha*. Bandung. Universitas Telkom.
- Fitriana, Nur. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi Word Of Mouth Terhadap Brand Image Kebun Raya Bogor*. Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Hani, Rezki Rahmad. 2014. *Pengaruh Penggunaan Endorser Terhadap Brand Image Pada Nike Indonesia*.

JURNAL

- Basalamah, Fauzan Muhamad. 2010. *Pengaruh Komunitas Merek Honda Vario terhadap Word of Mouth*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.
- Kumadji, Srikandi & Wati, Andriani Ksuma. 2014. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*. Malang. Universitas Brawijaya.

- Majid, Nurkholish. 2013. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang*. Malang. Universitas Brawijaya.
- Ogba, Ike-Elechi & Tan, Zhenzhen. 2009. *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*. Universitas Peking.
- Sari, Dinny Puspita & Djatikusuma, Edin S. *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Sari Mie*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Wirawan, Wayan Gede Dodik & Wibawa, Made Artha 2013. *Pengaruh Brand Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Word Of Mouth Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*. Bali. Universitas Udayana.
- Zamil, Ahmad M. 2011. *The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. Jordania*. Universitas Yarmouk.

INTERNET

- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif kewirausahaan*.
<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/faktor-faktor-yangmempengaruhi.html>
<http://mistercela21.wordpress.com/2010/03/15/perilaku-konsumen/>. (Diakses Mei 2015).
(www.rwbaird.com diakses 27 Juni 2015, Jam 12.25)
(www.Harianjogja.com diakses 27 Juni 2015, Jam 16.25)
(<http://www.teknopreneur.com> diakses 28 Juni 2015, Jam 13.25)
(www.agatestudio.com 28 Juni 2015, Jam 9.25)
(<http://www.agatestudio.com> diakses 28 Juni 2015, Jam 16.25)
(<http://vgi.co.id/> diakses 28 Juni 2015, Jam 17.25)
(Sumber: DOTA2.com diakses tanggal 29 Juni 2015 Jam 13.09)
(<http://steamcommunity.com>, diakses 20 Juni 2015, Jam 14.03)
(www.caas.raptr.com diakses 230 Junie 2015, Jam 11.25)
(store.steampowered.com diakses 8 Mei 2015, Jam 17.44)