



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 EReferral

EReferral menurut Bagozzi & Richard (2000) adalah gambaran bagaimana konsumen membuat keputusan kelompok secara bijak karena mereka memiliki kesamaan pemahaman sosial tertentu. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa (Mohammed, illkan, & Sahin, 2016) menyebutkan eReferral dapat di deskripsikan sebagai proses yang di lewati oleh konsumen atas pesan perusahaan dan atau ulasan pengalaman konsumen atas produk dan jasa yang mereka gunakan dari sebuah brand dan disampaikan kepada lingkungan terdekat mereka seperti teman, anggota keluarga, kolega atau anggota kelompok dengan menggunakan internet.

Sedangkan menurut (Nosrati, Karimi, & Mohammadi, 2013) Referral adalah proses terstruktur dan sistematis untuk memaksimalkan potensi dari mulut ke mulut. Pemasaran referensi melakukan ini dengan mendorong, memberi informasi, mempromosikan dan menghargai pelanggan dan kontak untuk berpikir dan berbicara sebanyak mungkin tentang pemasok mereka, perusahaan mereka, produk dan layanan serta nilai dan manfaat yang diberikan pemasok kepada mereka dan orang yang mereka kenal. Sedangkan eReferral, menggunakan pemasaran digital sebagai platform, adalah pendekatan berbasis internet untuk pemasaran rujukan tradisional. Mengingat kemajuan dalam melacak perilaku pelanggan online melalui penggunaan cookie browser web, pemasaran rujukan online memberikan tingkat tinggi pelacakan dan akuntabilitas.

2.2 EWOM

eWOM menurut Walker & Jean (2001) mendeskripsikan *eWOM* sebagai "pengungkapan pelanggan-ke-pelanggan biasa antara 3 pemancar non-komersial dan pendengar tentang, organisasi, produk, merek atau layanan". Sedangkan (Hennig-Thurau., et al, 2004) menafsirkan *eWOM* sebagai setiap klaim positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau sebelumnya tentang perusahaan atau produk / layanan mereka; yang tersedia untuk warga masyarakat lainnya dan berbagai institusi menggunakan web. Selanjutnya (Huawei., et al, 2011) *eWOM* juga dikenal sebagai WOM online. "Online WOM adalah saat pengirim menelusuri informasi di web menggunakan mesin telusur dan kemudian memutuskan untuk mengevaluasi nilai informasi yang diperoleh relatif terhadap kebutuhannya sendiri serta pencari informasi potensial, yang mungkin memerlukan informasi yang berguna seperti itu sedangkan Stauss (2000) mengatakan bahwa *eWOM* adalah pernyataan apapun baik positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga via Internet.

2.3 Brand Image

Brand Image menurut Keller K. L., (1993) adalah persepsi seseorang mengenai sebuah brand yang berada dan terefleksi dari ingatan konsumen atas sebuah brand, sedangkan (Lau & Phau, 2007) menyebutkan bahwa *brand image* terkait dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan simbol dari makna konsumsi dan identitas dalam ekspresi diri. Sedangkan Davies (2010) juga menyebutkan bahwa *brand image* yang akrab bagi mata konsumen dapat

membantu perusahaan untuk membuat merek baru dan mengambilnya penjualan merek saat ini. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Low & Lamb Jr, 2000). *brand image* sebagai persepsi pemikiran atau emosional konsumen melekat pada merek tertentu. (Susan & Mudambi, 1997) dalam Chinomona R. , (2016) menyebutkan bahwa di pasar bisnis, *brand image* juga dapat diharapkan untuk dapat memainkan peran penting, terutama saat di mana sulit untuk membedakan produk atau layanan berdasarkan kualitas yang nyata atas fitur.

(Dawn & Zinkhan, 1990) Berpendapat bahwa citra produk adalah hasil interaksi antara penerima dan rangsangan produk. Faktor yang berkontribusi pada pengembangan merek gambar adalah: atribut produk, perusahaan, bauran pemasaran, persepsi individu merek, nilai pribadi, pengalaman, jenis pengguna merek dan variabel konteks. Sumber pembentukan citra bisa baik melalui pengalaman langsung dengan merek atau komunikasi merek. *brand image* yang didefinisikan sebagai pemahaman total konsumen terhadap merek. Ini terdiri dari tiga komponen 1) 'Pengenal merek' - karakteristik fisik yang digunakan pelanggan untuk mengenali merek. 2) "Sikap" - kekuatan merek dari masing-masing manfaat yang relevan pada skala "menguntungkan-tidak menguntungkan" sebagaimana dinilai oleh konsumen; 3) "Keyakinan" kekuatan perasaan konsumen tentang kemampuannya untuk menentukan secara akurat kualitas merek. Sebenarnya, tiga komponen pertama dari asosiasi merek dalam model Keller dapat dioperasionalkan sebagai komponen sikap model Howard, yang menggunakan pendekatan pengukuran 'manfaat-pentingnya-kinerja' Howard (1990)

