

**ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SKINCARE DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ARDYANA YULIA SAFITRI

B100190451

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

“ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SKINCARE DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP)”

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ARDYANA YULIA SAFITRI

B 100 190 451

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing



(Ihwan Susila , S.E., M.Si., Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN

“ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SKINCARE DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP)”

OLEH :

ARDYANA YULIA SAFITRI

B 100 190 451

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin 14 November 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Ihwan Susila , S.E., M.Si., Ph.D
(Anggota 1 Dewan Penguji)
2. Lukman Hakim, S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M
(Anggota III Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

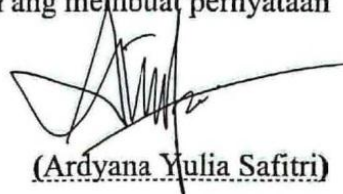
(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, M. Si)

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 oranglain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

Surakarta, 15 Februari 2023
Yang membuat pernyataan



(Ardyana Yulia Safitri)

ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND AWARENESS DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP)

Abstrak

Kegiatan belanja online membuat konsumen semakin mudah dalam berbelanja, serta didukung dengan keberadaan toko online yang pertumbuhannya semakin meningkat. Masyarakat di era digital yang sangat termobilisasi dan cenderung menyukai hal-hal yang ada instan dan praktis salah satunya adalah belanja online. Pada penelitian ini meneliti tentang *viral marketing*, *brand awareness*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai intervening. Studi ini dilakukan pada konsumen Tiktok shop. Sampel yang digunakan adalah 223 orang responden konsumen Tiktok shop ditentukan menggunakan jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Kuisisioner yang disebar dalam bentuk Google Form. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan Partial Least Squares dengan aplikasi SmartPLS 3.0 Software. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (i). *Viral marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. (ii). *Brand awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. (iii). *Online customer review* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. (iv). *Viral marketing* berpengaruh langsung terhadap *attitude*. (v). *Brand awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap *attitude*. (vi). *Online customer review* berpengaruh langsung terhadap *attitude*. (vii). *Attitude* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *viral marketing, brand awareness, online customer review, purchase intention, attitude.*

Abstract

Online shopping activities make it easier for consumers to shop, and are supported by the presence of online stores whose growth is increasing. People in the digital era are very mobilized and tend to like things that are instant and practical, one of which is online shopping. on Tiktok shop consumers. The sample used was 223 Tiktok shop consumer respondents who were determined using a non-probability sampling type with a purposive sampling technique. Questionnaires distributed in the form of Google Form. The results of the questionnaire were analyzed using Partial Least Squares with the SmartPLS 3.0 Software application. The results of the study show that: (i). Viral marketing has a direct effect on purchase intention. (ii). Brand awareness has no direct effect on purchase intention. (iii). Online customer reviews have a direct effect on purchase intention. (iv). Viral marketing has a direct effect on attitude. (v). Brand awareness has no direct effect on attitude. (vi). Online customer reviews have a direct effect on attitude. (vii). Attitude has a direct effect on purchase intention.

Keywords : *viral marketing, brand awareness, online customer review, purchase intention, attitude.*

1. PENDAHULUAN

Tampil cantik dan menarik merupakan kebutuhan utama bagi seorang wanita maupun pria. Fenomena ini merupakan pasar potensial bagi industri skincare. Perkembangan industri skincare di Indonesia sangat pesat sehingga mendorong terjadinya persaingan antar produsen skincare di Indonesia. Pangsa pasar produk perawatan kulit saat ini berkembang tidak hanya di kalangan wanita tetapi juga di kalangan pria. Perkembangan bisnis skincare, hal ini menjadi masalah yang membuat industri skincare menjadi sangat kompetitif sehingga perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu cara yang dirasa sangat efektif saat ini adalah dengan strategi *viral marketing*. *Viral marketing* saat ini sangat sering digunakan dan menjadi andalan bagi banyak perusahaan. Strategi dan proses penyebaran pesannya elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi secara meluas dan berkembang. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu *Viral Marketing* menurut Susilana,(2015) menyatakan model viral seseorang menyebarkan kepada beberapa orang dengan tawaran, yang kemudian menyebarkannya ke pihak dan teman lain hingga semua lingkungan virtual terungkap. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adelsarbanlar & Khoshtinat, (2016) menyatakan salah satu sarana *viral marketing* adalah internet dan *viral marketing* sering mendapat kritikan, alasan mengapa *viral marketing* banyak digunakan adalah penyebaran isu-isu yang tidak etis dan tidak konvensional di bidang pemasaran. Dengan adanya *viral marketing* kita dapat dengan mudah menjangkau audiens dan mereka dapat berpartisipasi pada konten yang dibuat dengan begitu *viral marketing* akan meningkatkan brand awareness yang dibuat. Menurut Ferrinadewi & Erna,(2008b) brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (recognition) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (recall).

