

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS KONSUMEN BUTIK ZIDNA BY QONITHAH)

Cahyanita Maulani

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan – Politeknik Negeri Jakarta

Email Korespondensi: chymaula@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiasi – hubungan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *incidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen yang membeli produk Zidna by Qonithah langsung atau pembelian *online*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji f. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan bantuan program *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS) versi 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen butik sebesar 44,3%. Nilai pengaruh terbesar yaitu variabel *brand awareness* terhadap *impulse buying* secara parsial sebesar 41,73% artinya butik Zidna melakukan strategi pemasaran untuk menggambarkan tingkat kesadaran merek produknya dengan baik.

Kata kunci: *Word of Mouth, Brand Awareness, Impulse Buying*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth and brand awareness on impulse buying. This type of research used in this research is association research with a quantitative approach. The sampling method uses method non-probability sampling with technique incidental sampling. This research uses 100 respondents who bought Zidna's products offline or online store. Data analysis tools used in this study are multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R^2), t test, and f test. This study uses data analysis techniques with the help of the Statistical Package for Social Science (SPSS) program v22.0. The results indicate that variable word of mouth and brand awareness simultaneously has a significant effect on the impulse buying of boutique consumers by 44.3%. The most influence value is variable brand awareness on impulse buying partially 41.73%, meaning that Zidna boutique does a marketing strategy well to describe the level of brand awareness of their products.

Keywords: *Word of Mouth, Brand Awareness, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin pesat dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif. Para pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan bisnisnya, sehingga produk dan jasa tercipta dengan baik untuk menduduki posisi sebagai *market leader*. Salah satu kebutuhan yang di maksud adalah kebutuhan akan *fashion* yang tak dapat dipungkiri telah menjadi pengaruh yang kuat untuk menjadi suatu gaya hidup masyarakat modern. Bisnis *fashion* merupakan bisnis yang selalu berkembang mengikuti

perkembangan zaman dan memiliki potensi cukup besar di pasar global sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Industri *fashion* di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat.

Tim Redaksi *katadata.co.id* merilis infografik kontribusi ekonomi kreatif pada ekonomi nasional Indonesia yaitu pada 2018, kontribusi produk domestik bruto (PDB) industri kreatif mencapai Rp 1.105 triliun dan subsektor *fashion* menduduki urutan kedua sebagai subsektor yang kontributif sebesar 18,2% [1]. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian di tahun 2018, tercatat nilai ekspor dari industri *fashion* mencapai US\$ 8,2 miliar atau Rp112 triliun [2]. Keberhasilan industri *fashion* juga didukung oleh strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh pelaku bisnis. Komunikasi menjadi salah satu hal yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dari *brand* yang akan mereka jual. Salah satu cara untuk menerapkan komunikasi pemasaran yaitu dengan *word of mouth* dimana konsumen berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran, sehingga *word of mouth* dapat dianggap menghasilkan media iklan informal. Aktivitas *word of mouth* mampu menjadi salah satu aktivitas yang mampu meningkatkan penjualan dan memiliki prospek yang baik dalam membantu mengembangkan bisnisnya dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini, para pelaku bisnis ini juga dapat dengan mudah mengkomunikasikan *brand*nya agar dapat disadari oleh khalayak.

Sebuah *brand* menjadi sebuah pembicaraan, lalu dipromosikan, dan kemudian direkomendasikan, maka konsumen akan mengenal *brand* tersebut. Persaingan bisnis yang semakin tajam menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang sejenis dengan manfaat yang sama dan hal tersebut dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu membedakan produknya dengan produk kompetitor melalui *brand*. Oleh karena itu diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) yang dapat diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan interaksi *brand* untuk menciptakan keakraban melalui paparan komunikasi secara berulang-ulang, sehingga konsumen dapat mengenali sebuah *brand* dengan baik ketika suatu produk muncul dalam benak konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari dua macam yaitu pembelian terencana didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan pembelian yang tidak terencana (*unplanned purchase*) atau yang biasa disebut *impulse buying* adalah tindakan seorang konsumen yang dilakukan tanpa memiliki niat membeli yang terbentuk sebelum pergi ke toko dan membeli produk dari sebuah *brand*. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk dari *brand* yang dilihat saat itu juga. Dari definisi tersebut, terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2020, jumlah penduduk muslim di Indonesia sekitar 229 juta jiwa atau 87,2 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan jumlah penduduk muslim yang banyak tersebut, Indonesia menjadi pasar terbesar dari berbagai produk *fashion* muslim salah satunya adalah busana muslim. Busana muslim banyak digemari oleh masyarakat terutama masyarakat yang peduli dengan penampilan yang terlihat menarik dan santun di berbagai kegiatan sehari-hari. Berdasarkan data yang dilansir dari Kementerian Perindustrian Indonesia dalam situs *gbgindonesia.com*, ekspor busana muslim Indonesia mencapai \$ 4,57 miliar USD atau sekitar Rp 58,5 triliun pada tahun 2015. Hal tersebut membuat persaingan bisnis semakin ketat dan konsumen semakin banyak memiliki pilihan *brand*.