N U S A N T A R A

2.4 Purchase Intention

Purchase Intention menurut Porter (1974) didefinisikan sebagai sebuah jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli sebuah merek pada khususnya. bagaimana mempertimbangkan sesuatu untuk membeli merek dan mengantisipasi untuk membeli merek di dalam lingkup niat pembelian. Sedangkan berdasar pada teori perilaku terencana (TPB) Ajzen (1985) di dalam Tahir (2009), kinerja individu (perilaku tertentu) dapat ditentukan atas dasar niat untuk melakukan perilaku tersebut, atas dasar hal tersebut *Purchase intention* sendiri dapat dikatakan adalah sebuah *behavioural intention*, dimana sebuah rencana kognitif untuk melakukan perilaku yang mungkin atau tindakan spesifik pada sebuah objek atau merek (Li & Li, 2008)

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh eReferral terhadap Purchase Intention

Niat pembelian atau minat pembelian dapat dipengaruhi beberapa hal (Brown & Reingen, 1987) berpendapat bahwa jaringan kuat menunjukkan kecenderungan ke arah transitivitas. (Jika orang A terhubung dengan orang-orang Band C dalam ikatan kuat jaringan, ada kemungkinan tinggi bahwa tautan B-C juga akan terjadi). Kecenderungan ini memfasilitasi munculnya subkelompok aktor rujukan. Sub kelompok semacam ini memiliki karakter, dan mereka cenderung terstruktur secara informal gagasan "gumpalan" yang lebih rapat dari struktur sosial, sub kelompok memiliki anggota yang relatif kuat hubungan satu sama lain dan yang telah berulang kali berinteraksi. Berdasarkan penelitian yang membahas dampak kelompok informal terhadap preferensi merek anggota. Menurut penelitian (Chin, Lai, & Tat, 2018) konsumen yang

telah menggunakan sebuah produk ataupun jasa cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada kerabat atau teman mereka dan apabila pengalaman yang mereka rasakan itu baik mereka akan merekomendasikannya agar kerabat atau teman mereka menggunakannya juga, penelitian menyebutkan bahwa 92% konsumen mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau mereka tau dan konsumen juga cenderung 4 kali lipat akan membeli barang yang direkomendasikan oleh teman mereka. Selain itu konsumen yang memiliki ikatan rekomendasi yang kuat seperti contoh didalam lingkup komunitas sosial mereka cenderung memiliki tingkat pengaruh yang lebih besar apabila dibandingkan dengan pengaruh yang diberikan oleh ikatan lemah, bukan hanya itu informasi yang diberikan didalam lingkup ikatan kuat tersebut jauh lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan yang memiliki ikatan lemah Steffes & Burgee, (2008)

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : *eReferral* berpengaruh pada *Purchase Intention*

2.5.2 Pengaruh eReferral terhadap Brand Image

Ketika sebuah merek menjadi dekat dengan seseorang maka dapat terjadi kemungkinan untuk kemudian orang tersebut akan menceritakan pengalaman mereka atas produk / merek yang mereka gunakan kepada keluarga, kerabat dan teman mereka terlebih apabila hal tersebut terkait dengan bagaimana citra dari sebuah merek itu sendiri dimana adanya hubungan antara kualitas produk yang dihasilkan atas nama sebuah merek dengan pandangan konsumen terhadap merek itu sendiri, konsumen yang telah mendengar komentar keluarga, kerabat atau temen mereka cenderung akan mempercayai

hal yang dikemukakan oleh karena itu *eReferral* akan sangat efektif untuk menstimulasi konsumen untuk membeli karena konsumen mendapatkan pengetahuan dari orang – orang yang mereka kenal secara baik (Abubakar, Ilkan, & Sahin, 2016) selanjutnya Lautiainen (2015) seorang individu selalu membutuhkan seseorang di sekitar mereka untuk melakukan keputusan membeli seperti keluarga, teman dekat, tetangga, anggota kelompok dan lainnya. Sedangkan Daugherty & Hoffman (2013) mengatakan bahwa apa saja yang diungkapkan berdasarkan ulasan *eReferral* konsumen yang baik ataupun buruk memiliki dampak yang besar terhadap citra merek perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H2 : *eReferral* berpengaruh pada *Brand Image*

