

PENGARUH ELEKTRONIC WORLD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA

Chandra Sukka Jatmika
Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
pisscoyz@yahoo.co.id

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention smartphone* Samsung di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *applied research* yang menggunakan 3 variabel yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 kuesioner yang disebar di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan data akan diolah dengan menggunakan bantuan *SPSS 18.0 for windows* dan *AMOS 18.0*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, brand image, purchase intention*

Abstrack

The purpose of this study was to identify and analyze the influence of electronic word of mouth to brand image and purchase intention smartphone Samsung in Surabaya. The type of research is applied research. In this study 3 variables are use (electronic word of mouth, brand image, and purchase intention). Source of data used is primary data that is by distributing questionnaires. The samples used in this study was 140 respondents that destributed in Surabaya. The sampling technique used was convenience sampling and the data will be processed using SPSS 18.0 for windows and AMOS 18.0. The results of this study indicate that electronic word of mouth has a significant influence on brand image and purchase intention.

Key Words: electronic word of mouth, brand image, purchase intention

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi data yang canggih tidak terlepas dari sejarah perkembangan internet dunia yang merupakan evolusi komputer yang awalnya hanya digunakan sebagai basis pengolahan data saja hingga pada penggunaan jaringan komputer menjadi media dalam berbagi informasi. Penemuan awal komputer modern adalah masa pra sejarah internet dunia sampai pada masa sejarah perkembangan internet secara global yang ditandai munculnya ide untuk menghubungkan komputer menjadi suatu jaringan komputer secara luas. Internet adalah jaringan komputer diseluruh penjuru dunia yang saling terhubung satu sama lain dengan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sehingga antara komputer dapat saling mengakses informasi dan bertukar data. Internet mencakup segala sesuatu secara luas baik itu dalam bidang komputerisasi maupun komunikasi. Salah satu.

Sejak pertama kali ditemukan, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang pesat. Berdasarkan data dari internetworldstats (IWS) pertumbuhan pengguna internet di dunia dari tahun 2000 hingga 2012 meningkat sebesar 566,4%. Menurut data dari internetworldstats (IWS) dan badan telekomunikasi PBB Hamadoun toure, jumlah pengguna internet pada tahun 2011-2012 sudah mencapai 2 Milyar, dengan kata lain lebih dari sepertiga penduduk dunia sudah menggunakan internet dimana 57% penggunanya berasal dari negara berkembang, termasuk Indonesia yang menjadi salah satu pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut data internetworldstats dari tahun 2000 hingga tahun 2012, pengguna internet di Indonesia sudah meningkat hingga lebih dari 2750%. Bila dibandingkan dengan negara-negara di Asia, Indonesia menguasai 5,1% pengguna internet di Asia.

Dalam penggunaan internet saat ini masyarakat dapat mengakses internet melalui berbagai media, mulai dari komputer, laptop, *handphone*, hingga *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon selular yang telah dilengkapi dengan teknologi sistem komputer yang lebih canggih dibandingkan telepon selular pada

umumnya. Ulasan *online* atau *review online* menyediakan konsumen dengan informasi tentang suatu produk, jasa dan bisnis berdasarkan pengalaman dari konsumen lainnya. Review online ini mungkin muncul pada situs bisnis sendiri, di media sosial atau pada platform ulasan.

Terdapat berbagai merek *smartphone* saat ini yang telah banyak berkembang dan beredar dimasyarakat Surabaya, diantaranya yaitu Samsung, Nokia, Apple, HTC, LG, Sony, Motorola, BlackBerry, Google, Nexian, Cross, Lenovo, Mito, Evercross, MicroMAX, Morola, ASUS, dan lain lain. Dari berbagai jenis merek *Smartphone* yang disebutkan diatas *smartphone* merek Samsung dipilih sebagai objek penelitian. Hal ini karena *smartphone* merek Samsung tersebut merupakan salah satu merek *smartphone* yang mendapatkan 27 penghargaan dalam *Good Design Award* yang merupakan ajang penilaian produk elektronik dan gadget, serta berbagai layanan dan aplikasi terkait, yang diadakan oleh *Japan Institute of Design Promotion (JDP)*, Selain itu *smartphone* merek Samsung memperoleh penghargaan *top brand* menurut SWA.co.id, Dalam www.thetoptens.com *smartphone* merek samsung mendapatkan peringkat pertama dalam *voting best brand* yang dilakukan oleh anggota dari www.thetoptens.com ini, menurut Starcount pada tahun 2013 dalam data yang ditemukan dalam facebook, youtube, dan situs lainnya yang termasuk top 10 list versi starcount, Samsung *mobile* mendapatkan peringkat nomor satu dalam merek yang paling populer dalam jaringan sosial, Samsung juga merupakan pemenang dalam *Indonesia Most Favorable Brands in Social Media* yang digelar pada Maret 2012 dalam kategori *smartphone* mengalahkan kandidat lainnya yaitu BlackBerry, iphone, Nokia, dan Nexian dengan *Volume* 17.830, *page rank* 2.932, dan *social media score* 8.

Penulis pada penelitian yang dilakukan oleh Jalivand dan Samiei (2012) yang mengembangkan model penelitian *electronic word of mouth* pada Iran Khodro's yaitu merek *automobile* yang terkenal di industri Iran *automobile* dan penelitian tersebut dilakukan di Iran. Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki efek yang signifikan terhadap *purchase*

intention di suatu *brand* terkenal di Iran. Penelitian ini difokuskan pada efek *electronic word of mouth* dan *brand image* dalam rangka membangun *purchase intention* dengan para konsumen.

Identifikasi responden yang didapatkan adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 11 responden atau sebesar 36,67%, sedangkan untuk responden laki-laki sebesar 19 responden atau sebesar 63,33%. Untuk responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA 21 responden atau sebesar 70%, diploma dua tahun sebesar 1 responden atau 3,33%, sarjana sebesar 8 responden atau 27,67%.

Variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* diduga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) dalam Jalivand dan Samiei (2012) menyatakan “*empirical study supported the assumed detrimental effect of negative online product reviews on consumer-based brand equity*”. Studi empiris mendukung asumsi efek merugikan dari *review online* yang negatif pada ekuitas merek berbasis konsumen.

H1: Diduga *e-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

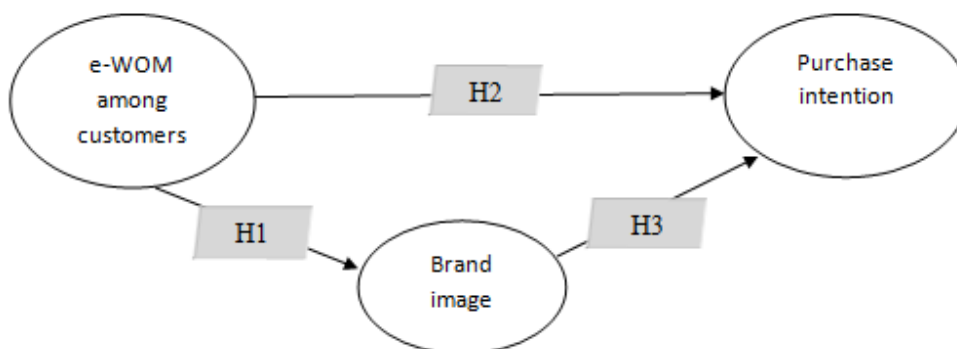
Menurut Chatterjee (2001) dalam Jalivand dan Samiei (2012) menambahkan “*this kind of message can effectively reduce the risk and uncertainty recognized by consumers when purchasing products or services, so that their purchase intention and decision-making can be further influenced*”. Jenis pesan ini (*e-WOM*) dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian yang diketahui oleh konsumen ketika membeli produk atau jasa, sehingga niat pembelian mereka dan pengambilan keputusan dapat lebih dipengaruhi.

H2. Diduga *e-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Samsung

Menurut Ashill dan Sinha (2004), Chang dan Liu (2009) dalam Jalivand dan Samiei (2012) menyatakan “*brand equity can affect purchase intention in the*

various contexts". Artinya ekuitas merek dapat mempengaruhi *purchase intention* dalam berbagai konteks.

H3. Diduga *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Samsung.



Pengaruh *electronic word of mouth* dan *purchase intention* adalah responden yang memiliki tingkat penilaian tinggi dalam menilai *electronic word of mouth* mengenai penggunaan *review online* dalam mencari informasi seperti *smartphone Samsung*. Konsumen menggunakan *review online* untuk mencari informasi, bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan, memastikan diri dalam membeli, *smartphone Samsung*. Semakin baik *review online* atau informasi yang didapat maka konsumen akan semakin yakin dalam membeli *smartphone samsung*.

Pengaruh *brand image* dan *purchase intention* adalah responden memiliki *image* yang baik mengenai *smartphone Samsung*. Hal ini karena *smartphone Samsung* mampu membuat konsumen *smartphone Samsung* punya *image* yang baik dalam benak konsumen tentang produk *smartphone Samsung*, sehingga menimbulkan terbentuknya *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *applied research*, karena memberikan solusi atas suatu permasalahan tertentu dan teori yang ada sudah dianggap benar. Jenis

penelitian ini adalah penelitian kausal, karena bertujuan menentukan ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka.

Dalam penelitian ini, variabel independen atau eksogen (*exogenous variable*) ada satu yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)*. Sedangkan untuk Variabel dependen atau endogen (*endogenous variable*) yaitu *brand image* dan *purchase intention*. Dilihat berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner.

Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban pada aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* dimana responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam 7 skala jenjang. Dalam penelitian ini target populasi yang akan dituju adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* merek Samsung. Karakteristik populasi yang telah ditetapkan adalah orang yang pernah membaca *review online smartphone* merek Samsung dengan pertimbangan bahwa responden dengan karakteristik tersebut memahami dan mengerti tentang *review online smartphone* merek Samsung, pernah menggunakan *smartphone* selain merek Samsung agar dapat membandingkan dengan *smartphone* selain merek Samsung, dan berpendidikan terakhir minimal SMA dengan pertimbangan dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik sehingga diharapkan memperoleh data yang valid.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi yang diteliti bersifat tidak dikenali (*unidentified*). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan elemen-elemen termudah saja dan pemilihannya tergantung pada peneliti.

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software* AMOS 18. Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan teknik MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) yang merupakan *default* dari AMOS. Menurut Wijanto (2008 : p.46) ukuran sampel yang diberikan untuk estimasi *maximum likelihood* adalah minimal 5 kali jumlah item pernyataan yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini jumlah item adalah sebanyak 12 item. Sehingga penelitian ini adalah 10 di kalikan 12 item pernyataan yaitu sebanyak 120 sampel. Menurut Ghazali (2005 : p.36) ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi *maximum likelihood* adalah sebesar 100-200. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan 140 responden.

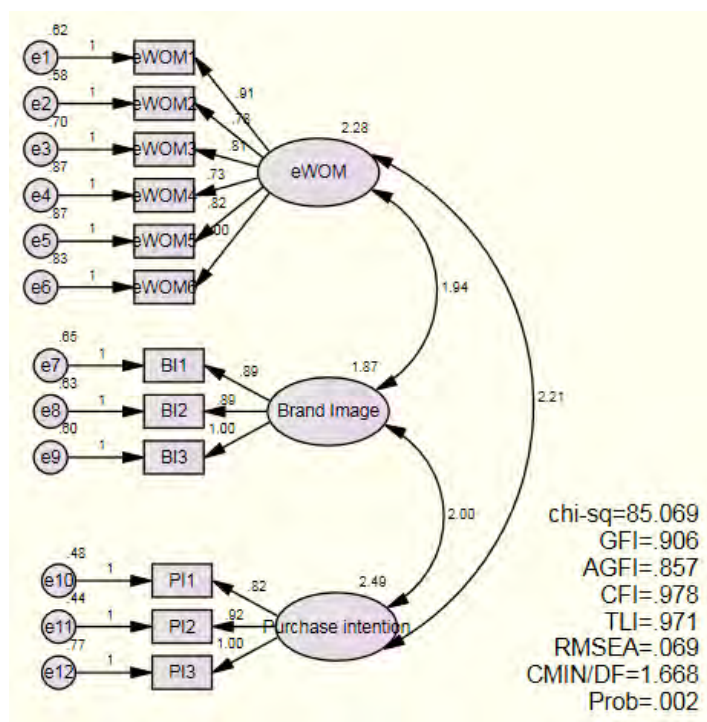
Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti, menemui responden sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan, menitipkan kuesioner pada *surveyor*, memberikan informasi akan penjelasan kepada *surveyor* tentang tata cara pengisian kuesioner, meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner, membagikan kuesioner pada responden, memberikan penjelasan kepada responden tentang tata cara pengisian kuesioner, Responden mengisi kuesioner yang diberikan, mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh para responden, menyeleksi kuesioner untuk mengetahui mana yang layak dan mana yang tidak layak untuk digunakan sebagai data dalam penelitian ini, dan membuat tabulasi data.

Indeks kesesuaian model diukur dari nilai *chi-square*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Pengujian hipotesis dalam SEM menggunakan parameter CR dan P. Pengujian unidimensionalitas dan reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *variance extracted*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu berjumlah 100 orang sedangkan responden perempuan berjumlah 40 orang. Umur responden

terbanyak adalah kurang dari 25 tahun dan paling banyak menggunakan *Website* resmi Samsung untuk melihat *review online*. Dari hasil running AMOS ini tampak bahwa semua indikator sudah memiliki Std loading > 0,5 sehingga model yang ini yang cocok menjadi Model Pengukuran.



Gambar 1
Model Pengukuran (Measurement Model)
Sumber: Hasil calculate AMOS 18

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 85,069 $p = 0,002$	<i>Not fit</i>

2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,069	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,906	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,857	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,668	<i>Good fit</i>
6	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,971	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,978	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18, diolah.

Dari hasil tabel 1 dapat dilihat hanya nilai chi-square yang tidak fit, namun model dinilai baik atau tidaknya bukan hanya diukur melalui nilai chi-square tunggal saja, tapi juga dapat dilihat dari nilai uji kecocokan lainnya, yaitu RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Nilai RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI telah memenuhi syarat untuk model dinyatakan fit dan layak untuk dilanjutkan.

Semua variabel dalam penelitian ini lolos dari uji validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *composite reliability* dan *variance extracted*.

Tabel 2
Construct Reliability

Variabel	(std.loading)	(std.loading) ²	error	<i>Construct Reliability</i>
<i>eWOM</i>	4,95	24,503	1,05	0,959
<i>Brand image</i>	2,539	6,45	0,461	0,933
<i>Purchase intention</i>	2,666	7,108	0,334	0,955

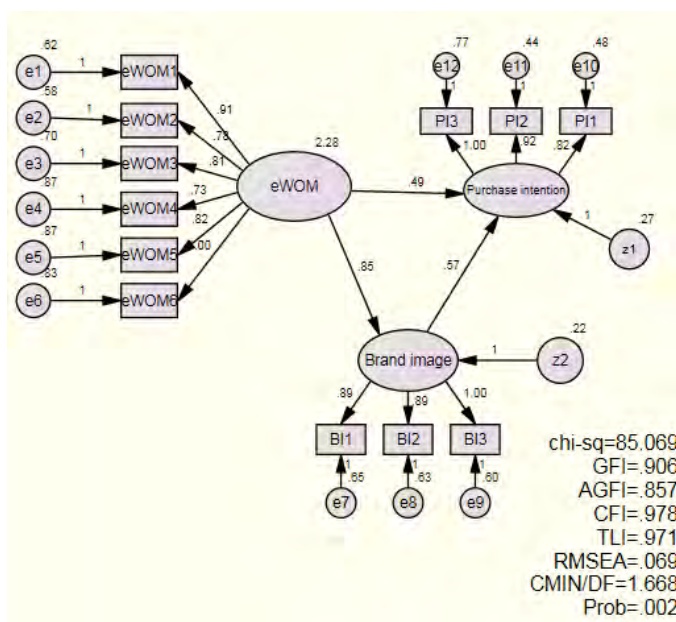
Sumber: Excel 2007, diolah.

Tabel 3
Variance Extracted

Variabel	(std.loading)	std.loading ²	error	<i>Variance Extracted</i>
<i>eWOM</i>	4,95	4,091	1,05	0,796
<i>Brand image</i>	2,539	2,15	0,461	0,823

<i>Purchase intention</i>	2,666	2,37	0,334	0,876
---------------------------	-------	------	-------	-------

Sumber: Excel 2007, diolah.



Gambar 2
Model Struktural (*Structural Model*)
Sumber: Hasil calculate AMOS 18

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil Model Struktural yang telah dimodifikasi untuk melihat hasil pengaruh antar variabel yang signifikan dan yang tidak signifikan. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai CR untuk setiap koefisien. Nilai C.R signifikan apabila $\geq 2,00$ dan $P < 0,05$ yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila, nilai $C.R < 2,00$ dan $P > 0,05$ maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat C.R, angka yang dibawah 2,00 berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 3
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimate	Std Estimate	S.E	C.R.	P	Keterangan
H1	Brand image <--- eWOM	,850	,940	,069	12,335	,000	Signifikan

H2	Purchase intention	<----	eWOM	,489	,468	,217	2,257	,024	Signifikan
H3	Purchase intention	<----	Brand Image	,567	,491	,245	2,316	,021	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18, diolah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Surabaya. Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *brand image smartphone* Samsung di Surabaya. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Surabaya. Dalam penelitian ini ketiga hipotesis telah terbukti dan model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada pihak perusahaan Samsung. Selain itu rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Adapun keterbatasan tersebut adalah :

- a. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Padahal jumlah sampel untuk penelitian SEM yang disarankan adalah 100-200 responden.
- b. Penelitian ini hanya terbatas pada pengguna *smartphone* Samsung dimana Samsung merupakan salah satu perusahaan besar dan terkenal, sehingga hasil penelitian tidak dapat dipastikan untuk diaplikasikan pada merek *smartphone* yang baru masuk pasar dan tidak terkenal.