Butik Zidna by Qonithah merupakan salah satu butik yang berlokasi di Jalan Bumi Angrek Blok H 127 Bekasi. Butik Zidna by Qonithah memulai bisnis sejak 2017. Awal memulai bisnisnya butik ini memproduksi busana muslim dengan beberapa jenis bahan untuk wanita. Lalu pada tahun 2018 butik Zidna merancang *design* busana muslim untuk anak-anak dan awal tahun 2019 butik ini merancang busana muslim untuk pria. Produk tersebut diproduksi dengan *brand* eksklusif label Zidna *Collection*.

Berdasarkan uraian di atas, adapun tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *impulse buying* pada konsumen Butik Zidna by Qonithah. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *impulse buying* pada konsumen Butik Zidna by Qonithah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif – hubungan kausal. Variabel dalam penelitian ini *word of mouth* (X1), *brand awareness* (X2) dan *impulse buying* (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen butik Zidna by Qonithah melalui *online* dan *offline store*. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode pengambilan *sampling* insidental. Penentuan sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui dua cara, yaitu data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner, serta data pengumpulan sekunder pada penelitian ini yaitu studi kepustakaan, buku, dan jurnal dan hasil penelitian terdahulu.

Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS v22. Proses pengolahan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: *editing*, *coding*, dan tabulasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian melalui tahap pengujian sebagai berikut:

- Uji instrumen, terdiri dari uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$, serta uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.
- Uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* jika berdistribusi normal maka nilai probabilitas $sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah adanya korelasi antar variabel-variabel bebas serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.
- Uji hipotesis, terdiri dari analisis regresi linear berganda untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji Signifikansi Parsial T dengan kriteria T hitung $> T$ tabel maka hipotesis diterima. uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas pengaruh variabel bebas yaitu *word of mouth* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap satu variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Untuk mendapatkan data kedua variabel tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Butik Zidna by Qonithah. Untuk melakukan uji hipotesis dan regresi, data yang dimiliki harus valid dan reliabel untuk digunakan dalam mencari pengaruh antar variabel nya. Adapun temuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan kepada 20 responden penelitian. Kuesioner penelitian terdiri dari 32 pernyataan terkait variabel *word of mouth* (X1), *brand awareness* (X2) dan *impulse buying* (Y). Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,4438). Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,4438) sehingga keseluruhan pernyataan dikatakan valid. Kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliabel dengan nilai reliabilitas 0,983 untuk variabel *word of mouth* (X1), 0,966 untuk variabel *brand awareness* dan 0,966 untuk variabel *impulse buying* (Y).

Selanjutnya ketika seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini valid dan juga memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Maka langkah selanjutnya adalah menyebarkan seluruh pernyataan yang ada di kuesioner penelitian kepada sampel yang ada dalam penelitian ini. setelah itu dilakukannya analisis data yang bertujuan menjadi suatu informasi dan juga dapat mengambil keputusan. Adapun analisis data dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

Perhitungan uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan tiga metode, yaitu histogram, *p*-plot dan *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,31526341
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,055
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

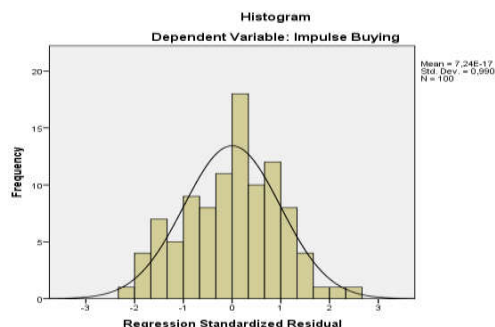
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

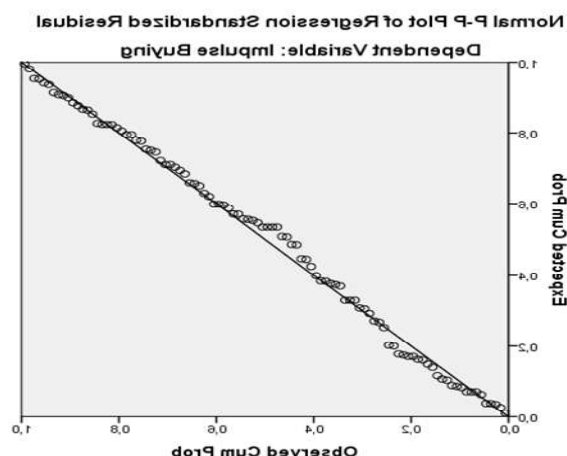
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2020

Uji normalitas menggunakan perhitungan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp Sig.* sebesar 0,200 > nilai taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran data variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 1. Grafik Histogram
Sumber: Data diolah, 2020



Gambar 2. Grafik *Plot of Regression Standardized Residual*
Sumber: Data diolah, 2020

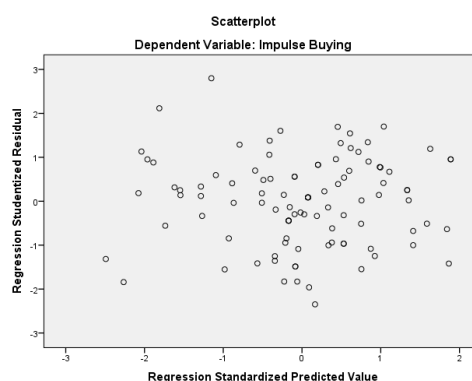
Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,405	5,866		,921	,359		
Word of Mouth	,196	,093	,194	2,103	,038	,673	1,486
Brand Awareness	,627	,108	,535	5,789	,000	,673	1,486

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai diperoleh nilai *tolerance* adalah $0,673 > 0,1$ dan *VIF* $1,486 < 10$. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi hubungan multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dapat dilihat titik-titik menyebar di bawah maupun di atas titik angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	B				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,405	5,866			,921	,359		
Word of Mouth	,196	,093	,194		2,103	,038	,673	1,486
Brand Awareness	,627	,108	,535		5,789	,000	,673	1,486

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah, 2020

Dari koefisiensi regresi yang diperoleh maka besar nilai persamaan regresi adalah $Y = 5,405 + 0,194 X_1 + 0,535 X_2$. Penjelasan adalah *constant* (a) = 5,405 artinya apabila *word of mouth* dan *brand awareness* sama dengan nol, maka *impulse buying* konsumen Butik Zidna dianggap konstan sebesar 5,405. Nilai koefisien regresi pada variabel *word of mouth* positif sebesar 0,194 artinya jika *word of mouth* ditingkatkan 1 nilai, maka *impulse buying* konsumen Butik Zidna naik sebesar 0,194. Nilai koefisien regresi pada variabel *brand awareness* sebesar 0,535 artinya jika *impulse buying* ditingkatkan 1 nilai, maka *impulse buying* konsumen Butik Zidna naik sebesar 0,535.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Word of Mouth	Brand Awareness	Impulse Buying
Word of Mouth	Pearson Correlation	1	,572**	,500**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	,572**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Impulse Buying	Pearson Correlation	,500**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilakukan penarikan kesimpulan dengan merujuk pada dasar pengambilan keputusan dalam analisis koefisiensi korelasi menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$, yaitu nilai *pearson correlation* variabel *word of mouth* sebesar 0,500 yang menjelaskan adanya hubungan yang sebesar 25%, nilai *pearson correlation* variabel *brand awareness* sebesar 0,646 yang menjelaskan adanya hubungan yang sebesar 41,73% serta signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *brand awareness* memberikan kontribusi atau pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Butik Zidna by Qonithah.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,443	,431	9,41081

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil perhitungan koefisien determinasi R^2 (R Square) yang diperoleh sebesar 0,443. Nilai ini merupakan Indeks Determinasi yaitu persentase yang menjelaskan pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *impulse buying* konsumen Butik Zidna by Qonithah sebesar 44,3%.