2.5.3 Pengaruh eWOM terhadap Purchase Intention

Pembelian ataupun niat untuk melakukan pembelian dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari ulasan orang – orang yang telah menggunakan sebuah produk ataupun merek dan membagikan pengalaman mereka di internet. Konsumen cenderung akan membeli sebuah produk yang memiliki banyak tanggapan positif dari penggunaanya serta memiliki pengguna yang di anggap memiliki pengetahuan yang lebih karena di anggap lebih meyakinkan seperti yang dinyatakan oleh Lin (2013), Bahwa *eWOM* adalah bagaimana segala informasi yang di dapatkan oleh para konsumen dengan mengenai sebuah produk atau merek dimana terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas ulasan yang baik, kemudian jumlah dari ulasan yang banyak serta individu yang menjadi sumber ulasan memiliki pengetahuan yang lebih atas produk atau

merek yang mereka berikan ulasan Lin (2013). Menurut penelitian Do-Hyung Park (2007) kualitas serta banyaknya jumlah dari ulasan online yang ada sejatinya memang memiliki pengaruh yang positif terhadap konsumen lain untuk kemudian melakukan pembelian karena konsumen akan merasa semakin yakin untuk menggunakan dan atau membeli produk yang di bicarakan tersebut. *EWOM* merupakan sebuah kegiatan yang di lakukan oleh konsumen yang telah menggunakan sebuah produk atau jasa dan kemudian memberikan ulasan atas pengalama mereka di internet dimana didalamnya terbagi menjadi dua peran utama yaitu sebagai penyebar informasi mengenai produk serta sebagai orang yang memberikan rekomendasi. Do-Hyung Park (2007).

(Balakrishnan, Danhil, & Yi, 2014) Menyatakan bahwa penggunaan media sosial sekarang ini adalah sebagai media yang digunakan untuk melakukan eWOM oleh generasi Y, sehingga penyebaran informasi dengan media sosial justru cenderung lebih efektif ketika menysar generasi Y dibandingkan dengan menggunakan iklan konvensional. *EWOM* sangat memiliki pengaruh kepada *purchase Intention* dikarenakan konsumen yang melakukan ulasan atas pengalaman mereka cenderung melukan hal tersebut tanpa dorongan dari pihak manapun sehingga lebih jujur serta akurat kemudian mereka terkadang menambahkan beberapa hal seperti ketertarikan mereka kepada sesuatu dari produk atau merek yang digunakan sehingga orang yang menerima informasi akan sangat mudah untuk menerimanya dibandingkan dengan iklan dari produk atau merek yang bersangkutan Abdullah Alhidari (2015) Selanjutnya, Chevalier (2006) menyebutkan bahwa pesan eWOM adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan

informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting bagi konsumen untuk melihat pandangan konsumen lain atas brand tersebut serta dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3 : *eWOM* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*

2.5.4 Pengaruh eWOM terhadap Brand Image

Pengalaman dari konsumen setelah menggunakan sebuah produk dari suatu merek dapat menjadi sebuah pisau bermata dua bagi perusahaan yang bersangkutan, dengan semakin luas dan mudahnya penggunaan internet serta media sosial sekarang ini konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka atas penggunaan sebuah produk atau merek kepada siapa saja yang apabila hal tersebut adalah pengalaman yang tidak menyenangkan tentunya akan membuat nama perusahaan menjadi tidak baik dan dapat diketahui oleh sangat banyak orang seperti yang dinyatakan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012), bahwa eWom adalah segala macam bentuk ulasan dari konsumen baik positif ataupun negatif yang diberikan oleh pengguna, calon pengguna ataupun mantan pengguna mengenai produk ataupun merek yang dapat dilihat banyak orang dengan menggunakan internet (Jalilvand & Samiei, 2012).

