

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data hasil pengolahan kuesioner yang diberikan kepada 216 responden mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli *provider* seluler XL melalui *brand image*, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Persepsi Calon Pengguna terhadap *Word of Mouth Provider* Seluler XL  
Analisis statistik deskriptif pada variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa calon pengguna memiliki persepsi yang kurang baik terhadap *word of mouth provider* seluler XL. Dalam dimensi *volume*, persepsi negatif calon pengguna muncul terutama karena jarang mereka mendengar tentang *provider* seluler XL dalam percakapan sehari-hari. Selain itu ditemukan bahwa kurangnya diskusi mengenai *provider* seluler XL dengan orang lain, dan kurangnya rekomendasi untuk menggunakan *provider* seluler XL menjadi penyebab lain *word of mouth provider* XL masih kurang baik. Sementara itu, dalam dimensi *dispersion*, persepsi negatif calon pengguna disebabkan oleh minimnya informasi tentang *provider* seluler XL terutama yang diperoleh dari tetangga. Selain itu, adanya responden merasa tidak adanya informasi yang didapatkan dari keluargadan individu dengan status sosial yang berbeda dengan calon pengguna.
  
2. Persepsi Calon Pengguna terhadap *Brand Image Provider* Seluler XL  
Dengan analisa variabel *Brand Image*, diketahui bahwa calon pengguna memiliki pandangan yang cukup baik terhadap *brand image provider* seluler XL dari hasil temuan dimensi *brand image* yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum, para calon pengguna memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap informasi mengenai *provider* seluler XL, responden setuju bahwa *provider* seluler XL merupakan merek *provider* seluler yang mudah diucapkan dan diingat yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna, *provider* seluler XL

memiliki biaya – biaya yang terjangkau untuk semua kalangan, serta merasa bahwa *provider* seluler XL menawarkan produk yang menarik. Meskipun demikian, calon pengguna merasa bahwa *provider* seluler XL tidak memiliki kualitas yang memadai, kurang dapat dipercaya, dan tidak unggul dibandingkan dengan *provider* seluler lainnya.

3. Persepsi Calon Pengguna terhadap Niat Beli *Provider* Seluler XL

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel niat beli, diketahui bahwa niat para calon pengguna untuk menggunakan *provider* seluler XL cenderung rendah. Hal ini disebabkan oleh rendahnya keinginan calon pengguna untuk menggunakan *provider* seluler XL. Responden masih kurang setuju akan melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai *provider* seluler XL, mencari informasi tentang *provider* seluler XL, maupun merencanakan penggunaan *provider* seluler XL di masa yang akan datang.

4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image Provider* Seluler XL

Hasil analisis SEM PLS pada *inner model* menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* maupun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image* secara langsung (*direct*) dengan nilai *t statistics* dan *p value* yang semuanya lebih besar dari 1.96 dan kurang dari 0.05 yaitu *t statistics* dengan angka 0.864 dan *p value* dengan angka 43.131. selanjutnya terlihat adanya dampak positif sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang melebihi 0 atau sama dengan 0.

5. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli *Provider* Seluler XL

Hasil analisis SEM PLS pada *inner model* menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* maupun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli secara langsung (*direct*) dengan nilai *t statistics* dan *p value* yang semuanya lebih besar dari 1.96 dan kurang dari 0.05 yaitu *t statistics* dengan angka 0.550 dan *p value* dengan angka 7.141. selanjutnya terlihat adanya dampak positif sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang melebihi 0 atau sama dengan 0.

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli *provider Provider Seluler XL*  
Hasil analisis SEM PLS pada *inner model* menunjukkan bahwa variabel *brand image* maupun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli secara langsung (*direct*) dengan nilai *t statistics* dan *p value* yang semuanya lebih besar dari 1.96 dan kurang dari 0.05 yaitu *t statistics* dengan angka 0.352 dan *p value* dengan angka 4.458. selanjutnya terlihat adanya dampak positif sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang melebihi 0 atau sama dengan 0.
  
7. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli *Provider Seluler XL* melalui *Brand Image*  
Hasil analisis SEM PLS pada *inner model* menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* maupun memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediator *brand image*. Adanya pengaruh yang signifikan tercermin dari nilai  $R^2$  pada variabel *brand image* dan niat beli, yaitu sebesar 0.745 dan 0.757 (melebihi 0.67), serta nilai  $Q^2$  sebesar 0.744 dan 0.679 (lebih dari 0). Selain itu, adanya pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung antar variabel juga terlihat pada oleh nilai *t statistics* dan *p value* yang semuanya lebih besar dari 1.96 dan kurang dari 0.05. Selanjutnya, terlihat bahwa terdapat dampak positif antara variabel *word of mouth* terhadap variabel *brand image* dan niat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang melebihi 0 atau sama dengan 0.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti bermaksud memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan *word of mouth*, *brand image*, dan niat beli perusahaan pada calon pengguna. Beberapa saran tersebut ialah:

### 1. *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan kesimpulan yang disampaikan, dengan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *word of mouth* terhadap niat beli calon pengguna, perlu dilakukan adanya evaluasi dan perbaikan pada persepsi calon pengguna terkait *word of mouth provider* seluler XL. Hal ini penting untuk ditingkatkan agar niat beli calon pengguna juga dapat meningkat. Pentingnya diketahui bahwa XL adalah perusahaan yang menawarkan layanan *provider* seluler, di mana calon pengguna cenderung lebih mengandalkan *word of mouth* dikarenakan adanya pengalaman yang belum diketahui selama penggunaan produk berlangsung. Menurut Anderson (1998), menyatakan bahwa salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam penyebaran *word of mouth* (WOM) adalah pengalaman kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), *word of mouth* merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan orang-orang sebagai perantara, baik melalui komunikasi lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet. Strategi ini didasarkan pada pengalaman individu terhadap suatu produk atau jasa. Maka dari itu pengembangan kualitas jaringan menjadi salah satu hal yang harus dilakukan agar bisa memberikan WoM yang baik di masyarakat. Selain itu, dalam indikator *volume* diketahui bahwa responden kurang setuju untuk mendengar *provider* seluler XL dalam percakapan sehari – hari, hal ini dapat ditingkatkan dengan adanya *campaign* pemasaran dengan mengangkat isu – isu sosial seperti yang dilakukan oleh *provider* seluler Telkomsel dengan mengangkat isu pemanasan global, Telkomsel bekerja sama dengan komunitas sosial *Jejak.in* dan warga sekitar untuk menanam hutan mangrove di Baku dengan tema “Mangrove Indonesia untuk Dunia” (Sofian, H., 2023). Diharapkan dengan adanya pengangkatan

isu – isu sosial ini dapat mengembangkan percakapan yang dilakukan di antara masyarakat dan meningkatkan WoM *provider* seluler XL.

Gambar 5. 1 Telkomsel Membuat *Campaign* Pemasaran dengan Penanaman Hutan Mangrove di Bali



Sumber: Sofian, H., 2023

Selain itu, dalam dimensi *dispersion* ditemukan bahwa responden kurang setuju bahwa mereka mendengar *provider* seluler XL melalui tetangga, hal tersebut dapat diperbaiki melalui *campaign* pemasaran yang dilakukan dengan tingkat wilayah RT/RW untuk bisa menjalin dan merangsang interaksi di antara tetangga. Kegiatan tersebut dapat dilakukan seperti yang dilakukan oleh Perusahaan Indosat Ooredoo yang melakukan *event* di tingkat RT/RW seperti lomba menggambar bagi anak (Najmiy, S.A., 2022). Seperti yang terlihat pada Gambar 4.2 di bawah ini.

