

**PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE
DECISION PRODUK BODY LOTION NIVEA (STUDI KASUS
PADA FOLLOWERS AKUN TWITTER
@OHMYBEAUTYBANK)**



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

Oleh:

ANISSA PUTRI GANESHA

B 100190566

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION
PRODUK BODY LOTION NIVEA (STUDI KASUS PADA
FOLLOWERS AKUN TWITTER @OHMYBEAUTYBANK)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANISSA PUTRI GANESHA

B 100190566

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Kusdiyanto, S.E., M.Si)
NIK/NIDN. 674/ 0601036001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK BODY LOTION NIVEA (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN TWITTER @OHMYBEAUTYBANK)

OLEH

ANISSA PUTRI GANESHA

B 100190566

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 12 Januari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Kusdiyanto, S.E., M.Si

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si

(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,

Prof. Dr. Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIDN: 829/0616087401

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 ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Januari 2023

Penulis



ANISSA PUTRI GANESHA
B 100190566

**PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK
BODY LOTION NIVEA (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN
TWITTER @OHMYBEAUTYBANK)**

Abstrak

Analisis penelitian ini mengenai pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* konsumen, untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* konsumen, untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* konsumen. Studi yang dilakukan *Followers* akun twitter @ohmybeautybank. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 150 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea*. *Word of Mouth* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea*. Dalam model yang dibentuk variabel *brand image*, *word of mouth* dan *online customer review* mampu menjelaskan variabel *purchase decision* sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% masih dipengaruhi variabel lainnya.

Kata Kunci : brand image, word of mouth, online customer review, purchase decision

Abstract

The analysis of this research regarding of Brand Image, Word of Mouth and Online Customer Review on Purchase Decision products Body Lotion Nivea. The purpose of this study was to determine the effect of Brand image on customer purchase decision, to determine the effect of Word of Mouth on customer purchase decision, to determine the effect of Online Customer Review on customer purchase decision. Studies conducted on Followers of account twitter @ohmybeautybank. The sample taken in the study was 150 respondent. The analytical method use is multiple linear regression analysis, validity and reliability method, t test, F test, and classic assumption test. Based on the results of analysis found, it can be explained that Brand image has a negative and not significant influence on purchase decision of Nivea body lotion product. Word of Mouth and Online Customer Review have a positive and significant influence on purchase decision of Nivea body lotion product. In the model formed Brand image, Word of Mouth and Online Customer Review are able to explain the purchase decision variable by 55,3% and the remaining 44,7% is still influenced by other variables.

Keywords : brand image, word of mouth, online customer review, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Setiap orang tentunya ingin tampil cantik untuk menunjang rasa percaya diri dalam setiap aktivitas sehari-hari. Rasa percaya diri tersebut membuat motivasi diri juga semakin bertambah begitu pula cara bekerja dan cara berpikirnya. Penampilan menjadi prioritas bagi banyak wanita. Selain kosmetik dan fashion, produk perawatan pribadi menjadi kebutuhan wanita untuk mempercantik penampilannya.

Produk perawatan tubuh ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki, Salah satunya menggunakan perawatan tubuh yang banyak digunakan wanita Indonesia adalah *Body Lotion*. *Body Lotion* menjadi kebutuhan dikarenakan negara Indonesia merupakan daerah tropis sehingga terdapat dua perubahan musim, yaitu kemarau dan penghujan. Cuaca yang panas dan dingin ini dapat merusak kulit, Seperti kulit menjadi kering, kusam, menghitam. Sehingga wanita membutuhkan perlindungan agar kulitnya tetap lembab dan sehat Reni, (2018). Salah satu cara untuk menjaga kulit agar tetap lembab dan sehat adalah menggunakan *Body lotion*. Nivea merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi personal care *body lotion*. Berdasarkan Top Brand Award untuk kategori produk *body lotion* Nivea menduduki posisi urutan keempat dengan Top Brand Indeks 8.80%. Maka dari itu kegiatan pemasaran penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu menarik minat konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Akibat banyaknya pilihan yang ada konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki citra merek (*brand image*) dalam membangun produknya.

Astuti et al., (2021) Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Mbete & Tanamal, (2020) menjelaskan bahwa variabel kemudahan dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel kualitas layanan, kepercayaan, kualitas informasi dan harga secara parsial tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian online pada shopee. Oleh karena itu diperlukan perbaikan oleh shopee agar keputusan pembelian meningkat.

Faktor lain yang digunakan calon konsumen untuk melihat bagaimana kondisi produk *Body Lotion Nivea* adalah dengan komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Komunikasi ini sifatnya lisan dan tertulis di dalam masyarakat yang saling berhubungan dengan menceritakan keunggulan atau pengalaman suatu produk Wardani & Dewi, (2021).

Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet. Perusahaan dapat membangun komunikasi *Word of Mouth (WOM)* yang memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan bentuk promosi lainnya. *Word of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses Budaya et al., (2016)

Salah satu pendorong lain bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah dengan melihat *Online Customer Review*. *Online Customer Review* merupakan merupakan dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ardianti & Widiartanto, (2019) menjelaskan bahwa variabel *online customer review & online customer rating* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui review. Dan juga peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus, untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk.

Penelitian ini akan meneliti pada platform media sosial Twitter, Menurut statistika pengguna platform di Indonesia, Twitter berada di urutan top 5 Media Sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Terdapat banyak keunggulan Twitter jika dibandingkan media sosial lain, salah satunya ialah adanya

autobase. Banyaknya keinginan para pengguna Twitter untuk mendapatkan informasi memunculkan beberapa akun Twitter dengan fitur autobase. Autobase merupakan sebuah akun yang memfasilitasi pengguna Twitter untuk mengirim pesan berupa pertanyaan atau informasi secara anonim melalui *Direct Message (DM)* yang terdapat pada profile akun autobase tersebut. Autobase bekerja dengan cara mengirimkan *Direct Message (DM)* ke akun base dengan kode atau keyword tertentu, kemudian pesan yang dikirim otomatis muncul pada timeline dan dapat direspon oleh para *followers*. Pesan tersebut bersifat anonim dimana pengirim pesan pada DM autobase tidak akan diketahui saat pesan yang dikirim muncul di timeline Twitter. Terdapat berbagai jenis autobase di Twitter, autobase-autobase ini dikategorikan menjadi banyak jenis tergantung hobi dan minat dari pengguna Twitter.

Twitter @ohmybeautybank merupakan sebuah media informasi berbentuk forum yang berfokus seputar dunia kecantikan Indonesia. Konsumen-konsumen yang memiliki ketertarikan bersama dikumpulkan dalam sebuah wadah guna memudahkan mendapatkan informasi dan mendapatkan komentar positif tentang sebuah produk dari sesama anggota melalui internet. Maka dari itu, autobase @ohmybeautybank merupakan media *Online Customer Review* yang cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini. Autobase @ohmybeautybank memberi kemudahan bagi para followersnya untuk berbagi review dan respon tentang produk *Body Lotion* Merek Nivea dan juga dapat membantu memudahkan *followers* dalam pencarian *review* tentang *Body Lotion* Nivea sebelum pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Body Lotion* Nivea (Studi Kasus Pada *Followers* Akun Twitter @ohmybeautybank)”

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner

yang dilakukan dengan menggunakan survei melalui menyebarkan kuesioner yang dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah disiapkan berkaitan dengan keempat variabel yaitu *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Online Customer Review* dan *Purchase Decision*. Responden dalam penelitian ini adalah *Followers* akun Twitter Autobase @ohmybeautybank yang pernah menggunakan *body lotion* Nivea.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh Followers akun twitter @ohmybeautybank yang pernah mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan *body lotion* nivea. Jumlah ukuran sampel yang ditentukan dalam penelitian ini, Ansori, (2015) menyatakan bahwa total antara 150 hingga ukuran 400 ukuran sampel adalah jumlah yang tepat untuk penelitian. Maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability* Sampling dan teknik yang digunakan yaitu *purosize* sampling. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25322201
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,039
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas diketahui hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test dengan melihat nilai Asymp. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,053 maka dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,635	1,574	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	0,712	1,404	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i>	0,603	1,658	Tidak terjadi multikolinieritas

Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa variabel *Brand image*, *Word of mouth* dan *Online customer review* memiliki tolerance >0,1 serta variabel *Brand image*, *Word of mouth* dan *Online customer review* memiliki nilai VIF > 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,611	Tidak Terjadi heterokedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,639	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	0,417	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan tabel yang disajikan dalam uji heterokedastisitas menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki Sig 0,611 > 0,05 ,variabel *Word of Mouth* memiliki Sig 0,639 > 0,05 dan *Online Customer Review* memiliki Sig 0,4175 > 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand image*, *Word of Mouth* dan *Online customer review* tidak terjadi gejala heroskedastisitas.

3.2 Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	6,825	1,482		4,606	,000
X1	,249	,077	,226	3,247	,001
X2	,345	,060	,377	5,740	,000
X3	,410	,097	,303	4,253	,000

Berdasarkan Tabel 4 memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = (6,825) + 0,249X_1 + 0,345X_2 + 0,410X_3 \quad (1)$$

Model regresi diatas bila dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya menjadi :

- Nilai konstanta (a) sebesar 6,825 artinya apabila variabel independen yaitu *Brand image*, *Word of mouth*, *Online Customer review* tidak dibangun dalam penentuan *purchase decision*, maka nilai *purchase decision* 6,825
- Koefisien X_1 (b_1) sebesar 0,249 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat *purchase decision*
- Koefisien X_2 (b_2) sebesar 0,345 menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat *purchase decision*
- Koefisien X_3 (b_3) sebesar 0,410 menunjukkan bahwa semakin tinggi *online customer review* yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat *purchase decision*.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig
1. Variabel dependen : Y	60,100	,000 ^b
2. Predictors (Constant), X3, X2, X1		

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah besarnya nilai F_{hitung} adalah 60,100 dengan F_{tabel} yang dihasilkan 2,12 dan nilai signifikansi 0,00 dengan *level of sig* 5% menunjukkan bahwa F_{hitung} 60,100 > F_{tabel} 2,12 atau signifikansi 0,00 < 0,05 maka *brand image*, *word of mouth* dan *online customer review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase decision*.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,553	,543	2,27625
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Word of Mouth, Brand Image				
b. Dependent Variable: Purchase Decision				

Berdasarkan dari Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan R Square (R^2) diperoleh dengan nilai 0,553 atau 55.3% yang berarti variabel *brand image*, *word of mouth*, dan *online customer review* dapat menjelaskan variasi yang ada

dalam variabel *purchase decision* sebesar 55.3 % sedangkan sisanya (100% - 55.3% = 44.7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam model regresi ini.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	<i>t hitung</i>	<i>t table</i>	Sign.	Keterangan
Brand Image (X1)	3,247	1,976	0,001	Signifikan
Word of Mouth (X2)	5,740	1,976	0,000	Signifikan
Online Customer Review (X3)	5,253	1,976	0,000	Signifikan

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion* Nivea.

Hasil analisis yang dapat diinterpretasikan pada penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Image* menunjukkan pengaruh *positive* dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *Body Lotion* Nivea. Hal tersebut dibuktikan dari hasil yang dapat dilihat pada nilai *t hitung* 3,247 atau sig 0,01 signifikan dan nilai koefisien 0,249 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa besar tingkat *Brand image* dalam melakukan promosi produk *Body Lotion* Nivea mempengaruhi besarnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dairina, (2022) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian” menunjukkan hasil bahwa *Brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion* Nivea

Hasil analisis yang dapat diinterpretasikan pada penelitian ini adalah bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase decision* produk *Body Lotion* Nivea. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil yang dapat dilihat pada nilai *t hitung* 5,740 atau sig 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,345 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa besar *Word of*

mouth dalam melakukan promosi produk *Body Lotion Nivea* mempengaruhi besarnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andono & Ihza Maulana, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* teradap keputusan pembelian konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor” yang menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea*.

Hasil analisis yang dapat diinterpretasikan pada penelitian ini adalah bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase decision* produk *Body Lotion Nivea*. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil yang dapat dilihat pada nilai *t* hitung 4,253 atau sig 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,410 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa besar *Online Customer review* dalam melakukan promosi produk *Body Lotion Nivea* mempengaruhi besarnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.” Yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan.

4. PENUTUP

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea* sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
- b. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* produk *Body Lotion Nivea* sehingga hipotesis kedua diterima.

- c. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea* sehingga hipotesis ketiga diterima.

Beberapa saran yang diperlukan untuk kedepannya dan menjadi bahan evaluasi perusahaan adalah :

- a. Untuk Perusahaan, Mengingat bahwa *Platform* Twitter mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Purchase decision* produk *Body Lotion Nivea* maka perusahaan harus menyadari bahwa Twitter (Terkhusus Autbase) dapat dijadikan sebagai media promosi untuk bertukar informasi mengenai produk *Body Lotion Nivea*. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan *Body Lotion Nivea*. Nivea juga bisa melakukan kerjasama dengan pihak @ohmybeautybank untuk melakukan promosi dalam bentuk *Paid promotion* atau *Giveaway*.
- b. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menjalin atau menambah jaringan responden sebagai objek penelitian diluar responden dari *followers* akun *autobase @ohmybeautybank* untuk menambah keterwakilan jawaban yang lebih bervariasi dari pelanggan yang tidak menggunakan Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- Andono, B., & Ihza Maulana, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka. (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72.
- Ardiansyah, M. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra terhadap keputusan pemakaian jasa (Studi Kasus Pada PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember). *Jurnal Ekonomi UMJ*, 1(1), 1–10.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.
- Budaya, S.-L. D. A. N., Paguyuban, P., & Akhirat, B. (2016). *stz_BAGAS_JURNAL KOMUNIKASI_20221011_0001*.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-*

TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 7(1), 118.

- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218.
- Jecky, R. E. (2019). Pengaruh Iklan Media Elektronik dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 301–317.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 139–154.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Muzdalifah, F. R. A. F. R. (2022). Prodi Manajemen 2006-2008. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12), 13–14.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Jurnal Manajemen Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 163–170.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Putra, D. N. E. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 758–763.

- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218.
- Putri, M. S., Program, A., Agribisnis, S., Pertanian, F., Sumatera, U., Departemen, U., Fakultas, A., Universitas, P., Utara, S., Pengajar, S., Studi, P., Fakultas, A., Universitas, P., Utara, S., Konsumen, P., & Curah, G. P. (2017). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Gula Pasir Curah Dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir Curah Di*.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(February 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Umar Bakti, Hairudin, & Robi Setiawan. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16.
- Wardani, D. A., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1041–1048.
- Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 47–58.