Membangun *brand awarness* sangat penting bagi perusahaan dalam hal ini. Strategi pemasaran digunakan untuk komunikasi pemasaran, yang tidak diragukan lagi sangat penting dalam menentukan arah tujuan pemasaran. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan seorang konsumen mengenai informasi atas evaluasi suatu produk mengenai berbagai macam aspek. Melalui informasi tersebut, konsumen akan mendapatkan produk berkualitas yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual sebelumnya. *Attitude* adalah ringkasan evaluatif yang relatif stabil dalam kaitannya dengan suatu produk, yang penting karena memengaruhi dan memprediksi banyak perilaku. *Attitude* sebagai faktor pertama dalam TPB, *attitude* mengacu pada evaluasi individu terhadap perilaku tertentu, yang bisa berbentuk positif atau negatif

Fishbein, M., & Ajzen, (2011). Terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa depan yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen disebut dengan niat beli. Niat beli menurut Spears, N., & Singh,(2004) adalah rencana informasi seseorang untuk membeli merek. Niat beli adalah kemungkinan rencana konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu dalam waktu tertentu. Semakin banyak iklan yang viral dan menarik perhatian konsumen, semakin besar pula peluang niat beli konsumen. Niat beli konsumen muncul karena beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli adalah *online customer review* atau jugabisa disebut sebagaielektronikkata dari mulut (eWOM), yaitu salah satu fitur yang menarik banyak perhatian kalangan masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam penentu keputusan pembelian konsumen (Farki et al., 2016). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh viral marketing,brand awarness dan online customer review terhadap purchase intention skincare dengan attitude sebagai variabel intervening (studi pada konsumen tiktok shop).

2. METODE

Pada dasarnya metode penelitian yaitu metode ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Populasi yang dipilih adalah masyarakat pengguna aplikasi Tiktok.Populasi ini dipilih karena pengguna tersebut sudah pernah menggunakan layanan aplikasi tiktok dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai penggunaannya . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna tiktok. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari jawaban sampel responden yang berjumlah 223 sampel melalui pengisian kuisisioner. Dalam pelaksanaanya pengumpulan data dalam penelitian dilakukan menggunakan metode *survey*, dengan menyebar kuisisioner atau angket sebagai sumber data utama.Kuisisioner tersebut menggunakan metode skala likert dan dapat diisi responden melalui google form. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan

pada setiap butir pertanyaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas *Convergent Validity*

Convergent	Validity	Keterangan
X1.1	0.862	Valid
X1.2	0.889	Valid
X1.3	0.868	Valid
X2.1	0.815	Valid
X2.2	0.882	Valid
X2.3	0.815	Valid
X2.4	0.870	Valid
X3.1	0.868	Valid
X3.2	0.888	Valid
X3.3	0.845	Valid
Y1.1	0.941	Valid
Y1.2	0.949	Valid
Y1.3	0.937	Valid
Y1.4	0.936	Valid
Z1.1	0.927	Valid
Z1.2	0.943	Valid
Z1.3	0.948	Valid
Z1.4	0.951	Valid

Hasil temuan pada Tabel di atas menunjukkan bahwa 5 variabel yang dipakai yaitu viral marketing, brand awareness dan online customer review sebagai variabel independen sedangkan dependen yaitu purchase intention dan attitude sebagai variabel intervening. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. *AVE*

Variabel	AVE	Ket
Viral Marketing	0.762	Valid
Brand Awareness	0.715	Valid
Online Cust Review	0.752	Valid
Purchase Intention	0.885	Valid
Attitude	0.888	Valid

Berdasarkan sajian tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel viral marketing > 0,5 atau sebesar 0.762, untuk nilai variabel brand awareness > 0,5 atau sebesar 0.715, variabel online customer review > 0,5 atau sebesar 0.752 dan untuk Attitude > 0,5 atau

sebesar 0.888 dan $\text{purchase intention} > 0,5$ atau sebesar 0.885. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel.3 *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Viral Marketing	0.906	Reliabel
Brand Awareness	0.909	Reliabel
Online Customer review	0.901	Reliabel
Attitude	0.970	Reliabel
Purchase Intention	0.969	Reliabel

Nilai composite reliability yang dihasilkan pada setiap variabel viral marketing, brand awareness, online customer review, attitude dan purchase intention $> 0,6$ dimana nilai Composite Reliability dari variabel viral marketing $> 0,6$ yaitu sebesar 0.906, Brand Awareness $> 0,6$ yaitu sebesar 0.909, Online Customer Review $> 0,6$ yaitu sebesar 0.901, Purchase Intention $> 0,6$ sebesar 0.969 dan Attention $> 0,6$ yaitu sebesar 0.970. Dilihat dari nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel yang besarnya $> 0,6$ menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut reliabel.

Tabel.4 *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Viral Marketing	0.844	Reliabel
Brand Awareness	0.868	Reliabel
Online Customer review	0.837	Reliabel
Attention	0.958	Reliabel
Purchase Intention	0.957	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas hasil dari Cronbach's Alpha variabel viral marketing $> 0,7$ yaitu sebesar 0.844, brand awareness $> 0,7$ yaitu sebesar 0.868, online customer review $> 0,7$ sebesar 0.837, attention $> 0,7$ yaitu sebesar 0.958, purchase intention $> 0,7$ yaitu sebesar 0.957. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Cronbach's Alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel.5 Uji Multikolinieritas

Variabel	Attitude	Purchase Intention
Viral Marketing Brand awareness Online customer review Attitude Purchase Intention	2.312 2.647 2.225	2.708 2.659 3.149 2.877

Berdasarkan hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat uji multicolinierity dengan hasil nilai inner dari variabel viral marketing terhadap attitude sebesar 2.312, viral marketing terhadap purchase intention sebesar 2.708, brand awarness terhadap attitude sebesar 2.647, brand awarness terhadap purchase intention sebesar 2.659, online customer review terhadap attitude sebesar 2.225,online customer review terhadap purchase intention sebesar 3.149 dan attitude terhadap purchase intention sebesar 2.877. Dari masing-masing variabel $VIF < 5$ maka tidak melanggar uji asumsi multikolineraritas dalam smart PLS < 5 maka dapat dikatakan sangat jelas tidak terjadi korelasi antar variabel.

Tabel 5.R square

Model	R Square	R Square Adjusted
Attitude	0.652	0.648
Purchase Intention	0.765	0.761

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel independen memberikan pengaruh sebesar 65.2% terhadap variabel intervening yaitu attitude, sedangkan sisanya sebesar 34.8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Untuk pengaruh variabel independen serta variabel intervenig terhadap variabel dependen yaitu purchase intention memberikan pengaruh sebesar 76.5%, sedangkan sisanya sebesar 23.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Tabel.7 Q-Square

Model	Q-Square	Ket
Attitude	0.574	Besar
Purchase Intention	0.670	Besar

Berdasarkan tabel di atas diperoleh masing-masing nilai Q-Square yaitu sebesar 0.574 dan 0.670. Dengan kriteria nilai yang dihasilkan lebih dari 0.35 maka dapat disimpulkan bahwa observasi yang dihasilkan sangat baik terhadap model dan juga parameternya.

Tabel.8 F-Square

Model	Attitude	Purchase Intention
Viral Marketing	0.171	0.102
Brand Awareness	0.005	0.002
Online Customer Review	0.415	0.031
Attitude		0.494

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai f-square untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening yaitu attitude, untuk pengaruh viral marketing terhadap attitude dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat, untuk pengaruh brand awareness terhadap attitude dinyatakan memiliki pengaruh yang lemah, untuk pengaruh online customer review terhadap attitude dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat. Untuk pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen yaitu purchase intention, untuk pengaruh attitude dinyatakan memiliki pengaruh yang besar, untuk pengaruh viral marketing terhadap purchase intention dinyatakan memiliki pengaruh yang sedang, untuk brand awareness terhadap purchase intention dinyatakan memiliki pengaruh yang lemah, untuk online customer review terhadap purchase intention dinyatakan memiliki pengaruh sedang.

Tabel. 9 Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample(O)	T Statistik	Pvalues	Ket
<i>Viral Marketing</i> → <i>purchase intention</i>	0.255	3.027	0.002	Positif signifikan
<i>Brand awareness</i> → <i>purchase intention</i>	-0.035	0.059	0.555	Negatif tidak signifikan
<i>Online customer review</i> → <i>purchase</i>	0.150	2.143	0.033	Positif signifikan

<i>intention</i>				
<i>Viral Marketing</i> → <i>attitude</i>	0.371	3.830	0.000	Positif signifikan
<i>Brand awarness</i> → <i>attitude</i>	-0.065	0.785	0.433	Negatif tidak signifikan
<i>Online customer review</i> → <i>attitude</i>	0.567	8.234	0.000	Positif signifikan
<i>Attitude</i> → <i>purchase intention</i>	0.557	6.661	0.000	Positif signifikan

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pada Tabel diatas dilihat denagn p Value dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: (nilai t tabel 1,984 menurut Ghazali, 2012). Secara statistik Ho ditolak atau Ha diterima artinya variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, maka H1: Viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase intention. Secara statistik Ho diterima atau Ha ditolak artinya variabel Brand awareness berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention. Maka, H2: Brand awareness berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Purchase intention.

Maka secara statistik Ho ditolak atau Ha diterima artinya variabel Online customer review berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Maka, H3: Online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase intention. Maka secara statistik Ho ditolak atau Ha diterima artinya variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap attention. Maka, H4: Viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap attention. Maka secara statistik Ho diterima atau Ha ditolak artinya variabel Brand awareness berpengaruh tidak signifikan terhadap attention Maka, H5: Brand awareness berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap attention.

maka secara statistik Ho ditolak atau Ha diterima artinya variabel Online customer review berpengaruh signifikan terhadap attention. Maka, H6: Online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap attention. Maka secara statistik Ho ditolak atau Ha diterima artinya variabel attention berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention. Maka, H7: attention berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase intention

Tabel.10 Analisis Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics(O STDEV)	P Values
Viral Marketing -> Attitude -> Purchase Intention	0.214	0.213	0.072	2.987	0.003
Brand awarness -> Attitude - > Purchase Intention	-0.038	-0.035	0.050	0.758	0.449
Online customer review-> Attitude - > Purchase Intention	0.327	0.328	0.064	5.140	0.000

Attitude dapat memediasi secara positif dan signifikan antara viral marketing terhadap purchase intention. Attitude tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara brand awarness terhadap purchase. attitude dapat memediasi secara positif dan signifikan antara online customer review terhadap purchase intention.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Secara umum penelitian ini mengindikasikan bahwa Online Customer Review variabel paling berpengaruh Attitude karena memiliki Original Sample terbesar dan Viral Marketing mempengaruhi Purchase Intention paling besar. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Attitude dapat memediasi Viral marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase intention tetapi tidak pada Brand Awarness

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pelaku usaha skincare yang menggunakan media social Tiktok untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya ke konsumen agar lebih inovatif dan menarik bagi konsumen. Pelaku usaha juga dapat

memanfaatkan unsur-unsur seperti yang terdapat pada variabel online customer review berupa content yang membahas mengenai kualitas produk.

4.2 Saran

Penelitian ini terbatas pada konsumen skincare pengguna media social Tiktok yang dijadikan sampel penelitian ini, variabel yang diteliti adalah viral marketing, brand awareness, online customer review, attitude dan purchase Intention. Oleh karena itu, agenda penelitian selanjutnya disarankan untuk riset tidak dibatasi media sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

Susilana R. Modul Populasi dan Sampel. Modul Prakt 2015:3–4.

Adelsarbanlar N, Khoshtinat B. Critical Factors and Advantage Factors Influencing the Implementation of Viral Marketing by Considering the Mediating Role of Islamic Marketing; a Conceptual Approach. *Procedia Econ Financ* 2016;36:433–40. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30061-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30061-2).

Mochalova A, Nanopoulos A. A targeted approach to viral marketing. *Electron Commer Res Appl* 2014;13:283–94. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.06.002>.

Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.

Kim T, Hwang S, Kim M. Text analysis of online customer reviews for products in the FCB quadrants: Procedure, outcomes, and implications. *J Bus Res* 2022;150:676–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.077>.

Indrawati, Putri Yones PC, Muthaiyah S. eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Manag Rev* 2022. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>.

Graciola AP, De Toni D, Milan GS, Eberle L. Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *J Retail Consum Serv* 2020;55:102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>.

[Fishbein, M., & Ajzen I. *Predicting and Changing Behavior*. 2011.

Ichsan M, Jumhur , HH um MdS. Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding Manag* 2018;5:1828–35.

Kawaf F, Istanbuluoglu D. Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *J Retail Consum Serv* 2019;48:144–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>.