

Design Kualitas Electronic Word of Mouth terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Brand Image

Maria Jenia Selvi¹, Lauw Sun Hiong²✉

^{1,2}Universitas Widya Dharma Pontianak

hionsun@gmail.com

Abstract

The ease of access to capital for MSMEs has led to their continued growth. It is known that food and beverage businesses in Pontianak are very diverse, and entrepreneurs can strive to build a positive image, for example by developing the appeal of their products, starting from unique packaging, guaranteed product quality, and marketing methods, both digitally and non-digitally. A good image plays an important role and can encourage existing customers to provide positive reviews. A strategy that entrepreneurs can implement in marketing is to utilize electronic word of mouth, with this information about products conveyed through a good brand image by customers will ultimately increase sales and profits. The study used a quantitative method and a causal approach, namely examining the cause-and-effect relationship between the variables EWOM (x), brand image (z) and marketing performance (y). Data were collected through a questionnaire based on a numeric rating scale, namely a value of 1 to 10. The research population was MSMEs in the food and beverage sector in Pontianak. The sample determined was 147 respondents with a purposive sampling technique, and the data were analyzed using analysis of moment structures (AMOS). The results of the study indicate that electronic word of mouth (EWOM) influences brand image, marketing performance, brand image, and marketing performance through brand image.

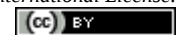
Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Marketing Performance, MSME Capital, Food and Drink.

Abstrak

Adanya kemudahan bagi pelaku usaha, mendapatkan akses permodalan UMKM menjadi terus berkembang. Diketahui usaha makanan dan minuman di kota Pontianak sangat beragam, dan para pelaku usaha dapat berupaya membangun citra yang positif misalnya dengan mengembangkan daya tarik produk mereka mulai dari kemasan unik, kualitas produk yang terjamin serta cara pemasarannya baik secara digital atau nondigital. Citra yang baik memiliki peran penting dan mampu mendorong pelanggan yang sudah ada untuk memberikan ulasan positif. Strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam pemasaran adalah memanfaatkan electronic word of mouth, dengan ini Informasi tentang produk yang disampaikan melalui brand image yang baik oleh pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan bentuk penelitian berupa pendekatan kausalitas yaitu meneliti hubungan sebab-akibat variable ewom (x), brand image (z) terhadap kinerja pemasaran (y). Data dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan numeric rating scale yaitu nilai 1 sampai dengan 10. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman di kota Pontianak. Sampel yang ditentukan berjumlah 147 responden dengan teknik purposive sampling, data dianalisis menggunakan analisis of moment structures (AMOS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap brand image, Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Brand Image berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui brand image.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Kinerja Pemasaran, Modal UMKM, Makanan dan Minuman.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan dan minuman memiliki pangsa pasar yang luas dan berperan penting dalam memajukan perekonomian daerah. Pada tahun 2024 sebanyak 18.115 usaha mikro, 4.168 usaha kecil, dan 238 usaha kecil-menengah resmi berizin di kota Pontianak. Diskumdag kota Pontianak mencatat keberadaan UMKM terus berkembang, karena adanya kemudahan bagi pelaku usaha mendapatkan akses permodalan. Berdasarkan banyaknya jumlah pelaku usaha di kota Pontianak, dalam memasarkan produk kinerja pemasaran perlu ditingkatkan, agar dapat lebih kompetitif ditengah trend pasar yang berubah dengan usaha yang bisa berkembang. Oleh karena itu, jenis usaha makanan dan

minuman di kota Pontianak sangat beragam, beberapa yang populer di antaranya kedai kopi, minuman, makanan ringan, toko kue, dan beragam rumah makan yang menyajikan seperti hidangan khas daerah.

Adanya trend pasar mengharuskan para pelaku usaha untuk menganalisis berbagai ancaman, peluang, kelemahan serta kekuatan usahanya untuk tujuan mengembangkan daya tarik produk mereka mulai dari kemasan, kualitas produk serta cara pemasarannya baik secara digital atau nondigital. Berdasarkan jangkauan pasar yang luas memungkinkan konsumen lebih leluasa ketika ingin membeli produk makanan dan minuman secara daring.

