

**PENGARUH EFFECTUATION DAN WORD OF MOUTH DENGAN MEDIASI
NETWORKING TERHADAP BRAND IMAGE PADA ENTERPRENUER**

Dheny Christian Tarigan^{1*}, Kurniawati²
Universitas Trisakti, Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia
dheny122012011048@std.trisakti.ac.id*

Manuskrip: November -2023; Ditinjau: Desember -2023; Diterima: Desember-2023; Online: Januari-2024;
Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Effectuation dan Word of Mouth dengan mediasi Networking terhadap Brand Image. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber langsung dari objek pada penelitian ini yaitu enterprenuer di Jakarta. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan metode purposive sampling sehingga diperoleh 130 responden yang menjadi sampel. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan program SPSS untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari tiap-tiap item pernyataan yang digunakan serta menggunakan program AMOS untuk menguji tiap-tiap hipotesis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan effectuation berpengaruh positif terhadap networking, networking berpengaruh positif terhadap word of mouth, networking memediasi pengaruh negatif effectuation terhadap word of mouth, effectuation berpengaruh negatif terhadap word of mouth, dan terdapat pengaruh positif word of mouth terhadap brand image.

Kata Kunci: *Effectuation, Networking, Word of Mouth, Brand Image*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Effectuation and Word of Mouth with Networking mediation on Brand Image In Entrepreneurs. The data used in this study is primary data sourced directly from the object in this study, namely entrepreneurs in Jakarta. The sample of this study was selected using the purposive sampling method so that 130 respondents were obtained as samples. Data analysis was used using the SPSS program to test the level of validity and reliability of each statement item used and using the AMOS program to test each hypothesis in this study. The results of this study show that effectuation has a positive effect on networking, networking has a positive effect on word of mouth, networking mediates the negative influence of effectuation on word of mouth, effectuation has a negative effect on word of mouth, and there is a positive influence of word of mouth on brand image.

Keywords: *Effectuation, Networking, Word of Mouth, Brand Image*

I. PENDAHULUAN

Salah satu faktor keberhasilan di suatu wilayah adalah dari faktor pertumbuhan ekonomi dengan seiring meningkatnya jumlah enterprenuer, dan dalam hal tersebut pemerintah terus berupaya untuk membantu mengembangkan bisnis para enterprenuer dengan beberapa startegi, diantaranya adalah dengan menciptakan sebuah networking, salah satu networking yang di ciptakan oleh pemerintah daerah jakarta adalah JakPrenuer atau Jakarta Enterprenuer dimana dengan adanya ini dapat memberi peluang dalam mengembangkan relasi dengan entrepreneur. Disamping itu, juga bisa menjadi pendukung dalam mengembangkan bisnis baru serta memperkenalkan bisnis lebih luas lagi (jakarta.go.id), akan tetapi masih banyak para enterprenuer yang belum terdaftar atau tertarik mengikuti networking ini, hal itu ditunjukkan berdasarkan data yang diperoleh dari cnbcindonesia.com dimana pemerintah pada tahun 2022 terdaftar jumlah enterprenuer di DKI Jakarta 658.465 sedangkan yang terdaftar pada JakPrenuer hanya sebesar 281.812.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin cepat di abad kedua puluh satu. Hal ini mendorong pertumbuhan dunia usaha dan pasar yang semakin kompetitif, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk semua perusahaan yang memproduksi barang dan menyediakan jasa. Salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan adalah pemasaran. Perusahaan harus bekerja untuk memproduksi dan menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan klien dengan menawarkan layanan individual yang menyenangkan dan fasilitas pendukung untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran dari mulut ke mulut, yang terkadang dikenal sebagai Word Of Mouth adalah salah satu metode untuk mempromosikan produk taujas yang efektif dan efisien. (Joesiyana, 2018)

Entrepreneurs dalam membangun dan menciptakan hubungan baru dengan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja juga telah mendapatkan perhatian yang signifikan di kalangan akademisi (Alqahtani dan Uslay, 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa networking dapat mewakili cara pemasaran yang dapat menjadi pilihan utama bagi pengusaha (Gilmore et al., 2006; Shaw, 1999). Penelitian lain yang dilakukan oleh O'Donnell (2014) menunjukkan relevansi networking sebagai sarana untuk memasarkan produk, dan Carson et al. (2004) menunjukkan dampak strategisnya terhadap kinerja perusahaan. Tetapi, penelitian lain nya tidak ada hubungan yang jelas antara networking dan WOM (Eggers et al., 2013) yang memperluas pandangan tentang faktor-faktor baru yang mungkin mempengaruhi pelaksanaan kewirausahaan terhadap networking (Chen et al., 2020; Fillis, 2002). Konteks ketidakpastian menjadi ciri proses menghubungi pelanggan baru. Misalnya Pengusaha sering memulai dengan daftar kontak dari networking mereka dan kemudian mencoba untuk mendorong mereka untuk memberikan rujukan (Shim dan Bliemel, 2018). Ini adalah kegiatan yang tidak direncanakan dan, dengan demikian, sulit diprediksi.

Teori efektivasi menurut (Sarasvathy, 2001), ialah suatu konsep dengan adanya rasa ingin untuk memperoleh tujuan/target ketika sedang berada dalam kondisi yang tidak pasti sehingga masih belum diketahui apakah jaringan dapat mempengaruhi pemasaran WOM dalam kewirausahaan konteks pemasaran (EM). Juga tidak jelas apakah pemikiran yang efektif mengarah pada pemasaran WOM melalui jaringan, atau bagaimana logika model terkait dengan pemasaran WOM. Mungkin lebih strategi pemasaran tradisional (causal thinking) meningkatkan penjualan melalui pemasaran WOM. Bagi misalnya, Galkina dan Chetty (2015) mempelajari cara-cara di mana efektivasi menghubungkan pasar di mana peluang tumbuh, dan memperkuat hubungan (jaringan) untuk meningkatkan sarana hubungan (pemasaran WOM dalam penelitian ini). Selain itu, ada kurangnya penelitian tentang missing link antara efektivasi dan pemasaran WOM. Literatur yang masih ada menunjukkan bahwa Networking mempengaruhi networking sosial, sama seperti

membangun networking dan membentuk jaringan sosial pengusaha (Kerr dan Coviello, 2019). Namun, sosial networking mempengaruhi proses WOM, dan teori pemasaran tradisional mengusulkan bahwa jumlah networking dan orang-orang di jejaring sosial secara positif mempengaruhi difusi produk (Ascarza et al., 2017).

Argumen-argumen ini menyiratkan bahwa networking mempengaruhi pemasaran WOM. Namun, sedikit studi yang telah menyelidiki hubungan ini di EM. Misalnya, Stokes et al. (2002) menyarankan bahwa networking dengan pelanggan bisa menjadi indikator yang baik untuk prediksi penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), setiap produk yang dijual di pasar memiliki persepsi unik di antara pelanggannya yang sengaja dikembangkan oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing. Citra merek dapat dilihat sebagai jenis asosiasi yang dimiliki orang saat memikirkan merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat terwujud sebagai ide atau citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, seperti ketika seseorang memikirkan merek lain. Jenis, dukungan, kekuatan, dan kekhasan semuanya dapat digunakan untuk mengkonseptualisasikan asosiasi. Berbagai jenis asosiasi merek adalah sikap, manfaat, dan kualitas. Istilah "atribut" mengacu pada karakteristik suatu produk, termasuk biayanya, target audiens, dan penggunaan gambar. Sedangkan kelebihanannya juga terdiri dari keunggulan simbolik dan eksperiensial serta keunggulan utilitarian (Shrimp, 2013). Sebuah produk yang dapat terus mengungguli pesaingnya akan memenangkan hati pelanggan dan diingat sepanjang masa. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Effectuation dan Word of Mouth dengan Mediasi Networking Terhadap Brand Image”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Effectuation

Menurut Ghorbel dan Boujelbè, 2013 mendefinisikan teori yang membantu menyelesaikan masalah yang belum terselesaikan secara logis. Seorang wirausahawan yang memanfaatkan efektuasi akan berfokus pada kerugian yang dapat dikelola, menekankan pentingnya aliansi strategis, beradaptasi dengan keadaan yang berubah, dan berupaya mengendalikan masa depan yang tidak pasti.

2. Word of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 512) pemasaran dari pendekatan ini adalah bentuk pemasaran yang menggunakan perantara manusia untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa, baik dengan tertulis atau sebaliknya ataupun menggunakan alat digital yang memanfaatkan internet.

3. Networking

Menurut Warson (2009) menyatakan Strategic Networking adalah suatu pendekatan manajemen strategis dengan saling berkontribusi bersama instansi/perusahaan lain yang bermaksud untuk mensejahterakan Perusahaan.

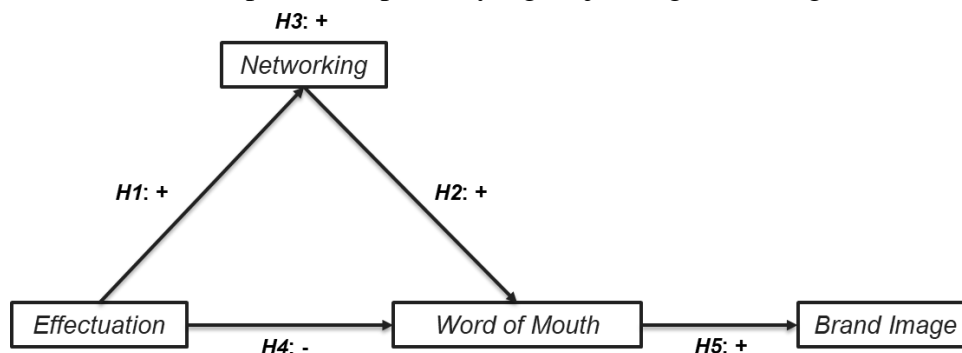
4. Brand Images

Menurut Keller dan Swaminathan (2020) brand image adalah reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek positif dan negatif dari merek yang diingat orang. Dengan histori penggunaan produk sebelumnya ataupun pandangan pelanggan lain tidak diragukan lagi mempengaruhi daya ingat konsumen.

5. Model Penelitian

Penelitian ini didasari dari penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Wedari

(2022) & Robledo (2022) yang meneliti mengenai pengaruh Effectuation, Networking, WOM serta dampaknya pada Brand Image. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penggabungan ketiga konsep tersebut untuk dijadikan dasar penelitian ini untuk melihat hal-hal yang membuat brand image sebuah produk lebih baik di pikiran konsumen yang didorong oleh variabel-variabel tersebut. Penggunaan variabel Effectuation, Networking, WOM dan digunakan sebagai variabel yang memengaruhi Brand Image. Secara keseluruhan terdapat lima hipotesis yang diuji sebagaimana digambarkan berikut:



Gambar 1. Rerangka Konseptual

6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah-masalah, karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Adapun rumusan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Effectuation berpengaruh positif terhadap Networking.

H2 : Networking berpengaruh positif terhadap word of mouth.

H3 : Networking memediasi pengaruh effectuation terhadap word of mouth.

H4 : Effectuation berpengaruh negatif terhadap word of mouth.

H5 : WOM berpengaruh positif terhadap Brand Image

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 130 responden Pengusaha di Jakarta

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden.

3. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif menjadi metode penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarluaskan dengan cara online memakai link google form yang dikirimkan melalui media sosial..

4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

a. Uji Instrumen

Pada pengujian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan data tentang kesesuaian antara yang mau diukur dengan hasil pengukurannya. Untuk melakukan uji validitas dilihat nilai signifikansi factor loading dengan ketentuan

yaitu:

- (a) Bila factor loading $\geq 0,45$, maka item pernyataan tersebut valid,
- (b) Bila factor loading $< 0,45$, maka item pernyataan tersebut tidak valid,

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- (a) Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,600$, maka instrumen reliabel.
- (b) Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,600$, maka instrumen tidak reliabel.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Statistik Deskriptif

a. Hasil Analisis Statistik Effectuation Pada entrepreneur di Jakarta

Tabel 1. Analisis Statistik Effectuation

	Mean	Std. Deviation
Saya mencari terlebih dahulu target pasar yang potensial sebelum menciptakan brand	4,154	0,5052
Saya menetapkan batasan terhadap resiko bisnis ketika akan menciptakan brand	4,492	0,6131
Saya akan membangun kemitraan yang baik dengan pengusaha lain	4,831	0,9972
Ketika menjalankan bisnis, saya akan mendengarkan masukan dari rekan kerja saya	4,500	0,6257
Saya akan menciptakan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini	4,477	0,6127
Effectuation	4,4908	

b. Hasil Analisis Statistik Word of Mouth Pada entrepreneur di Jakarta

Tabel 2. Analisis Statistik Word of Mouth

	Mean	Std. Deviation
Pengusaha sering membicarakan hal baik mengenai produk atau jasa dari perusahaan saya kepada orang lain.	4,077	0,2951
Pengusaha merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa dari perusahaan saya.	4,477	0,6127
Pengusaha mendorong orang lain untuk menggunakan produk/jasa dari perusahaan saya.	4,431	0,4971
Perusahaan saya memperoleh kontak baru berkat promosi dari WOM	4,469	0,6249
Word Of Mouth	4,3635	

c. Hasil Analisis Stastistik Networking Pada entrepreneur di Jakarta

Tabel 3. Analisis Stastistik Networking

	Mean	Std. Deviation
Memiliki kontak pribadi dengan rekan bisnis dapat membantu untuk memperluas pasar bisnis saya	4,392	0,5057

	Mean	Std. Deviation
Memiliki kontak pribadi dengan rekan bisnis penting untuk membuat kesepakatan	4,738	0,9769
Pertukaran informasi yang cepat dengan rekan bisnis membantu kemajuan bisnis saya	4,092	0,3161
Membangun hubungan baik dengan rekan bisnis dapat menciptakan gambaran yang baik terhadap brand saya	4,138	0,5246
Saya dapat menggunakan kontak pribadi saya untuk kepentingan perusahaan saya	4,100	0,3489
Networking	4,2923	

d. Hasil Analisis Statistik Brand Images Pada entrepreneur di Jakarta

Tabel 4. Analisis Statistik Brand Images

	Mean	Std. Deviation
Pengusaha dapat mengingat produk/jasa dari brand perusahaan saya lebih baik dibandingkan dengan produk/jasa sejenis dari brand lain.	4,415	0,5101
Produk/jasa dari brand saya memiliki keunikan sendiri dipikiran Pengusaha	4,477	0,6252
Pengusaha lebih memilih untuk menggunakan produk/jasa dari brand saya dibandingkan dengan produk/jasa sejenis dari brand lain.	4,477	0,6127
Pengusaha merasa nyaman saat menggunakan produk/jasa dari brand saya	4,846	0,9841
Pengusaha merasa senang saat menggunakan produk/jasa dari brand saya	4838	0,9868
Brand Image	4,6108	

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Hipotesis 1: Effectuation berpengaruh positif terhadap Networking

Hasil penelitian ini dapat diketahui Effectuation berpengaruh terhadap Networking sebesar $0,000 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai estimate 0,479.

Tabel 5. Hipotesis 1

Hipotesis	Estimates	p-value	Keputusan
H2: Terdapat pengaruh positif <i>Networking Word of Mouth</i>	0,759	0.000	didukung

b. Hipotesis 2: Networking berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

Hasil penelitian ini dapat diketahui Networking berpengaruh terhadap Word of Mouth sebesar $0,000 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai estimate 0,759.

Tabel 6. Hipotesis 2

Hipotesis	Estimates	p-value	Keputusan
H3: <i>Networking</i> memediasi pengaruh <i>effectuation</i> terhadap <i>word of mouth</i>	-0,746	0.000	didukung

c. Hipotesis 3: Networking memediasi pengaruh Effectuation terhadap Word of Mouth

Untuk menguji hipotesis tiga, yaitu peran Networking dalam memediasi hubungan antara effectuation terhadap Word of mouth, maka model akan dibagi dua untuk dibandingkan.

Tabel 7. Hipotesis 3

Model	Estimate	p-value	Kesimpulan
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>Effectuation</i> terhadap <i>Word of mouth</i>	-0,486	0,000	Syarat a tidak terpenuhi (signifikan, namun nilai <i>estimate</i> negatif)
Model 2			
Terdapat pengaruh <i>Effectuation</i> terhadap <i>Networking</i>	0,479	0,000	Syarat b terpenuhi (sig)
Terdapat pengaruh <i>Networking</i> terhadap <i>Word of mouth</i>	0,759	0,000	Syarat b terpenuhi (sig)
Terdapat pengaruh <i>Effectuation</i> terhadap <i>Word of mouth</i>	-0,028	0,000	Syarat b terpenuhi (sig)

d. Hipotesis 4: Effectuation berpengaruh negatif terhadap Word Of Mouth

Hasil penelitian ini dapat diketahui Effectuation tidak berpengaruh terhadap Word of Mouth sebesar $0,000 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a didukung dengan nilai estimate -0,486 .

Tabel 8. Hipotesis 4

Hipotesis	Estimates	p-value	Keputusan
H4 : Terdapat pengaruh negatif <i>Effectuation</i> terhadap <i>word of mouth</i>	-0.746	0.0000	didukung

e. Hipotesis 5: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukkan word of mouth berpengaruh terhadap brand image sebesar $0,000 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a didukung dengan nilai estimate 0,737.

Tabel 9. Hipotesis 5

Hipotesis	Estimates	p-value	Keputusan
H5: Terdapat pengaruh positif <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>brand image</i>	0,737	0.000	didukung

3. Analisa dan Pembahasan

a. Hipotesis 1: Effectuation berpengaruh positif terhadap Networking

Hasil penelitian ini dapat diketahui Effectuation berpengaruh terhadap Networking sebesar $0.000 \geq 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai estimate 0,479, melalui hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa 130 enterprenuer setuju bahwa praktik dalam membuat cara berpikir dalam mengambil keputusan yang didasarkan kepada gagasan berpengaruh terhadap networking yang mereka miliki

b. Hipotesis 2: Networking berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

Hasil penelitian ini dapat diketahui networking berpengaruh terhadap Word of Mouth sebesar $0,000 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai estimate 0,759. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Networking berpengaruh terhadap word of mouth, hal ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sebasian (2018) yang menemukan bahwa networking berpengaruh terhadap WOM dimana salah satu teknik marketing dari WOM adalah melalui networking.

c. Hipotesis 3: Networking memediasi pengaruh Effectuation terhadap Word of Mouth

Hasil penelitian ini dapat diketahui psychological capital berpengaruh terhadap work engagement sebesar $0,000 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a didukung dengan nilai estimate 0,028. Artinya semakin tinggi networking yang dimiliki oleh para pengusaha maka akan mempengaruhi hubungan antara efektuasi dan word of mouth, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari robledo at all., 2022 terhadap 256 pengusaha di columbia yang menemukan bahwa networking memiliki pengaruh terhadap efektuasi dan word of mouth, sebagai contoh sebelumnya telah diamati bahwa interaksi di jejaring sosial online (Twitter) mengikuti prinsip efektuasi kerugian yang terjangkau dan menyoroti bahwa mereka bisa menjadi alat pemasaran (Fischer dan Reuber, 2011).

d. Hipotesis 4: Effectuation berpengaruh negatif terhadap Word Of Mouth

Hasil penelitian ini dapat diketahui effectuation berpengaruh terhadap word of mouth sebesar $0,000 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a didukung dengan nilai estimate 0,486 Artinya dengan pengusaha yang memiliki ide terkait dengan usaha nya tidak berpengaruh terhadap WOM, hal inipun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh lomax (2022) terhadap manager hotel yang menemukan bahwa efektuasi tidak berpengaruh terhadap WOM, , hal ini dikarenakan Pemasaran dalam konteks kewirausahaan, seperti usaha kecil, sangat bergantung pada kata-kata rekomendasi mulut (WOM) untuk melakukan akuisisi pelanggan, sedangkan efektuasi adalah sebuah ide dengan keinginan untuk mencapai dalam mencapai sesuatu yang tidak pasti dan ini tidak ada hubungannya dengan WOM yang terjadi antar para pelanggan, hasil penelitian lain juga yang dilakukan oleh mirvaldi (2014) terhadap 73 pengusahaan di newzeland menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara efektuasi terhadap WOM.

e. Hipotesis 5: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukkan word of mouth berpengaruh positif terhadap brand image sebesar $0,000 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a didukung dengan nilai estimate 0,737. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh nabila terhadap 110 konsumen pada kafe kolong jember, hal ini dapat terjadi dikarenakan komunikasi marketing yang terjadi pada para konsumen baik secara langsung ataupun tidak akan membentuk citra produk yang terjadi didalam masyarakat dikarenakan para konsumen akan lebih mempercayai informasi yang mereka dapatkan dari orang terdekat yang ada disekitar mereka dibandingkan iklan yang mereka lihat pada media elektronik, penelitian lain yang dilakukan oleh pramesti & rahanatha (2019) terhadap 100 responden yang menemukan bahwa terdapat pengaruh word of mouth terhadap brand image, WOM dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh effectuation terhadap networking yang berarti semakin seorang enterprenuer memiliki efektuasi semakin memanfaatkan network yang dimiliki untuk membangun bisnis.
- b. Terdapat pengaruh networking terhadap word of mouth , yang berarti semakin enterprenuer memiliki networking positif maka berparuh terhadap komunikasi pemasaran produk (WOM) yang terjadi di antar enterprenuer ataupun pelanggan.
- c. Terdapat pengaruh networking dalam memediasi hubungan antara effectuation dan Word of Mouth, hal ini menunjukkan bahwa adanya networking membantu
- d. para enterprenuer untuk mendapatkan ide dalam menghadapi situasi yang tidak pasti dan membantu untuk membangun brand image.
- e. Tidak terdapat pengaruh effectuation terhadap word of mouth yang berarti bahwa semakin seorang enterprenuer memiliki ide atau keinginan dalam menghadapi situasi yang tidak pasti tidak berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran yang terjadi.
- f. Terdapat pengaruh word of mouth terhadap brand image yang berarti komunikasi pemasaran yang terjadi dikalangan enterprenuer akan berpengaruh terhadap gambaran produk yang terjadi.

2. Saran

- a. Penelitian selanjutnya, dapat menggunakan sampel tidak hanya dari para enterprenuer saja melainkan dapat menggunakan sampel dari sisi customer pada umumnya sehingga dapat lebih menggambarkan brand image secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dan bervariasi kota besar yang berbeda yang berbeda misalnya Surabaya ataupun Bandung
- b. Pada penelitian ini hanya terdapat empat variabel dalam melakukan penelitian, sebaiknya pada penelitian selanjutnya menambahkan secara spesifik tipe networking yang digunakan apakah online ataupun offline sehingga dapat diukur networking seperti apa yang lebih berpengaruh terhadap brand image, Robledo (2022).

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alqahtani, N., Uslay, C., & Yeniyurt, S. (2022). Entrepreneurial marketing and firm performance: Scale development, validation, and empirical test. *Journal of Strategic Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059773>
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i01.p05>
- de Jong, A., Zacharias, N. A., & Nijssen, E. J. (2021). How young companies can effectively manage their slack resources over time to ensure sales growth: The contingent role of value-based selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 304–326. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00746-y>
- Ebrahimi, D. M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study:LG Company. *European Journal of Business and Management*.
- 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. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The Psychology of Entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413–438. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
- Galkina, T., & Chetty, S. (2015). Effectuation and Networking of Internationalizing SMEs. *Management International Review*, 55(5), 647–676. <https://doi.org/10.1007/s11575-015-0251-x>
- Harms, R., & Schiele, H. (2012). Antecedents and consequences of effectuation and causation in the international new venture creation process. *Journal of International Entrepreneurship*, 10(2), 95–116. <https://doi.org/10.1007/s10843-012-0089-2>
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (t.t.). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hughes, M., Eggers, F., Kraus, S., & Hughes, P. (2015). The relevance of slack resource availability and networking effectiveness for entrepreneurial orientation. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26(1), 116. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.071323>
- Institute of Innovation and Entrepreneurship, Umm Al-Qura University, Saudi Arabia, Bati, J. F., alfaqeh, M. M., Institute of Innovation and Entrepreneurship, Umm Al-Qura University, Saudi Arabia, Albishri, S. A., Institute of Innovation and Entrepreneurship, Umm Al-Qura University, Saudi Arabia, Oreijah, M., Mechanical Engineering Dept., College of Engineering, Umm Al-Qura University, Saudi Arabia, Ayed, T. L., & Marketing Dept., College of Business Management Umm Al-Qura University, Saudi Arabia. (2021). The Role of Entrepreneurial Marketing in Developing Economic Countries (Saudi Arabia Case Study for SME). *International Journal of Research and Studies Publishing*, 2(19), 53–64. <https://doi.org/10.52133/ijrsp.v2.19.3>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Miles, M. P., & Morrison, M. (2020). An effectual leadership perspective for developing rural entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 54(4), 933–949. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0128-z>
- Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>
- Pertiwi, K. Y., & Sukawati, T. G. R. (t.t.). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. 6(5).
- Rita, R., Hutomo, K., & Natalia, N. (2013). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711–724. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1385>

- Robledo, S. (2018). Networking as a Word of Mouth Marketing Strategy in Entrepreneurial Contexts. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15272.19207>
- Robledo, S., Vasquez, J. E., Duque3-Méndez, N. D., & Duque-Uribe, V. (2023a). Networking as an entrepreneurial marketing tool: The link between effectuation and word of mouth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 270–285. <https://doi.org/10.1108/JRME-08-2020-0112>
- Robledo, S., Vasquez, J. E., Duque3-Méndez, N. D., & Duque-Uribe, V. (2023b). Networking as an entrepreneurial marketing tool: The link between effectuation and word of mouth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 270–285. <https://doi.org/10.1108/JRME-08-2020-0112>
- Sarasvathy, S. D., & Dew, N. (2005). New market creation through transformation. *Journal of Evolutionary Economics*, 15(5), 533–565. <https://doi.org/10.1007/s00191-005-0264-x>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (t.t.). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya.
- Sentosa Ko, A. (2023). Penerapan Strategi Promosi Marketing Media Sosial Di Pt.Cahaya Samudra Shipyard. *Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(2), 106–110. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i2.385>
- Shetty, S. J., Chaudhuri, M. S., & Shetty, A. (2021). The Influence of Cause-Related Marketing on Millennials' Purchase Intentions: Evidence of CSR from an Emerging Economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(2), 137. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.55069>
- Torlak, O. (t.t.-a). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey.
- Torlak, O. (t.t.-b). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey.
- Van Den Bulte, C., Bayer, E., Skiera, B., & Schmitt, P. (2018). How Customer Referral Programs Turn Social Capital into Economic Capital. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 132–146. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0653>
- Wedari, C. I. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Brand Image to Mediate the Effect of Word of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding Salon Services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1253>
- Wolff, H.-G., Weikamp, J. G., & Batinic, B. (2018). Implicit Motives as Determinants of Networking Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 9, 411. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00411>
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773–790. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0173>