Gambar 5. 2 *Event RT/RW Bareng Indosat Ooredoo*

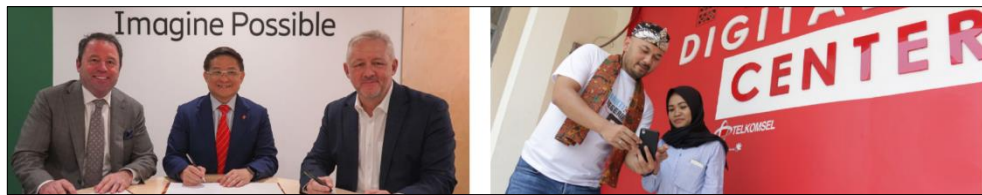


Sumber : Olahan Peneliti

## 2. *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis variabel *brand image*, terungkap bahwa calon pengguna masih memiliki persepsi yang kurang baik mengenai keunggulan *provider* seluler XL dibandingkan dengan *provider* seluler lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *brand image* terbentuk melalui rangsangan yang didapatkan pada panca indera, perasaan, dan pemikiran konsumen. Persepsi ini disebabkan oleh beberapa kekurangan dalam layanan yang diberikan oleh *provider* seluler XL, seperti adanya luasnya jaringan yang kurang baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan Kerjasama yang dapat dilakukan dengan pemerintah daerah maupun Perusahaan luar negeri untuk bisa mengembangkan luas wilayah jaringan yang dimiliki oleh *provider* seluler XL seperti halnya yang dilakukan Perusahaan Telkomsel. Menurut Telkomsel, (2019), Perusahaan telkomsel sudah berkolaborasi dengan Pemerintah Kabupaten Sumedang untuk penerapan *Smart City* dan bekerja sama dengan Perusahaan *Ericsson* dan *Qualcomm* untuk memperkuat kolaborasi dalam Pengembangan Teknologi *Fixed Wireless Access* Berbasis 5G di beberapa wilayah di Indonesia (Telkomsel, 2023).

Gambar 5. 3 Kerjasama Telkomsel dengan Perusahaan Luar Negeri dan Pemkab Sumedang



Sumber : Telkomsel, 2023

Dengan adanya upaya pengembangan kualitas jaringan yang dilakukan oleh XL. diharapkan persepsi calon pengguna terhadap *brand image provider* seluler XL dapat meningkat, sehingga niat para calon pengguna untuk menggunakan *provider* seluler XL dapat ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (A. L. Biel & D. A. Aaker, Eds.). Taylor & Francis
- Alwi, S., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y., & Liu, M. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial *Brand image*. *Industrial Management and Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17
- Annur, C. M. (2023, May 23). *Pengguna Tiktok di Indonesia terbanyak kedua di dunia per April 2023, Nyaris Salip as?: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as#:~:text=Laporan%20We%20Are%20Social%20juga,%20Dlaki%2017%2C5%25>.
- Arru, N. A. (2022). *Pengaruh Word of mouth (WoM) terhadap intention to use Youtube Music* (thesis). Repository Unpar, Bandung.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Beritagar.id. (2016). *Total Pelanggan Indosat, Smartfren, Telkomsel Dan XL*. <https://lokadata.beritagar.id/>. (2016, October 27). <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/total-pelanggan-indosat-smartfren-telkomsel-dan-xl-1477564968>



- Bristor, J. M., (1990). "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships," *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, 1990, pp. 51-83.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Darmawan, P. A., Yasa, P. N., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89-100.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(July), 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Dewi, A. C., Syah, T. Y., & Kusumapradja, R. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 276-282
- Dewi, A. I., & Ardani, I. G. (2018). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1771-1801
- East R. The relative incidence of positive and negative wom: a multi-category study / R. East, K.
- East, R. (2007). *The relative incidence of positive and negative wom: a multi-category study* / R. East, K. Hammond, M. Wright // *International Journal of Research in Marketing*. – 2007. – Vol. 24. – P. 175-184. 25. Frenzen J.K. *Structure, cooperation, and the flow of market information* / J.K. Frenzen. K. Nakamoto // *Journal of Consumer Research*. – 1993. – Vol. 20. – P. 360-375
- Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif & Kuantitatif* / Emzir .2009

- Encyclopædia Britannica, inc. (2023, November 8). *Internet*. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/Internet>
- Fadhlurrahman, M. A. S. (2023). *Analisis pengaruh brand image terhadap brand preference pada Luxury Brand Balenciaga di Indonesia* (thesis). Repository Unpar, Bandung.
- Fallo, K. P., & Suprapti, N. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh WoM Terhadap Niat Beli Produk Nutrisi Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2209-2238.
- Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care*, 22(2), 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>
- Gheorghe, L. R. (2012). *Word-of-Mouth Communication: A Theoretical Review*. <https://doi.org/CC BY-NC-SA 4.0>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghristian, I. D. (2015). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 319-336.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. Marketing Science*, 23(4),. <http://www.jstor.org/stable/30036688>

- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In Book (8th ed., Vol. 87, Issue 4). Cengage. 118
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. D., & Ray, S. (2022). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian konsep dasar dan aplikasi program Smart PLS 3.2.8 dalam riset bisnis. PT. Inkubator Peneliti Indonesia.

- Hammond, M. Wright // International Journal of Research in Marketing. – 2007. – Vol. 24. – P. 175-184.
- Hariyanto, F. L. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5), 1-16.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of *Word of mouth* and Electronic *Word of mouth*: Implications for Consumer Behavior . *Frontiers in Psychology*, 8.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis / Husein Umar* .2011
- Jatmiko, L. D. (2023, May 19). *Survei Apjii 2023: Pengguna Internet ri tembus 215 Juta Orang*. *Bisnis.com*.  
<https://teknologi.bisnis.com/read/20230519/101/1657321/survei-apjii-2023-pengguna-internet-ri-tembus-215-juta-orang>
- K. Nakamoto // Journal of Consumer Research. – 1993. – Vol. 20. – P. 360-375.
- Keller, K. L. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson
- Komparasi Brand index*. *Komparasi Brand*. (2023). [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=10&id\\_subkategori=168&tahun\\_awal=2022&tahun\\_akhir=2023&brand1=IM3&brand2=Kartu+AS&brand3=Simpati&brand4=Tri+3&brand5=XL+Prabayar](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=168&tahun_awal=2022&tahun_akhir=2023&brand1=IM3&brand2=Kartu+AS&brand3=Simpati&brand4=Tri+3&brand5=XL+Prabayar)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for Marketing Management*. Pearson.
- Lavinda. (2023, July 27). *Perbandingan internet provider Seluler, Siapa Punya Jangkauan Terluas?*. *Teknologi* *Katadata.co.id*.  
<https://katadata.co.id/lavinda/digital/64c1d30023dab/perbandingan-internet-provider-seluler-siapa-punya-jangkauan-terluas>

- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wuc, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of *brand image*, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Najmiy, S. A. (2022, January 19). *Event RT/RW bareng indosat oredoo hutchison*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=tqqvTg-cZbM>
- Nurhanisah, Y. (2023). *Orang Indonesia makin melek internet / Indonesia baik*. Orang Indonesia Makin Melek Internet. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>
- Ouardighi, F., Feichtinger, G., Grass, D., Hartl, R., & Kort, P. (2016). Advertising and Quality-Dependent *Word of mouth* In A Contagion Sales Model. *Journal of Optimization Theory and Applications*, 170(1), 323-342.
- Pancawati, M. D. (2017, December 11). *Membaca potensi Remaja Zaman “now.”* kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2017/12/11/membaca-potensi-remaja-zaman-now>
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli yang Dimediasi Brand Image pada Escalier Bali. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 2 (pp. 599-614). Bali: Universitas Dhyana Pura.
- Pramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent Di Kota Bandung*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.3261>
- Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh *Word of mouth* (WoM) terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7073 - 7101.

- Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7073 - 7101.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6(1), 1-7.
- Rahayu, D. D. (2014). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Community* Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru Terhadap *Brand Image*. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1-16
- Rahman, F. Y., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). *The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 287-298
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka.Com dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70-85.
- Rainer, P. (2023). *4 provider Seluler Ri Dengan pengguna terbanyak*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/4-provider-seluler-ri-dengan-pengguna-terbanyak-1Ne6i>
- Ramadhan, A. (2014, January 17). Kategori Umur Menurut Depkes RI (2009). Retrieved from ARF Komunika: <https://arfkomunika.blogspot.com/2014/01/kategori-umurmenurut-depk-es-ri-2009.html>
- Ramli, N. A., Latan, H., & Nartea, G. V. (2018). *Why should PLS-SEM be used rather than regression? evidence from the capital structure perspective*. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 267). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_6)

- Riyanto, S., & Hatman, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188- 204.
- Schiffman, L. & Kanuk. L. L., (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition). Essex: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research methods for business: A skill building approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons.
- Sofian, H. (2023, July 30). *Dukung Mangrove Festival, Telkomsel Lanjutkan edukasi program Telkomsel Jaga Bumi*. rri.co.id - Portal berita terpercaya. [https://www.rri.go.id/index.php/ntb/daerah/301896/dukung-mangrove-festival-telkomsel-lanjutkan-edukasi-program-telkomsel-jaga-bumi?utm\\_source=news\\_main&utm\\_medium=internal\\_link&utm\\_campaign=General+Campaign](https://www.rri.go.id/index.php/ntb/daerah/301896/dukung-mangrove-festival-telkomsel-lanjutkan-edukasi-program-telkomsel-jaga-bumi?utm_source=news_main&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General+Campaign)
- STEKOM. (2023). *Provider Jaringan Seluler*. Program Kelas Karyawan (Kuliah Online / Blended). [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Provider\\_jaringan\\_seluler](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Provider_jaringan_seluler)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). *Word of mouth: measuring the power of individual messages*. Dalam *European Journal of Marketing* (Vol. 46, Issue 1/2, hlm. 237–257). Emerald. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Telkomsel. (2019, October 28). *Kolaborasi Bersama Pemkab Sumedang, Telkomsel SIAP Dukung penerapan smart city*.

<https://www.telkomsel.com/about-us/news/kolaborasi-bersama-pemkab-sumedang-telkomsel-siap-dukung-penerapan-smart-city>

Telkomsel. (2023, March 2). *Telkomsel, Ericsson, Dan Qualcomm Perkuat Kolaborasi Dalam Pengembangan peta jalan teknologi fixed wireless access berbasis 5G*. <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-ericsson-dan-qualcomm-perkuat-kolaborasi-dalam-pengembangan-peta-jalan>

Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). *The Influence of Word of mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud)* (thesis).

Thamrin, P. B., & Hasyim, I. (2023). Pengaruh *word of mouth* dan personal selling terhadap Niat Pakai melalui *brand image* (Studi Kasus Pada Bank digital provider seluler XL). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 266–280. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.274>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. 10th Industrial Research Workshop and National Seminar (pp. 698-705). Bandung: Politeknik Negeri Bandung.

Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. 10th Industrial Research Workshop and National Seminar (pp. 698-705). Bandung: Politeknik Negeri Bandung.

Wicaksono, M., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awarenesss* TRAVELOKA. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098-5127.

Winarno, A., Pradana, M., Fakhri, M., Hafid, H., & Rahimiah, A. K. (2019). The Effect of Word of Mouth on Brand Image of a Popular Indonesian Donut Brand. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 112- 120.



- Wirandika, A. (2012). Analisis Pengaruh *Brand image* (Corporate Image, User 82 Image, dan Product Image) terhadap Brand Loyalty pada PT. Garuda Indonesia Tbk di Jakarta
- WOMMA, (2023) *Get to know word of mouth, a marketing strategy with many benefits.* BFI. (n.d.). [https://www.bfi.co.id/en/blog/mengenal-word-of-mouth-strategi-marketing-yang-banyak-keuntungannya#:~:text=to%20several%20experts.-,According%20to%20WOMMA%20\(Word%20of%20Mouth%20Marketing%20Association\),sell%20products%20to%20other%20customers.](https://www.bfi.co.id/en/blog/mengenal-word-of-mouth-strategi-marketing-yang-banyak-keuntungannya#:~:text=to%20several%20experts.-,According%20to%20WOMMA%20(Word%20of%20Mouth%20Marketing%20Association),sell%20products%20to%20other%20customers.)
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24
- XL AXIATA. (n.d.). *Prestasi XL AXIATA.* Prestasi & Penghargaan - PT XL Axiata Tbk. [https://www.xlaxiata.co.id/id/tentang-xl-axiata/prestasi?field\\_year\\_value=All&field\\_quarter\\_value=All#:~:text=XL%20Axiata%20meraih%20penghargaan%20sebagai,Corporate%20Branding%20PR%20Awards%202021%22.&text=XL%20Axiata%20meraih%20%20penghargaan%20yaitu%3A,XL%20Axiata%20Ibu%20Dian%20Siswarini](https://www.xlaxiata.co.id/id/tentang-xl-axiata/prestasi?field_year_value=All&field_quarter_value=All#:~:text=XL%20Axiata%20meraih%20penghargaan%20sebagai,Corporate%20Branding%20PR%20Awards%202021%22.&text=XL%20Axiata%20meraih%20%20penghargaan%20yaitu%3A,XL%20Axiata%20Ibu%20Dian%20Siswarini)
- Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on The Purchase Behavior via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175- 182.
- Yonatan, A. Z. (2023, June 20). *Indonesia peringkat 4, Ini Dia 7 negara pengguna internet terbesar di dunia.* GoodStats.id. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia>  
FLw6V#:~:text=Menariknya%2C%20Indonesia%20berada%20di%20urutan,penduduk%20Indonesia%20telah%20menggunakan%20internet.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