Ketika memasarkan produk pelaku usaha dapat memanfaatkan forum online sebagai media promosi yang cepat dan tepat. Strategi yang dapat dilakukan

adalah dengan penyebaran informasi melalui akun usaha berupa electronic word of mouth. Adanya ulasan, komentar, dan rekomendasi melalui ewom menjadi dasar evaluasi pertimbangan konsumen khususnya sebelum membeli. Semakin banyak ulasan positif mengenai sebuah produk, maka dapat mempengaruhi persepsi pangsa pasar sehingga memicu terjadinya peningkatan kinerja pemasaran.

Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari e-wom terhadap peningkatan penjualan sebagai performa dari pemasaran [1]. Selain itu adapun brand image yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Jika seorang pelanggan sudah memiliki kepercayaan dan persepsi positif mengenai sebuah merek maka produk tersebut akan menjadi pilihan pelanggan. Untuk membangun citra positif pada sebuah merek maka dibutuhkan upaya-upaya dari pihak penjual untuk selalu mengingatkan pangsa pasar. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan memberdayakan pelanggan yang sudah ada untuk memberikan ulasan positif mengenai produk. Dengan demikian citra baik sebuah merek mampu membangun ulasan atau persepsi positif dan berujung pada peningkatan penjualan serta pencapaian laba. Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh brand image terhadap suatu kinerja pemasaran [2]. Terdapat hasil yang tidak sebanding dimana citra merek tidak mempengaruhi kinerja pemasaran. Ketidakmampuan citra merek memicu kurangnya pembelian pelanggan dikarenakan produsen tidak mampu secara konsisten dan berkelanjutan menjaga mutu produk dan pelayanan sehingga tidak dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM [3].

Kualitas electronic word of mouth yang diinformasikan dapat dipengaruhi brand image yang baik dan informasi tentang merek yang tersedia dapat diakses maupun dibandingkan. Apabila suatu merek memiliki citra yang baik, maka banyak pula konsumen yang akan membicarakan tentang produk serta memberikan ulasan mereka secara positif. Namun ewom tidak selalu positif, hal ini cenderung membuat para pelaku usaha untuk merespons serta memberikan solusi mereka kepada pelanggannya dengan demikian ewom dapat mempengaruhi kepercayaan para konsumen pada reputasi merek. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa citra pada suatu merek menunjukkan persepsi atau pemikiran para pembeli produk, terhadap gambaran dari merek itu sendiri [4].

Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan adanya hubungan antara brand image yang baik dengan penyebaran ulasan atau informasi yang positif [5]. Kemudian ulasan yang diberikan pelanggan lain sebagai upaya menciptakan kepercayaan pelanggan, sekaligus mendukung posisi pilihan produk pada pasar sasaran, sehingga dapat dikatakan ulasan secara daring sebagai media dalam mempromosikan produk tanpa menambah biaya yang tinggi. Oleh karena itu, penyebaran ewom yang positif di forum online dipengaruhi oleh kesan merek yang positif [6]. H1:

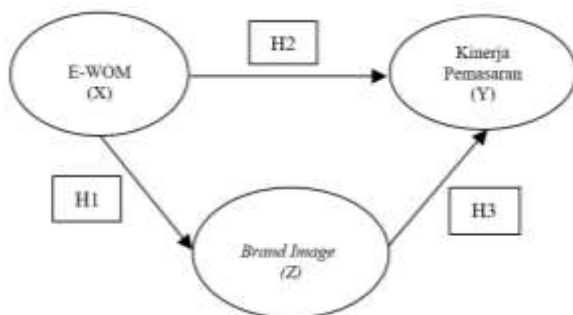
Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Design kualitas Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, dimana informasi seperti komentar atau ulasan di akun usaha dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Artinya semakin banyak pembelian produk maka dapat dikatakan kinerja pemasaran semakin meningkat, sedangkan jika minat beli konsumen berkurang maka laba tidak tercapai dan kinerja pemasaran pasti menurun. Dengan demikian, ewom sebagai penilaian alternatif dalam mencari informasi sebelum para pembeli memilih merek maupun varian produk [7] [8]. Kemudian diketahui komunikasi pemasaran secara digital potensi penyebaran informasi ulasan tentang produk lebih cepat dan jangkauan pasar sasaran sangat luas [9]. Artinya ewom memudahkan pemasar untuk memperkenalkan merek secara cepat dan dapat diakses dari berbagai tempat sehingga membantu konsumen saat memutuskan untuk membeli tanpa ke tempat penjualan atau toko secara langsung [10]. Jika penggunaan ewom mampu mempengaruhi minat keputusan pembelian konsumen, maka hal tersebut mencerminkan efektivitas kinerja pemasaran yang optimal [11]. H2: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Brand image berperan penting untuk keyakinan dan menarik minat calon pembeli, alasannya Ketika merek sudah dikenal baik maka konsumen tidak ragu untuk membeli sehingga pelanggan dapat bertambah [12]. Apabila pembelian produk bertambah pada akhirnya membuktikan bahwa suatu kinerja pemasaran meningkat [13]. Merek yang sudah dianggap memiliki reputasi dan nilai yang baik maka upaya pencapaian kinerja pemasaran yang efektif lebih mudah. Memperkuat citra yang positif sebagai landasan untuk mendukung perkembangan usaha terutama dalam mencapai tingkat penjualan [14]. Didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan reputasi merek pada usaha coffee, seperti kualitas dan pelayanan yang baik memiliki dampak pada kepercayaan konsumen serta pengalaman yang memuaskan, pada akhirnya kinerja usaha juga dapat dikatakan mencapai tujuan yaitu persepsi yang diciptakan mampu untuk menarik peminat para pembeli [15]. Atas landasan tersebut langkah yang dapat dilaksanakan ketika akan menawarkan produk yang berkesan bermerek adalah dengan menjaga kualitas produk. Semakin tinggi kesan positif terhadap suatu merek, maka kinerja pemasaran yang dicapai juga tinggi [16]. H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Electronic Word of Mouth tidak sekedar komunikasi antar konsumen ataupun pelaku usaha melainkan sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek. Berbagai ulasan di akun usaha yang digunakan mampu membangun keyakinan dan motivasi minat beli para konsumen. Ketika minat beli bertambah secara langsung menunjukkan upaya

pemasaran yang berhasil [17]. Namun untuk memicu terjadinya pembelian, perlu adanya citra positif yang dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dari pengalaman mereka setelah menggunakan atau membeli sebuah merek [18]. Hal tersebut memudahkan para calon pembeli dalam mencari informasi serta mengevaluasi pilihan merek sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sesuai dengan peneliti sebelumnya bahwa informasi tentang produk yang diterima positif dari pelanggan lain yang dipercaya dapat berakibat pada meningkatnya keputusan pembelian KFC di kota padang yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja suatu pemasaran [19]. Penelitian menunjukkan semakin baik brand image, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam memberikan ulasan dan mengacu kepada pertumbuhan pembelian, hal ini menentukan tingkat kinerja suatu pemasaran [20]. H4: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui brand image.



Gambar 1. Model Penelitian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bentuk penelitian berupa pendekatan kausalitas yaitu meneliti hubungan sebab-akibat variable ewom (x), brand image (z) terhadap kinerja pemasaran (y). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan pertanyaan disusun berdasarkan *numeric rating scale* yaitu dengan nilai 1 sampai dengan 10. Populasi dalam penelitian adalah pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman di kota Pontianak. sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pelaku usaha yang menjual makanan dan minuman, berlokasi di Pontianak, menggunakan akun usaha dan bersedia menjadi responden. Sampel yang ditentukan berjumlah 147 responden, kemudian data dianalisis menggunakan *analysis of moment structures* (AMOS) untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel. Selanjutnya terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional/ Indikator
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)	Ewom merupakan bentuk ulasan yang dikomunikasi dari mulut ke mulut melalui media <i>online</i> yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang lain. Indikator : 1. Informasi mudah di akses. 2. Dapat memotivasi Pembeli. 3. Informasi bisa dibandingkan [15] [16].
<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi atau kesan konsumen ketika mengingat tentang suatu merek berdasarkan informasi yang diterima. Indikator : 1. Identitas merek 2. Reputasi Merek 3. Reputasi produk 4. Citra Pengguna 5. Citra Pemilik [17] [16].
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan hasil pencapaian aktivitas pemasaran berdasarkan tujuan pertumbuhan usaha seperti penjualan, konsumen, keuntungan serta segmen pasar. Indikator : 1. Tingkat penjualan produk 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pencapaian laba 4. Pangsa Pasar [18] [19].

3. Hasil dan Pembahasan

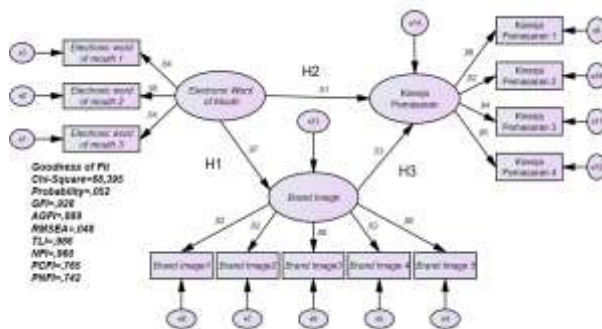
Berdasarkan data yang diinput dari jawaban responden dianalisis secara kuantitatif dengan software Analysis of Moment Structure (AMOS). Berikut data yang sudah dianalisis dengan hasil pengujian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan nilai valid pada kuesioner, kemudian mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria validitas Standardized Loading Estimates nilainya adalah $> 0,05$, dan kriteria Average Variance Extracted (AVE) nilainya minimal $> 0,50$. Uji reliabilitas bertujuan mengevaluasi konsistensi jawaban responden yang menghasilkan data reliabel dengan nilai Construct Reliability (CR) $> 0,70$.

Berdasarkan tabel dibawah EWOM adalah Electronic Word of Mouth, BI adalah brand image dan KP adalah kinerja pemasaran. Nilai CR masing-masing adalah 0,881 untuk variabel ewom, 0,706 untuk brand image, dan 0,743 untuk kinerja pemasaran. Kemudian output CR semua variabel telah melebihi batas minimum reliabilitas yaitu $> 0,70$. Artinya hasil pengujian menjelaskan semua indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan layak untuk analisis selanjutnya. Hasil output pada Average Variance Extracted (AVE) semua variabel yang diuji mencapai nilai minimum AVE yaitu $> 0,50$ artinya nilai yang ditetapkan telah terpenuhi. Nilai AVE adalah 0,712 untuk variabel EWOM, 0,662 untuk brand image, dan 0,709 untuk kinerja pemasaran. Selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. pengujian validitas dan Reliabilitas

Indikator	Estimasi	Hasil	CR	EVE
EWOM3	0,841	Valid	0,881	0,712
EWOM2	0,850	Valid		
EWOM1	0,841	Valid		
BI5	0,804	Valid	0,706	0,662
BI4	0,825	Valid		
BI3	0,798	Valid		
BI2	0,820	Valid		
BI1	0,821	Valid		
KP1	0,858	Valid	0,743	0,709
KP2	0,824	Valid		
KP3	0,841	Valid		
KP4	0,845	Valid		

Pada model lengkap kriteria Path diuji berdasarkan aspek goodness of fit ditampilkan pada Gambar 2.



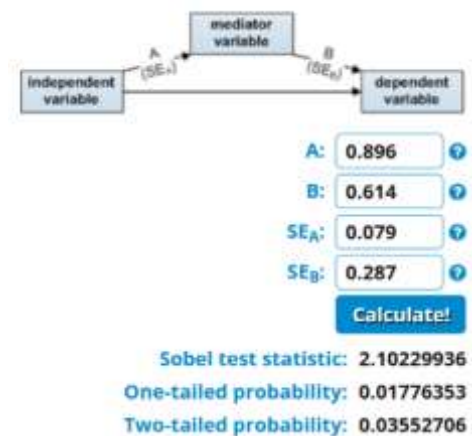
Gambar 2. Model Path

Output model path dapat dijelaskan bahwa terdapat nilai dari Chi-square sebesar 68,395 dengan df 51 lebih kecil dari nilai kriteria yaitu 68,669 maka hasil uji yang diperoleh dikatakan sangat baik. Kemudian, nilai probability yaitu 0,052 > 0,05 dan nilai RMSEA menunjukkan angka 0,048 < 0,08 artinya hasil menunjukkan bahwa model path telah memenuhi kriteria goodness of fit. Berikut tabel penjelasan dari model path hasil yang uji. Selanjutnya goodness of fit index disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Goodnes of Fit Index

Goodnes of Index	Nilai kriteria	Hasil	Interpretation
Chi Square	68,669	68,395	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,052	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,048	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,928	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,889	Fit
TLI	≥ 0,90	0,960	Good Fit
PCFI	≥ 0,90	0,765	Fit
PNFI	≥ 0,90	0,742	Fit

Pengujian sobel test untuk menilai signifikan pengaruh tidak langsung pada variabel mediasi. Dalam penelitian ini, sobel test digunakan untuk menguji kualitas Electronic Word of Mouth dan kinerja pemasaran melalui Brand Image sebagai pemediasi. Selanjutnya hasil uji sobel test ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Sobel Test

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan regression weight dengan nilai critical ratio (CR) >1,96 dan nilai p-value dengan tingkat signifikan <0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun, jika critical ratio (CR) nilainya <1,96 dan nilai p-value pada signifikan >0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Selanjutnya regression weights disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Regression Weights

		SE	S.E.	C.R.	P
BI <---	EWOM	0.896	0.079	11.392	0.002
KP <---	EWOM	0.547	0.266	2.056	0.040
KP <---	BI	0.614	0.287	2.142	0.032

Berdasarkan hasil uji Sobel test dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, variabel Electronic Word of Mouth terhadap brand image menunjukkan nilai CR sebesar 11,392 (>1,96) dengan probability 0,002 (<0,05), sehingga hipotesis pertama terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Kedua, variabel Electronic Word of Mouth terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai CR sebesar 2,056 (>1,96) dengan probability 0,040 (<0,05), sehingga hipotesis kedua juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, variabel brand image terhadap kinerja pemasaran memperoleh nilai CR sebesar 2,142 (>1,96) dengan probability 0,032 (<0,05), yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga berpengaruh positif dan signifikan. Terakhir, hasil Sobel test dengan nilai two tailed probability sebesar 0,0355 (<0,05) membuktikan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap kinerja pemasaran.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa adanya pengaruh brand image yang dapat membentuk informasi kualitas Electronic Word of Mouth yang baik. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus berupaya menaikkan citra baik agar brand toko atau usahanya dikenal luas oleh konsumen dengan persepsi positif. Dengan demikian, penelitian dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang baik pada sektor UMKM Makanan dan Minuman di kota Pontianak upaya yang dapat dilakukan seperti memberikan garansi produk,

edukasi dan informasi produk dapat diakses, serta menjaga reputasi produk yang baik.

Daftar Rujukan

- [1] Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. DOI: <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975> .
- [2] Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora*, 8(3), 201. DOI: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3678> .
- [3] Kim, H.-J., Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2018). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude. *International Convergence Management Association*, 6(4), 1–16. DOI: <https://doi.org/10.20482/jemm.2018.6.4.1> .
- [4] Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The Role of Novel Instruments of Brand Communication and Brand Image in Building Consumers' Brand Preference and Intention to Visit Wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w> .
- [5] Khoiriyah, A., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merek Golden Farm di Masyarakat Kota Bekasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1141–1144. DOI: <https://doi.org/10.37034/infek.v5i4.605> .
- [6] Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). DOI: <https://doi.org/10.3390/SU12083391> .
- [7] Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention and Customer Purchase Decisions for Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414> .
- [8] Syifa Rofifa Putri Rizq, & Istyakara Muslichah. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 249–261. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol10iss2023pp249-261> .
- [9] Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. DOI: <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583> .
- [10] Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. DOI: <https://doi.org/10.21744/irjms.v9n1.2012> .
- [11] Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation dan Marketing Promotion terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264> .
- [12] Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su15043409> .
- [13] Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). DOI: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205> .
- [14] Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. DOI: <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009> .
- [15] Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci13050118> .
- [16] Dhany Isnaeni Dharmawan, Yuyun Taufik, & Elly Watti Noorhan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Physical Evidence Terhadap Brand Image Politeknik LP3I Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(1), 22–40. DOI: <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i1.228> .
- [17] Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., & Ida Ayu Putu, W. S. (2023). Brand Image Mediates Product Quality and Electronic Word of Mouth Towards Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 117–124. DOI: <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.117-124> .
- [18] Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244020953156> .
- [19] Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: the Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1> .
- [20] Hakim, Z., Prasetyo, I., & Indrawati, M. (2022). Analisis Brand Image dan Volume Penjualan pada UMKM Gemarikan di Desa Bagorejo Gumukmas Jember. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 5(3), 230–236. DOI: <https://doi.org/10.37504/jmb.v5i3.464> .