Hasil uji signifikansi parsial T diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Parsial T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,405	5,866		,921	,359		
Word of Mouth	,196	,093	,194	2,103	,038	,673	1,486
Brand Awareness	,627	,108	,535	5,789	,000	,673	1,486

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah, 2020

Pada pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode secara parsial atau uji T dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung}=2,103 > t_{tabel}=1.98472$ untuk variabel *word of mouth* menunjukkan variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan perhitungan nilai signifikansi untuk variabel *word of mouth* didapatkan sebesar $0,038 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa H1 diterima, yaitu ada pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap *impulse buying* konsumen Butik Zidna by Qonithah. Sedangkan nilai $t_{hitung}=5,789 > t_{tabel}=1.98472$ untuk variabel *brand awareness* menunjukkan variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan perhitungan nilai signifikansi untuk variabel *brand awareness* didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa H2 diterima, yaitu ada pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap *impulse buying* konsumen pada Butik Zidna by Qonithah.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6824,001	2	3412,000	38,526	,000 ^b
Residual	8590,639	97	88,563		
Total	15414,640	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word of Mouth

Sumber: Data diolah, 2020

Pada hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung}=38,526 > F_{tabel}=3,09$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini, yaitu *word of mouth* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti H3 diterima, karena kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *impulse buying* konsumen Butik Zidna by Qonithah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 5,405 + 0,194 X_1 + 0,535 X_2$. Penjelasannya adalah *constant* (a) = 5,405 artinya apabila *word of mouth* dan *brand awareness* sama dengan nol, maka *impulse buying* konsumen Butik Zidna dianggap konstan sebesar 5,405. Nilai koefisien regresi pada variabel *word of mouth* positif sebesar 0,194 artinya jika *word of mouth* ditingkatkan 1 nilai, maka *impulse buying* konsumen Butik Zidna naik sebesar 0,194. Nilai koefisien regresi pada variabel *brand awareness* sebesar 0,535 artinya jika *impulse buying* ditingkatkan 1 nilai, maka *impulse buying* konsumen Butik Zidna naik sebesar 0,535.

- b. Pada penelitian ini variabel *impulse buying* konsumen Butik Zidna by Qonithah dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan *brand awareness* sebesar 44,3% sementara 55,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini seperti variabel harga, promosi, *store atmosphere* dan lainnya.
- c. Berdasarkan uji T dalam penelitian ini, terlihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *impulse buying* konsumen Butik Zidna by Qonithah. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung}=2,103 > t_{tabel}=1.98472$ dengan nilai $sig\ 0,038 < 0,05$. Serta ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *impulse buying* konsumen Butik Zidna by Qonithah. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung}=5,789 > t_{tabel}=1.98472$ dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ maka pernyataan H1 dan H2 diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya untuk orang tua saya, owner Butik Zidna by Qonithah yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, dosen pembimbing dan teman seperbimbingan, teman Ukhti, dan semua pihak yang telah membantu saya menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Aaker. David. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum Mitra Utama. 2017.
- [2] Agung, Anak Agung Putu. Metodologi Penelitian Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2012
- [3] Budianto, Apri. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak. 2015
- [4] Celia dan Stall Meadows. Why Would Anyone Wear That?. United Kingdom: Intellect Books. 2013
- [5] Firmansyah, Anang. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Pasuruan: Penerbit Qiara Media. 2019
- [6] Handayani, Desy dkk. The Official MIM Academy Course book Brand Operation. Jakarta: Esensi Erlangga Group. 2010
- [7] Hasan, Ali. Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of mouth marketing. Yogyakarta: Media Pressindo. 2010
- [8] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga. 2010.
- [9] Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane. Marketing Management. 14th Edition: Global Edition. England: Pearson Education Limited. 2012.
- [10] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga. 2013
- [11] Kusumowidagdo, Astrid. Desain Ritel: Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis Dengan Tepat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2010
- [12] Latief, Rusman. Word of Mouth Communication Penjualan Produk. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia. 2018
- [13] Sernovitz, Andy. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking. New York: Kaplan Inc. 2012.
- [14] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [15] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

- [16] Sumardy dkk. 2011. The Power of Word of Mouth Marketing. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Utami, Christina Widhya. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Indrawan, Rully dan Yaniawati, R. Poppy, 2014. Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [19] Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh In - Store Stimuli terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*, 3(1).
- [20] Hardiyan, Iyan. 2010. Dampak Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Blossom Factory Outlet Bandung. Bandung: Skripsi Universitas Komputer Indonesia.
- [21] Hesty, Fransiska. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma

