

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN
MASYARAKAT**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

OKTARINA RAHMAWATI

B100180206

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND *IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MASYARAKAT**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

OKTARINA RAHMAWATI

B 100 180 206

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Drs. Sri Padmantyo, MBA

NIK. 539

HALAMAN PENGESAHAN

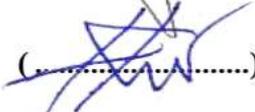
**PENGARUH BRAND *IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MASYARAKAT**

OLEH
OKTARINA RAHMAWATI
B100180206

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 25 Juli 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Sri Padmantyo, MBA
(Ketua dewan Penguji)
2. Imron, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

(.....)



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.

NIDN. 06 160874 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Juli 2022

Penulis


OKTARINA RAHMAWATI

B100180206

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MASYARAKAT

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik penggunaan media sosial terhadap minat beli pada electronic word-of-mouth (eWOM), dan citra merek. Survei dilakukan terhadap 200 responden yang berpengalaman menggunakan media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan software SPSS. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (sensus). Dan dengan analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *E-WOM*. Sedangkan variabel dependennya adalah minat beli. Minat belanja konsumen ini dapat direkomendasikan sebagai masukan bagi pihak manajemen untuk memperhatikan beberapa faktor pembentuk minat belanja konsumen di sektor ritel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *brand image*, *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Kata kunci: citra merek, *E-WOM*, dan minat beli.

Abstract

This study was conducted to determine the effect of the characteristics of using social media on buying interest in electronic word-of-mouth (eWOM), and *brand image*. The survey was conducted on 200 respondents who have experience using social media. The data analysis technique used is SPSS software. The sampling technique uses saturated sampling (census). And with descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The independent variables used in this research are *brand image* and *E-WOM*. While the dependent variable is buying interest. This consumer spending interest can be recommended as input for the management to pay attention to several factors that shape consumer spending interest in the retail sector. The results of this study indicate that the variable *brand image*, *E-WOM* has a positive and significant effect on people's buying interest.

Keywords: *Brand image*, *E-WOM*, And Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Di masa modernitas mengharuskan semua hal menjadi modern, dan ini menawarkan peluang bagi pelaku usaha. Dengan kemajuan era teknologi, aktivitas sehari-hari manusia akan sangat membutuhkan teknologi canggih dan sederhana dalam mencari informasi dan hal lain untuk menambah pengetahuan. (Moharrang, 2019)

Aktivitas perdagangan online memiliki banyak keunggulan. Konsumen tidak perlu ke mall atau pusat perbelanjaan. Melakukan transaksi langsung hanya melalui browser atau web pada e-commerce yang telah dipilih. Pengembangan teknologi itu membawa banyak perubahan gaya kehidupan konsumen yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Tetapi konsumen belanja sekarang belanja online karena lebih nyaman, Karena bisa hemat waktu dan hemat tenaga.

Survei dilakukan terhadap 200 responden yang berpengalaman menggunakan media sosial maskapai penerbangan, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa kepribadian dan karakteristik informasi dari penggunaan media sosial secara statistik signifikan efek pada eWOM. Ditemukan bahwa eWOM memiliki efek signifikan pada kepercayaan dan juga pada merek kesadaran. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kesadaran merek dan merek gambar. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan data fundamental bagi pengembangan strategi terkait maskapai media sosial. Selain itu, penelitian ini memiliki implikasi untuk menyarankan untuk meningkatkan ekuitas merek melalui eWOM dan kepercayaan. (Seo et al., 2020)

Komunikasi *E-WOM* pasti akan mengubah perkembangan dunia. Perusahaan bersaing dalam kegiatan pemasaran. Menurut Abubakar dkk.Al.(2016) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah sejumlah saran baik dan buruk. Produk, layanan, dan sebuah bisnis yang dapat diakses oleh masyarakat umum melalui internet. Berbagai informasi dan opini positif diperoleh dari orang lain. Di internet terkait dengan merek, kita dapat menyimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh penting untuk minat beli konsumen (Cong dan Zheng, 2017).

Citra merek dari suatu perusahaan di Indonesia sering diukur dengan adanya data *Top Brand Index*. *Top Brand Index* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat yang diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, berdasarkan pada merek yg paling terakhir dipakai serta dikonsumsi oleh

responden serta terakhir berdasarkan pada merek yg ingin dipakai serta dikonsumsi dikemudian hari.

Nilai setiap parameter merek dari kategori produk anda akan mendapatkan jumlah konstan menggunakan metode hitung persentase frekuensi relatif. Tetapi, hanya merek yang mendapatkan *Top Brand Index* paling tidak 10% survei merek yang menduduki peringkat 3 besar dalam kategori produk. Kedua kriteria inilah yang harus dilakukan merek untuk memenangkan gelar teratas pada Top Brand.

Menurut Chung dkk. (2012) Kami menemukan bahwa niat membeli dapat digunakan untuk mengukur tingkat konversi pelanggan ke perilaku pembelian produk tertentu dan dapat digunakan sebagai indikator untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen. Semakin Anda termotivasi untuk membeli, semakin tinggi peluang Anda untuk membeli. Kemajuan teknologi juga telah mengubah cara manusia berinteraksi secara sosial. Dengan smartphone berbasis internet dengan kemampuan media sosial, pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi informasi melalui media online seperti jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan Line. Perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah perkembangan dunia bisnis. Hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk bersaing dalam kegiatan pemasaran. Salah satunya adalah *word of mouth* (WOM). (Ardana & Rastini, 2018)

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan keadaan masyarakat tempat ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti bahwa konsumen dalam gaya hidup dan lingkungan yang berbeda memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan preferensi yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan pada tahap pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler (2008:25), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: 1) Faktor budaya. Faktor budaya memiliki efek yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial. 2) Faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan status sosial. 3) Faktor pribadi. Faktor pribadi yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen adalah usia dan tahapan siklus hidup, lingkungan kerja dan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri. 4)

Faktor psikologis. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014), Adriyati dan Indriani (2017), Anggitasari (2016), Nurrohman (2016), Jafari et al. (2015), dan Luong et al. (2017) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin besar dan kuat komunikasi *E-WOM* yang dilakukan serta informasi yang beredar bersifat positif terhadap suatu produk maka citra merek yang ditimbulkan di benak konsumen mengenai produk tersebut akan semakin baik juga.

Kesimpulan penelitian terhadap minat belanja konsumen ini dapat direkomendasikan sebagai masukan bagi pihak manajemen untuk memperhatikan beberapa faktor pembentuk minat belanja konsumen di sektor ritel. Peneliti menyakini pendekatan yang berkaitan dengan pembentukan citra merek dan *E-WOM* dapat membantu manajer meningkatkan keinginan dan minat belanja konsumen pada masa mendatang. (Saputra & Barus, 2020).

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah Mahasiswa di Surakarta dengan jumlah sebesar 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (*sensus*) adalah teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel (Ghozali, 2016). Penelitian ini mempergunakan pengambilan sampel dengan teknik sampling jenuh, karena semua anggota populasi sebanyak 200 orang dijadikan anggota sampel. Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Karena observasi langsung kepada masyarakat sekitar yaitu wawancara dan dengan membagikan kuisioner. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,311	P > 0,05	Normal

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel *Brand image* dan *E-WOM* dan Minat Beli sebesar 0,311 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
1	<i>Brand image</i>	0,765	1,307	10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	<i>E-WOM</i>	0,765	1,307	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand image</i>	0,05	0,081	Bebas Heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i>	0,05	0,710	Bebas Heteroskedastisitas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	5,992
<i>Brand image</i>	0,258
<i>E-WOM</i>	0,455