Selain itu menurut (Herr, Kardes, & Kim, 1991) Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif, sebaliknya menjadi kurang diingat jika diucapkan secara negatif dari mulut ke mulut Selain itu, citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas

yang lebih tinggi dan yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Ucapan dari mulut ke mulut yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas. Sedangkan (Chevalier, 2006) Pesan *eWOM* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H4 : *eWOM* berpengaruh positif pada *Brand Image*

2.5.5 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau merek tentunya tidak dilakukan secara sembarangan, konsumen akan memilih produk dengan latar belakang perusahaan produsen produk yang telah memiliki reputasi yang baik serta memang dikenal dengan produk – produk yang memiliki kualitas yang baik seperti yang dinyatakan oleh (Sionian & Marine, 2012), bahwa *Brand image* adalah bagaimana sebuah merek yang memiliki banyak persepsi positif dari konsumen dari waktu ke waktu yang berdasar pada pengalaman penggunaan mereka atas segala macam hal yang diberikan oleh merek tersebut (Sionian & Marine, 2012). Sedangkan (Arslan & Zaman, 2014) mengatakan bahwa citra merek merupakan salah satu sebuah bukaan kuat untuk keinginan seseorang untuk membeli sebuah merek atau produk, citra merek memberikan nilai yang lebih tinggi pada sebuah merek yang mana membuat konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan

merek tersebut. Selanjutnya (Wang & Tsai, 2014) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap beberapa faktor yaitu *Perceived Quality*, *Perceived Risk* dan *Perceived Value* faktor-faktor diatas adalah faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli sebuah produk / merek karena apabila sebuah merek memiliki citra merek yang baik konsumen merasa bahwa resiko mereka membeli barang yang salah terminimalisir, kemudian mereka akan cenderung mendapatkan barang yang kualitasnya baik dan juga dengan membeli produk dari perusahaan yang memiliki citra merek yang baik tentunya akan meningkatkan value dari barang yang mereka beli ketimbang yang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H5 : *Brand Image* berpengaruh pada *Purchase Intention*

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis penelitian yang disusun oleh peneliti. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis yang disusun oleh peneliti sesuai dengan model penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Bagozzi & Richard, 2000)	<i>On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior</i>	1. Definisi operasional <i>EReferral</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
2	(Mohammed, iIlkan, & Sahin, 2016)	<i>eWom, eReferral and gender in virtual community</i>	2. Definisi operasional <i>EReferral</i>
3	(Nosrati, Karimi, & Mohammadi, 2013)	<i>Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?</i>	3. Definisi operasional <i>EReferral</i>
4	(Walker & Jean, 2001)	<i>The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents</i>	1. Definisi operasional <i>EWOM</i>
5	(Hennig-Thurau., et al, 2004)	<i>Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?</i>	2. Definisi operasional <i>EWOM</i>
6	(Huawei., et al, 2011)	<i>The Role of Relationship Norms in Consumers' Complaint Intention</i>	3. Definisi operasional <i>EWOM</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	(Stauss, 2000)	<i>Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention</i>	4. Definisi operasional <i>EWOM</i>
8	(Keller K. L., 1993)	<i>Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity</i>	1. Definisi operasional <i>Brand Image</i>
9	(Lau & Phau, 2007)	<i>Extending Symbolic Brands Using Their Personality : Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution</i>	2. Definisi operasional <i>Brand Image</i>
10	(Dawn & Zinkhan, 1990)	<i>In Search of Brand Image : a Foundation Analysis</i>	3. Definisi operasional <i>Brand Image</i>
11	(Low & Lamb Jr, 2000)	<i>The Measurement and Dimensionality of Brand Associations</i>	4. Definisi operasional <i>Brand Image</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	(Chinomona R. , 2016)	<i>Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>	5. Definisi operasional <i>Brand Image</i>
13	(Porter, 1974)	Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries	1. Definisi operasional <i>Purchase Intention</i>
14	(Tahir, 2009)	<i>Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket</i>	2. Definisi operasional <i>Purchase Intention</i>
15	(Li & Li, 2008)	<i>A Study Of The Effect Of Risk-Reduction Strategies On Purchase Intentions In Online Shopping</i>	3. Definisi operasional <i>Purchase Intention</i>
16	(Brown & Reingen, 1987)	<i>Social Ties and Wourd of Mouth Referral Behavior</i>	1. Pengaruh <i>eReferral</i> terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Purchase Intention</i>
17	(Chin, Lai, & Tat, 2018)	<i>Determinants of Brand Image and Their Impacts on Purchase Intention of Grab</i>	2. Pengaruh <i>eReferral</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
18	(Steffes & Burgee, 2008)	<i>Social Ties and Online Word of Mouth</i>	3. Pengaruh <i>eReferral</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
19	(Abubakar, Ilkan, & Sahin, 2016)	<i>eWOM, eReferral and gender in the virtual community</i>	1. Pengaruh <i>eReferral</i> terhadap <i>Brand Image</i>
20	(Daugherty & Hoffman, 2013)	<i>eWom and the importance of capturing consumer attention within social media</i>	2. Pengaruh <i>eReferral</i> terhadap <i>Brand Image</i>
21	(Lautiainen, 2015)	<i>Factors affecting consumers' buying</i>	3. Pengaruh <i>eReferral</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>decision in the selection of a coffee brand</i>	terhadap <i>Brand Image</i>
22	(Lin, 2013)	<i>Electronic Word Of Mouth : The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image</i>	1. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
23	(Do-Hyung Park, 2007)	<i>The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention : The Moderating Role of Involvement</i>	2. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
24	(Balakrishnan, Danhil, & Yi, 2014)	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y</i>	3. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
25	(Abdullah Alhidari, 2015)	<i>Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites</i>	4. Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap

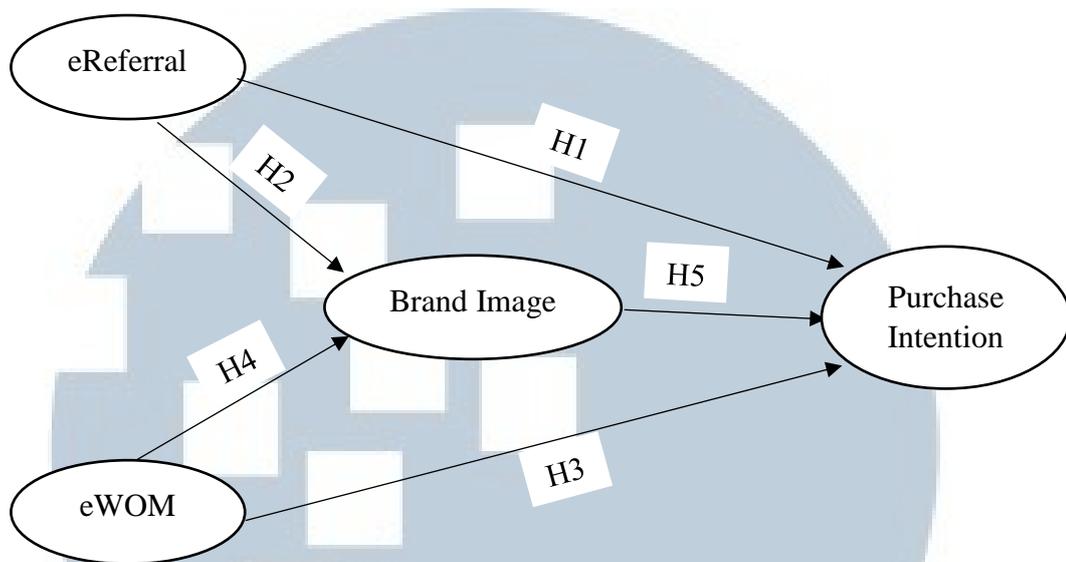
No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Purchase Intention</i>
26	(Chevalier, 2006)	<i>The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews</i>	5. Pengaruh eWOM terhadap <i>Purchase Intention</i>
27	(Jalilvand & Samiei, 2012)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention</i>	1. Pengaruh eWOM terhadap <i>Brand Image</i>
28	(Herr, Kardes, & Kim, 1991)	<i>Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective</i>	2. Pengaruh eWOM terhadap <i>Brand Image</i>
29	(Chevalier, 2006)	<i>The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews</i>	3. Pengaruh eWOM terhadap <i>Brand Image</i>
31	(Sionian & Marine, 2012)	<i>The role of product brand image and online store</i>	1. Pengaruh <i>Brand Image</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>image on perceived risks and online purchase intentions for apparel</i>	terhadap <i>Purchase Intention</i>
32	(Arslan & Zaman, 2014)	<i>Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention : A Study of Retail Store in Pakistan</i>	2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
33	(Wang & Tsai, 2014)	<i>The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention : Evidence From Award Winning Mutual Funds</i>	3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>

2.7 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian (Mohammed, iIlkan, & Sahin, 2016) dalam jurnal nya yang berjudul *eWom, eReferral and gender in the virtual community*. Peneliti menggunakan variabel *eReferral*, *eWOM*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber : (Mohammed, ilkan, & Sahin, 2016)

Gambar 2.1 Model Penelitian

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA