

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP DIMENSI *BRAND EQUITY* DAN PENGARUH DIMENSI
BRAND EQUITY TERHADAP *BRAND EQUITY SMARTPHONE*
SAMSUNG
DI SURABAYA**

STEPHENS BALTEN MALINO

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
stephensmalino@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini menguji pengaruh *Country Of Origin* dan *Word Of Mouth* terhadap dimensi *Brand Equity* dan pengaruh dimensi *Brand Equity* terhadap *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Country Of Origin* terhadap dimensi *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya berpengaruh positif signifikan. *Word Of Mouth* terhadap dimensi *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya berpengaruh negatif signifikan. Dimensi *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya berpengaruh positif signifikan kecuali *Brand Association* yang berpengaruh negatif signifikan

Kata kunci : *Brand Equity, Country Of Origin, Word Of Mouth.*

Abstract - *This study aims to examine the effect of Country Of Origin and Word Of Mouth of dimension Brand Equity and the effect of dimension Brand Equity of Brand Equity Samsung smartphone in Surabaya. The variables tested are the variables that can affect the use of Brand Equity. The study findings suggest that Country Of Origin significant positive effect on the use of dimension Brand Equity Samsung smartphone in Surabaya, Word Of Mouth significant negative effect on the use of dimension Brand Equity Samsung smartphone in Surabaya. Dimension Brand Equity significant positive effect on the use of Brand Equity Samsung smartphone in Surabaya except Brand Association significant negative effect on the use of Brand Equity Samsung smartphone in Surabaya.*

Keywords: *Brand Equity, Country Of Origin, Word Of Mouth.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini *handphone* tidak lagi menjadi sebuah kebutuhan pelengkap namun *handphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan utama yang mesti dipenuhi setiap manusia. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan pengguna *handphone* yang ada di dunia. Para perusahaan *handphone* berlomba lomba untuk mengembangkan *handphone* untuk menjadi makin canggih. Penggunaan *handphone* tidak lagi terbatas hanya telepon dan mengirim pesan, namun kini *handphone* dapat dengan mudahnya mengakses internet. Bentuk *handphone* yang memiliki fungsi menyerupai komputer dengan fitur seperti penggunaan internet maupun penggunaan untuk membaca buku elektronik (*e-book*) dikenal dengan nama *smartphone*.

Di Indonesia menurut riset Yahoo! dan Mindshare pada tahun 2013 terdapat 41,3 juta penduduk Indonesia yang memiliki *smartphone* (<http://www.the-marketeers.com> pada 8 September 2014). Selain itu, di Indonesia telah menjadi negara peringkat pertama di dunia dengan penggunaan *smartphone* rata-rata 181 menit per hari (<http://techno.okezone.com> pada 8 September 2014). Kebutuhan akan *smartphone* menjadikan masyarakat Indonesia sebagai salah satu negara target pasar bagi perusahaan perusahaan *smartphone* terkenal di dunia. Dari berbagai banyak perusahaan *smartphone* di Indonesia, Samsung Electronics Co. merupakan perusahaan *smartphone* asal Korea Selatan yang saat ini menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan target pasar dari rentang usia 20 sampai usia 50 tahun keatas (<http://www.essay.uk.com> pada tanggal 24 Oktober 2014). Penjualan *smartphone* Samsung di Indonesia pada kuartal keempat 2013 mencapai 1.137.664 unit dan merupakan penjualan tertinggi dibanding perusahaan lainnya (<http://www.the-marketeers.com> pada tanggal 12 September 2014).

Tabel 1. Total Penjualan Smartphone di Indonesia pada Kuartal IV tahun 2013

Peringkat	Nama Merek	Total Penjualan/unit
1	Samsung	1.137.664
2	Smartfren	581.000
3	Lenovo	321.961
4	Oppo	250.497
5	Sony	198.930

Sumber: www.the-marketeers.com pada tanggal 12 September 2014

Hasil survei *Top Brand Award* menunjukkan bahwa Samsung menjadi salah satu merek unggulan di Indonesia dalam kategori *smartphone*. *Smartphone* merek Samsung mengalami peningkatan *Top Brand Index* yang menjadi indikator penghargaan *Top Brand Award* dari tahun 2012-2014. Penilaian *Top Brand Index* ini berdasarkan *Brand Awareness* responden terkait produk tersebut, penggunaan *brand* terakhir responden dan pembelian responden di masa akan datang (<http://www.topbrand-award.com> pada tanggal 15 September 2014).

Tabel 2. Peningkatan Top Brand Index Smartphone Samsung di Indonesia tahun 2012-2014

Tahun	Top Brand Index
2012	6,6%
2013	11,1%
2014	18,0%

Sumber: www.topbrand-award.com pada tanggal 15 September 2014

Faktor negara Korea Selatan sebagai negara asal pembuatan *smartphone* Samsung menjadi salah satu faktor yang membantu sehingga dapat diminati oleh

masyarakat Indonesia. Pemerintah Korea Selatan membantu perusahaan asal Korea Selatan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan global namun setelah perusahaan asal Korea Selatan tersebut berkembang pemerintah Korea Selatan tidak akan membantu (<http://www.marketing.co.id> pada tanggal 15 September 2014). *Korean Wave* juga membantu *smartphone* Samsung digemari di Indonesia. Ketika penggemar di Indonesia menonton drama TV Korea, film dan mendengarkan musik K-pop, penggemar tersebut bersedia menghabiskan uang untuk membeli segala yang ditampilkan/dipakai oleh artis Korea (<http://swa.co.id> pada tanggal 23 Januari 2015).

Produk dari *smartphone* Samsung membuktikan bahwa *smartphone* tersebut merupakan produk yang berkualitas dan diminati oleh masyarakat Indonesia dengan meraih beberapa penghargaan. *Smartphone* Samsung meraih penghargaan CHIP Award *Reader Reader's Choice* berdasarkan pilihan pembaca majalah CHIP untuk kategori *Andorid*, *Best Android Phone*, *Best Smartphone*, dan *Phone of The Year* di Seluler Award yang diselenggarakan grup media Global Seluler Mandiri (GSM), penghargaan survei NPS (*Net Promoter Score*) yang diselenggarakan oleh SWA dan *Hachiko Net Promoter Score Solution*, penghargaan ini merupakan salah satu alat ukur loyalitas terhadap merek dan untuk mengukur kekuatan sebuah merek untuk direkomendasikan oleh pelanggan dibandingkan merek lain.

Smartphone Samsung meskipun memiliki pangsa pasar dan penjualan yang tinggi di Indonesia juga sering beredar rumor negatif mengenai produk *smartphone* Samsung. Berbagai rumor negatif seperti mayoritas produk *smartphone* Samsung yang terbuat dari plastik sehingga terkesan produk murah (<http://inet.detik.com> pada tanggal 22 September 2014). Mengenai rumor negatif bahwa *smartphone* Samsung menduplikat desain dari merek lain (<http://tekno.kompas.com> pada tanggal 22 September 2014). *Smartphone* Samsung yang boros memori internal seperti yang dirumorkan pada salah satu produk *smartphone* Samsung yaitu Samsung Galaxy S5 (<http://tekno.kompas.com> pada tanggal 22 September 2014).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk *applied research* karena memberikan solusi atas suatu permasalahan tertentu dan memberikan jawaban atas pertanyaan spesifik. Jenis penelitian ini adalah kausal, karena penelitian ini akan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dimensi *Brand Equity* terhadap *Brand Equity* serta membuktikan ada atau tidaknya pengaruh *Country Of Origin* dan *Word Of Mouth* terhadap dimensi *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka.

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli *smartphone* Samsung di Surabaya. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung minimal 2 kali, responden mengetahui bahwa Korea Selatan merupakan negara asal *smartphone* Samsung, responden yang berdomisili di Surabaya, dan responden yang berusia 17 - 55 tahun.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan elemen-elemen termudah saja. Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Alternatif jawaban yang disediakan untuk skala interval disusun berdasarkan *numerical scale*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam metode ini harus sesuai dengan metode yang digunakan. Menurut Ferdinand (2002, p. 50) ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini dengan jumlah indikator sebanyak 37 adalah $5 \times 37 = 185$ responden.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan metode SEM, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk 30 responden. Setelah pengukuran dikatakan *valid* dan *reliable*, maka selanjutnya dilakukan kesesuaian model. Ferdinand (2002, p. 55 - 61) menyediakan beberapa indeks kesesuaian yang digunakan untuk menguji model diterima atau ditolak, yaitu

statistik *chi square*, RMSEA, GFI, AGFI, NNFI, dan NFI. Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan $\alpha = 10\%$ karena kuesioner dibagikan dengan bantuan orang lain, sehingga dimungkinkan terjadi bias dalam pengisian kuesioner. Sehingga, hipotesis dapat diterima apabila nilai $CR \geq 1,65$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas, masing-masing pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu dimensi *Brand Equity*, *Country Of Origin*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Equity* dinyatakan *valid* karena hasil masing-masing korelasi *pearson* antara pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Selain itu, pada penelitian ini masing-masing pernyataan di dalam kuisisioner dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Dari hasil model pengukuran yang di *Running* pada AMOS 18 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA 0,028, $p\text{-value}=0,009$, dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* $< 0,5$. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini. Pada model pengukuran ini, pernyataan *Word Of Mouth* 6 dihilangkan karena tidak memiliki pengaruh yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	<i>Chi-square</i> = 656,072 $p = 0,009$	<i>Not fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,028	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,841	<i>Marginal fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,815	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,145	<i>Good fit</i>
6	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,970	<i>Good fit</i>
7	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,820	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18, diolah pada tanggal 23-25 November 2014.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien. Nilai C.R signifikan apabila $\geq 1,65$ dan $P < 0,1$ yang berarti hipotesis dapat

diterima. Apabila, nilai $C.R < 1,65$ dan $P > 0,1$ maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 4. Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis	Keterangan
BA	--->	BE	,576	,233	2,467	,014	H1a	Signifikan
BAS	--->	BE	-3,191	1,349	-2,366	,018	H1b	Tidak Terdukung
PQ	--->	BE	,754	,394	1,915	,055	H1c	Signifikan
BL	--->	BE	1,991	,758	2,628	,009	H1d	Signifikan
COO	--->	BA	1,874	,454	4,130	***	H2a	Signifikan
COO	--->	BAS	2,756	,627	4,396	***	H2b	Signifikan
COO	--->	PQ	3,718	,813	4,572	***	H2c	Signifikan
COO	--->	BL	2,835	,596	4,755	***	H2d	Signifikan
WOM	--->	BA	-,679	,263	-2,582	,010	H3a	Tidak Terdukung
WOM	--->	BAS	-1,189	,354	-3,361	***	H3b	Tidak Terdukung
WOM	--->	PQ	-1,534	,473	-3,243	,001	H3c	Tidak Terdukung
WOM	--->	BL	-,866	,328	-2,467	,008	H3d	Tidak Terdukung

Keterangan *** : signifikan dengan nilai $p\text{-value} < 0,001$ atau 0,1%

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah pada tanggal 23-25 November 2014.

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai *estimate*, menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Selain itu, pada tabel 4 menjelaskan bahwa hipotesis 3a positif namun memiliki arah negatif sehingga hipotesis tidak terdukung.

Tabel 5. Nilai Estimate Country Of Origin dan Word Of Mouth terhadap Brand Equity melalui dimensi Brand Equity

					Estimate
COO	--->	BA	--->	BE	1,079
COO	--->	BAS	--->	BE	-
COO	--->	PQ	--->	BE	2,803
COO	--->	BL	--->	BE	5,644
WOM	--->	BA	--->	BE	-

					Estimate
WOM	--->	BAS	--->	BE	-
WOM	--->	PQ	--->	BE	-
WOM	--->	BL	--->	BE	-

Sumber: diolah pada tanggal 27 Januari 2015.

Berdasarkan dari tabel 5 pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Association* dan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* disebut dengan *Partial Supported* dikarenakan ada salah satu nilai estimate yang bernilai negatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik, maka dapat diketahui bahwa dari dua belas hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat tujuh hipotesis yang terdukung dan lima hipotesis yang tidak terdukung. Berikut ini adalah penjelasan spesifik:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya.
2. Tidak terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan *Country Of Origin* terhadap *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya melalui *Brand Awareness*.
6. Terdapat pengaruh positif signifikan *Country Of Origin* terhadap *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya melalui *Brand Association*.
7. Terdapat pengaruh positif signifikan *Country Of Origin* terhadap *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya melalui *Perceived Quality*.
8. Terdapat pengaruh positif signifikan *Country Of Origin* terhadap *Brand Equity smartphone* Samsung di Surabaya melalui *Brand Loyalty*.

9. Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness smartphone* Samsung di Surabaya.
10. Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Association smartphone* Samsung di Surabaya.
11. Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Perceived Quality smartphone* Samsung di Surabaya.
12. Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Loyalty smartphone* Samsung di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan dimensi *Brand Equity* akan membuat *Brand Equity smartphone* Samsung akan meningkat khususnya pada dimensi *Brand Loyalty* yang pada penelitian ini menyatakan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *Brand Equity*. Pihak manajemen *smartphone* Samsung dapat meningkatkan *Brand Loyalty* seperti menjadi merek yang tidak bisa tergantikan, mempunyai nilai pengorbanan yang kecil bagi pelanggan dari segi uang, waktu dan resiko, memberi kepuasan, *smartphone* yang disukai, merek yang ingin direkomendasikan. Selain itu, pihak manajemen *smartphone* Samsung harus mengkomunikasikan kepada pelanggan setiap dilakukan berbagai inovasi *smartphone* sehingga pelanggan meningkatkan asosiasi merek.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki keunggulan dikarenakan negara Korea Selatan memiliki citra sebagai negara dengan teknologi yang tinggi dalam hal *smartphone* di pikiran pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa pihak manajemen *smartphone* Samsung hanya perlu mempertahankan merek *smartphone* Samsung dikarenakan sudah memiliki keunggulan dalam hal negara asal pembuatan. Selain itu, pihak manajemen perlu meningkatkan kesadaran konsumen bahwa *smartphone* Samsung merupakan produk buatan negara Korea Selatan melalui cara seperti mempromosikan *smartphone* Samsung melalui drama, film, grup band asal Korea Selatan sehingga konsumen mengetahui bahwa *smartphone* Samsung merupakan *smartphone* asal Korea Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap dimensi *Brand Equity* memiliki pengaruh yang negatif. Untuk itu pihak manajemen *smartphone* Samsung perlu meningkatkan keinginan konsumen

untuk membaca *review* mengenai *smartphone* Samsung yang dibuat secara resmi oleh pihak manajemen seperti di *website* resmi sehingga mencegah/memimalisir rumor negatif. Pihak manajemen *smartphone* Samsung perlu membuat *website/forum/blog* yang menarik, unik dan *uptodate*. Pihak manajemen *smartphone* Samsung juga perlu memperhatikan keluhan konsumen, cacat produk, dan rumor negatif terkait *smartphone* Samsung sehingga konsumen akan dengan sendirinya membicarakan hal-hal yang positif tentang *smartphone* Samsung.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengidentifikasi *Country Of Origin* yang terkuat untuk sebuah merek yang memiliki asal pembuatan di beberapa negara (Murtiasih *et al.*, 2014). Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk menganalisis efek negatif *Word Of Mouth* tidak hanya 1 merek dan untuk kategori produk yang lain seperti di bidang jasa karena negatif *Word Of Mouth* sangat penting mempengaruhi persepsi konsumen terkait jasa tersebut (Bambuer *et al.*, 2011).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity*, Macmillan, New York, NY.
- Aaker, D.A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama
- Bambauer, S. S., dan Mangold, S., 2011, Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 1 : 38-45.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V dan Daniela B. Schafer., 2012, Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9 : 770-790.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. 1991, Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3 : 307-319.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A.J., 2006, EWOM: the impact of customer-to customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 4 : 449-456.
- Hair J.F, JR., R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black, 2010, *Multivariate Data Analysis*, 10th Edition, Prentice Hall.
- Keller, K.L., 1998, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River: Prentice-Hall
- Lim, B. C., dan Cindy M.Y. Chung, 2014, Word-of-mouth - The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 1 : 39-53.
- Listiana, E., dan Elida, S. S., 2014, Pengaruh *Country Of Brand Dan Country Of Manufacture* Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik), *Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 29 No. 1
- Murtiasih, S., Sucherly and Siringoringo, H., 2013, How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81 : 40-43.
- Murtiasih, S., Sucherly and Siringoringo, H., 2014, Impact of country of origin and word of mouth on brand equity, *Journal Marketing Intelligence & Planning*, Vol 32 No 5 : 616-629
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W., 2006, Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships - Some empirical evidence, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6 : 696-717.
- Paswan, A.K. and Sharma, D. (2004), Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2/3 : 144-155.
- Ramaseshan, B., Fazlul K. Rabbanee dan Laine Tan Hsin Hui, 2013, Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28/4 : 335-346.
- Rangkuti, F., 1997, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pust. Utama
- Solomon, M. R., 2009, *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, Upper Saddle River: Pearson Education
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T., 2012, Word of mouth: measuring the power of individual messages, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 1/2 : 237-257.

- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T., 2014, Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 1/2 : 336-359.
- Thanasuta, Kandapa., Thanyawee Patoomsuwan., Vanvisa Chaimahawong dan Yingyot Chiaravutthi, 2009, Brand and country of origin valuations of automobiles, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 3 : 355-375
- Yoo, B., Donthu, N. dan Lee, S., 2000, An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2 : 195-211.
- Zeithaml, V.A, 1988, Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3 : 2-22.
- http://www.bbc.co.uk/indonesia/majalah/2013/05/130509_ipitek_ponsel.shtml pada 8 September 2014.
- <http://techno.okezone.com/read/2014/06/05/57/994499/indonesia-terbesar-di-dunia-pengguna-ponsel-pintar> pada 8 September 2014.
- <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/512467-pengguna-ponsel-di-indonesia-lampau-jumlah-penduduk> pada 8 September 2014.
- http://www.the-marketeers.com/archives/41_juta_masyarakat_indonesia_miliki_smartphone_95nya_digunakan_di_rumah.html pada 8 September 2014.
- <http://www.essay.uk.com/free-essays/marketing/samsungs-target-market.php> pada tanggal 24 Oktober 2014.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 pada tanggal 15 September 2014
- <http://www.solopos.com/2013/08/01/penjualan-smartphone-samsung-kuasai-80-pasar-indonesia-433539> pada tanggal 8 September 2014
- <http://jakartagreater.com/korea-selatan-hijrah-ke-budaya-inovasi-teknologi/> pada tanggal 15 September 2014.
- <http://www.tempo.co/read/news/2011/12/11/072371094/Samsung-Sabet-8-Kategori-Penghargaan-Teknologi> pada tanggal 8 September 2014
- <http://tekno.kompas.com/read/2014/02/27/0931092/Samsung.Tanggapi.Tudingan.Gitu-gitu.Aja> pada tanggal 22 September 2014
- <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/10/16/10-karakteristik-konsumen-indonesia-beli-indonesia-502131.html> pada tanggal 1 Desember 2014