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 5,992 + 0,258 X_1 + 0,130 X_2 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) $a =$ Konstanta sebesar 5,992 menyatakan bahwa jika variabel *Brand image* (X_1), variabel *E-WOM* (X_2) dianggap konstan maka Minat Beli di Wilayah Surakarta akan positif.
- 2) $b_1 = 0,258$, koefisien regresi *Brand image* (X_1) sebesar 0,258 yang berarti apabila *E-WOM* (X_2) konstan, maka dengan adanya peningkatan *Brand image* maka mengakibatkan Minat Beli meningkat.
- 3) $b_2 = 0,455$, koefisien regresi *E-WOM* (X_2) sebesar 0,455 yang berarti apabila *Brand image* (X_1) konstan, maka dengan adanya peningkatan *E-WOM* maka mengakibatkan Minat Beli meningkat.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
68,938	3,042	0,000	H3 diterima

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68,938, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga kedua variabel *Brand image* dan *E-WOM* signifikan mempengaruhi Minat Beli di Wilayah Surakarta secara simultan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan “*Brand image* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Wilayah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,642	0,412	Persentase pengaruh 41,2%

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (*Brand image* dan *E-WOM*) menjelaskan variasi Minat Beli di Wilayah Surakarta sebesar 41,2% dan 58,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Tabel 7. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand image</i>	4,281	1,972	0,000	H1 diterima
<i>E-WOM</i>	7,492	1,972	0,000	H2 diterima

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli di Wilayah Surakarta. Hasil uji t memberi kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Wilayah Surakarta di Wilayah Surakarta. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu dilakukan Widyanto, Irfan dan Albetris, (2021), Agatha, Cynthia dan Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2019) dan Benowati, Silvia Gustina dan Tiurniari Purba (2020), Gusti Agung Narendra Iswara, dan I Wayan Santika. (2019) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen kosmetik Wilayah Surakarta adalah terbukti.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen kosmetik di wilayah Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel *Brand image* menunjukkan bahwa semakin dikenal *Brand image* kosmetik yang ditawarkan maka akan mempengaruhi Minat beli konsumen kosmetik akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* semakin dikenal masyarakat sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak produsen kosmetik untuk ditingkatkan lebih lanjut.

3.4.2 2. Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli di Wilayah Surakarta. Hasil uji t memberi kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Wilayah Surakarta di Wilayah Surakarta. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Kuswibowo Christian dan Aji Kresno Murti, (2021), Adzkia Syifa dan Corry Yohana, Ryna Parlyna, (2021) dan Masdaner Reynanta dan Poppy Ruliana (2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Wilayah Surakarta adalah terbukti.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen kosmetik di wilayah Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel *E-WOM* menunjukkan bahwa semakin dikenal *E-WOM* kosmetik yang disampaikan dari konsumen ke calon konsumen maka akan mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* semakin dikenal masyarakat sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak produsen kosmetik untuk ditingkatkan lebih lanjut.

3.4.3 Pengaruh *Brand image* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand image* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli di Wilayah Surakarta. Hasil uji F memberi kesimpulan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 68,938, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga kedua variabel *Brand image* dan *E-WOM* signifikan mempengaruhi Minat Beli di Wilayah Surakarta secara simultan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan “*Brand image* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Wilayah Surakarta” terbukti kebenarannya. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuswibowo Christian dan Aji Kresno Murti, (2021), Adzkia Syifa dan Corry Yohana, Ryna Parlyna, (2021) dan Masdaner Reynanta dan Poppy Ruliana (2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa *Brand image* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Wilayah Surakarta adalah terbukti.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen kosmetik di wilayah Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel *Brand image* dan *E-WOM* menunjukkan bahwa

semakin dikenal *Brand image* dikenal di masyarakat dan *E-WOM* kosmetik yang disampaikan dari konsumen ke calon konsumen maka akan mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* dan *E-WOM E-WOM* semakin dikenal masyarakat sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak produsen kosmetik untuk ditingkatkan lebih lanjut.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diperoleh bahwa *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik pada pengguna kosmetik di Wilayah Surakarta.
- b. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diperoleh bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik di Wilayah Surakarta.
- c. Hasil analisis menggunakan uji F dapat diperoleh bahwa *Brand image*, dan *E-WOM* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli kosmetik di Wilayah Surakarta.