- c. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainya, dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrantes, J.L., Seabra, C., Lages, C.R., dan Jayawardhena, C., 2013, Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM), *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No.7, pp.1067-1088
- Arslan, F.M., dan Altuna, O.K., 2010, The effect of brand extensions on product brand image, *Journal of Product & Brand Management*, 19/3, 170-180
- Bungin, B., 2001, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, xvii, 340 hlm,: 24cm.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Gheorghe, I.R., dan Liao, M.N., 2012, Investigating Romanian healthcare consumer behaviour in online communities: Qualitative research on negative eWOM, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 268-274
- Ghozali, I., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep & Aplikasi Dengan Program LISREL 8.54*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grohs, R., dan Reisinger, H., 2013, Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement, *Journal of Business Research* 67, 1018-1025
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., Roger ,J.B., 2007, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Tenth Edition, Mcgraw-Hill/Irwin

- Jalivand, M.R. dan Samiei, N. (2012), The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, and empirical study in automobile industry in Iran, *Marketing inteligece & Planning*, Vol.30 No. 4, pp. 460-476.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., dan Chowdury, A., 2009, Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, *Journal of The American Scoiety for Information Science and Technology*, 60(11): 2169-2188, 2009
- Kumala, M., Mesiranta, N., dan Touminen, P., 2013, Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 1, 2013, pp. 20-37.
- Lee, H.M., Lee, C.C., Wu, C.C., 2009 Brand Image strategy affects brand equity after M&A, *Emerald Group Publishing* .
- Lu, L.C., Chang, W.P., dan Chang, H.H., 2014, Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations anda purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computer in Human Behaviour*, 34 (2014) 258-266
- Sam, M.F., dan Tahir M.N., 2009, Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket, *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS*, Vol. 09 No.10
- Solomon, M.R., 2007, *Consumer Behaviour Buying, Having, and Being*, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M. dan Butt, H.A., 2013, Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market, *Journal of Basic Applied Scientific Research*, 3(2) 340-347, 2013
- Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wu, P., dan Wang, Y.C., 2011, The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude, *Asia*

Pasific Journal of Marketing and Logistic, Vol. 23 No. 4, 2011, pp. 448-472.

<http://www.weblog.web.id/2012/08/pengertian-internet-jaringan->, diunduh tanggal 7 Mei 2014

<http://www.mint.web.id/2013/03/pengertian-internet-dan-sejarah.html>, diunduh tanggal 5 Mei 2014

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>, diunduh tanggal 5 Mei 2014

http://teknologi.inilah.com/read/detail/1183282/wow-pengguna-internet-dunia-capai-2-miliar#.U2pR3PI_tCi, diunduh tanggal 5 Mei 2014

<http://www.merdeka.com/tag/s/smartphone>, diunduh tanggal 6 Mei 2014

<http://www.jagatreview.com/2012/12/samsung-raih-27-penghargaan-good-design-award/>, diunduh tanggal 7 Mei 2014

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 , diunduh tanggal 5 Mei 2014

<http://m.pikiran-rakyat.com/node/219879>, diunduh tanggal 5 Mei 2014

<http://harianti.com/10-merek-ponsel-paling-laris-di-indonesia-versi-idc-saat-ini/>, diunduh tanggal 5 Mei 2014

<http://www.thetoptens.com/stats.asp>, diunduh tanggal 5 Mei 2014

<http://hosting.ber-art.nl/brands-social-media/>, diunduh tanggal 5 Mei 2014

<http://regional.kompas.com/read/2012/03/18/02545547/policy.html>, diunduh tanggal 5 Mei 2014

<http://www.tabloidpulsa.co.id/news/13262-idc-pertama-dalam-sejarah-1-miliar-smartphone-dikapalkan-pada-2013> diunduh tanggal 5 Mei 2014

<http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/> diunduh 5 Mei 2014

<http://www.accc.gov.au/business/advertising-promoting-your-business/managing-online-reviews> diunduh 10 Mei 2014