

**Jurnal:**

- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 266-275.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Databooks. (2019). Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019. Diakses pada 30 Juni 2020. Dari situs: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24.
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS., Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 30 No.4.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kaonang, G. (2015). Sejarah iPhone dari Generasi Pertama Sampai Terbaru. Diakses 30 Juni 2020. Dari situs: <https://dailysocial.id/post/sejarah-apple-iphone>.



**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Smartphone Apple (iPhone) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)**

UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

RAFIKA INTAN K, Dra. Neni Pancawati, M.Si.

Karmela, L. P., & Gunardi, J. (2009).

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan, Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung*.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Librianty, A. (2019). IDC: Pasar Smartphone Dunia Tumbuh 0,8 Persen. Diakses pada 30 Juni 2020. Dari situs: <https://www.liputan6.com/tekn/read/4108328/idc-pasar-smartphone-dunia-tumbuh-08-persen>
- Majid, N., & Rofiq, A. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.
- Nadio, D. A. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk iPhone (Studi Kasus pada Konsumen iPhone di Bandung Tahun 2015).
- Nadira, F. (2020). Sejarah Hari Ini: iPhone Pertama Kali Dirilis. Diakses 30 Juni 2020. Dari situs: <https://republika.co.id/berita/qcnsqk459/sejarah-hari-ini-iphone-pertama-kali-dirilis>.
- Naeem, W. (2014). How does brand image influence purchase intention of the consumers in the UK clothing sector?. *Doctoral dissertation. University of East London*.
- Pusparisa, Y. (2019). Oppo Kuasai Pasar Smartphone Indonesia. Diakses pada 30 Juni 2020. Dari situs: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/09/oppo-kuasai-pasar-smartphone-indonesia>.
- Puspitasari, T. W. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Youtube Terhadap Niat Beli Produk Komsetika Urband Decay. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(2).
- Ratri, L. E. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, 46(2), 242-252.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Smartphone Apple (iPhone) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)**

UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

RAFIKA INTAN K, Dra. Neni Pancawati, M.Si.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.

Umamy, C., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1), 114-119.

Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.