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain:

- a. Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Peneliti yang akan datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Minat Beli dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya lokasi, promosi dan lain-lain.

- c. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Arikunto. Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Lima. Rineka Cipta. Jakarta.
- Adzkie Syifa dan Corry Yohana, Ryna Parlyna, (2021), Peran *Electronic word of mouth* dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 2 No. 2.
- Agatha, Cynthia dan Altje Tumbel, Djurwati Soepeno, (2019), Pengaruh *Brand image* Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.1.
- Ahmad Hanandeh, Al-Ghadir Hamad, Hanandeh Raed, Al-Hawaidi Maram, (2019), The Impact Of *Electronic word of mouth* On Intention To Travel, *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Volume 8, Issue 12,
- Benowati, Silvia Gustina dan Tiurniari Purba, (2020), Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam, *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, Vol 01. No. 02.
- Djarwanto dan Subagyo. (2016). *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Dülek Bulut & İbrahim Aydin, (2020), Effect Of Social Media Marketing On *E-WOM*, Brand Loyalty, And Purchase Intent, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 20, No. 20.
- Elvina Nisa, Siti Sarah, (2021), Pengaruh Harga Dan *Electronic word of mouth* (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik, *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 20, No. 1.
- Ghozali. Imam. (2016). *Analisis Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Hadi, Sutrisno, (2016), *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.

- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of *Brand image* To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Janah, N. R., & Edi Suswardji. (2021). The effect of *Brand image* and *Electronic word of mouth* on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4, 690–697.
- Kuswibowo Christian dan Aji Kresno Murti, (2021), Analisis Pengaruh *Brand image*, Promotion, Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop, *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, Vol. 05 No. 01.
- Masdaner Reynanta dan Poppy Ruliana, (2021), *Electronic word of mouth* Dan *Brand image* Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 4 No. 2.
- Mohammed T. Nuseir, (2019), The impact of *Electronic word of mouth (E-WOM)* on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE), *Journal of Islamic Marketing*.
- Moharrang, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel di Ampana Kota) (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat) Alan Moharrang Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Fa. *Ekonomi Trend*, 07(01), 71–82.
- Mudarifah, S. (2020). Analisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline dengan brand trust sebagai variabel mediasi (Studi asus pada pengguna aplikasi online shop Lazada . Co . id). *PRAGMATIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 23–31. <http://erepository.uwks.ac.id/id/eprint/485>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.
- Sa'ait Noraini and Agnes Kanyan, Mohamad Fitri Nazrin, (2016), The Effect of *E-WOM* on Customer Purchase Intention, *International Academic Research Journal of Social Science*, Vol. 2, No. 1.
- Santoso Devita Agustin dan Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi, (2018), Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, Vol. 2, No. 2.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 1–11.

- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on *E-WOM*, trust, and brand equity: Focusing on *users* of airline social media. *Sustainability* (Switzerland), 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Tajuddin Uwais Nor Rifhan Ahmad, Lailatul Faizah Abu Hassan, Abdul Kadir Othman, Norfadzilah Abdul Razak, (2020), Electronic Word-of-Mouth (*E-WOM*), *Brand image* and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products, *Journal of Accounting Research, Organization and Economics* Vol. 3, (1).
- Wardhana Handika Wisnu dan Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, Yuliani, (2021), Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Zalora dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol XII No 3.
- Widyanto, Irfan dan Albetris, (2021), Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian), *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 6. No.1,
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Yuniar Syavira Arizta dan R. Sugeng Basuki, (2021), Pengaruh Desain Kemasan Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi D4 Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang), *A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 6 No.1.