

Analysis The Mediating Of Brand Image On Electronic Word Of Mouth And Online Purchase Intention

Analisis Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention

Adinda Indriana¹, Asep Muhamad Ramdan², R. Deni Muhammad Danial³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

adindaindriana086@ummi.ac.id¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², rdmdanial043@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The research was aimed at determining the mediation's influence of brand image in the relationship of e-wom on online purchase intention. The research method used in the research was descriptive and associative with quantitative. The populations in the research were college student in Sukabumi as a followers @scarlett_whitening instagram account, while using probability sampling method by distributing online questionnaires to 400 respondents. The technique of analyzing data applied by the researcher was Structural Equation Modelling (SEM) by using software IBM SPSS AMOS 24. The results of the research show that e-WOM positively and significantly toward brand image, brand image influences positively and significantly toward online purchase intention, and brand image mediates the relationship between e-WOM on online purchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Online Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dalam memediasi hubungan antara e-WOM terhadap minat beli online. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa followers instagram @scarlett_whitening di Perguruan Tinggi di Kota Sukabumi, dengan menggunakan metode probability sampling. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner online kepada 400 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini dengan bantuan pengolahan data menggunakan software IBM SPSS AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli online, dan citra merek memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara e-WOM terhadap minat beli online.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Minat Beli Online

1. Pendahuluan

Saat ini mayoritas perempuan di Indonesia telah menjadikan produk kecantikan sebagai salah satu kebutuhan primer. Selain sebagai penunjang gaya hidup produk kecantikan juga digunakan untuk menambah nilai estetika dan rasa percaya diri seseorang. Produk kecantikan digolongkan ke dalam dua jenis produk yaitu produk *make up* base dan produk perawatan (*skincare*). Menurut data yang dilansir dari lokadata.id (2021) produk *skincare* terus mengalami peningkatan penjualan terutama pada media *digital* seperti media sosial dan *e-commerce*.

Salah satu pemanfaatan media sosial adalah untuk media pemasaran digital sehingga dapat lebih luas dalam menjangkau konsumen (Sandy et al., 2020). Media sosial juga dijadikan media untuk saling berbagi ulasan mengenai pengalaman konsumen dalam berbelanja online. Instagram menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak ketiga di Indonesia dengan jumlah 147,2 juta pengguna (Kemp, 2021). Menurut survey yang dilakukan oleh Zap Clinic (2021)

instagram sebagai media untuk mencari informasi mengenai berbagai produk kecantikan dengan hasil tertinggi.

Informasi yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk dalam meningkatkan minat beli konsumen yang merupakan salah satu fase dalam menentukan keputusan pembelian (Park et al., 2021). Minat beli akan timbul ketika adanya kebutuhan yang dipengaruhi baik dari dalam maupun luar seorang individu (Amalia & Putri, 2018). Minat beli merupakan keadaan seorang konsumen berminat terhadap suatu produk dan kemungkinannya untuk membeli produk tersebut (Aji et al., 2020). *Online purchase intention* atau minat beli yang dilakukan secara online dapat dilihat dari seberapa besar keinginan untuk melakukan kegiatan berbelanja online yang bertujuan untuk melakukan transaksi, mencari referensi, dan ketertarikan seseorang dalam melakukan belanja secara online (Nurwibowo, 2017). Beberapa faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* diantaranya adalah pemasaran di media sosial, *brand image*, kepercayaan, *electronic word of mouth*, kemudahan, dan resiko (Nurwibowo, 2017; Rahman, 2020).

Konsumen akan mencari informasi sebelum melakukan pembelian yang kemudian dijadikan pertimbangan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Salah satunya adalah informasi mengenai *image* dari suatu *brand*. *Brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah *brand*. Media sosial dapat dijadikan sebagai *platform* untuk membangun *brand image*. Sebuah *brand* yang memiliki *brand image* yang baik tentunya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan serta pengalaman dari berbelanja konsumen (Rahman, 2020).

Pengalaman berbelanja konsumen saat ini banyak dibagikan melalui media sosial. Hal tersebut adalah bagian dari komunikasi pemasaran yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai sebuah produk kepada orang lain (Lestari & Gunawan, 2020). E-WOM memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian karena dapat memberikan informasi serta mengevaluasi sebuah produk yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan pembelian (Adriyati & Indriani, 2017). Konsumen akan lebih mempercayai rekomendasi atau saran dari orang yang pernah mencoba sebuah produk dibandingkan dengan janji yang diberikan suatu *brand*.

Salah satu *brand* kecantikan lokal yang aktif di media sosial adalah Scarlett Whitening yang memiliki 5,2 juta *followers* di instagram. Dengan jumlah *followers* yang cukup banyak dibandingkan dengan *brand skincare* lokal lain tentunya akan dapat lebih mudah untuk menarik minat beli para konsumen. Semakin banyak orang *me-review* produk tersebut di media sosial, membuat orang-orang yang belum pernah mencoba tertarik untuk membeli produk Scarlett. Namun berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Kompas (2021) Scarlett masih belum memimpin penjualan produk *skincare* di *e-commerce* seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Penjualan Skincare di E-Commerce 2021

No	Kuartal I	Kuartal II
1	Scarlett	Somethinc
2	Erto's	Bening's
3	L'Oréal	Scarlett
4	Garnier	L'Oréal
5	Avoskin	Garnier

Sumber: Kompas.co.id, 2021 (Diolah Peneliti)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Scarlett masih kalah saing dibandingkan dengan *brand skincare* lain. Scarlett yang pada mulanya berada diposisi pertama mengalami penurunan menjadi posisi ketiga dalam penjualan *skincare* di *e-commerce*. Berdasarkan fenomena yang

telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Online Purchase Intention*”.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar guna mendapatkan, menjaga, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul seperti yang didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran mempelajari bagaimana perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap berbagai program yang telah direncanakan, guna mencapai target dengan cara menjangkau pasar yang dituju, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, menggunakan, dan membeli barang, jasa, gagasan atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Sebelum melakukan transaksi dalam pembelian konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal dari produk tersebut mulai dari segi kualitas, fungsi, harga, dan lain-lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Electronic Word of Mouth

Word of mouth merupakan salah satu alat promosi pemasaran barang dan jasa dengan cara menyebarkan informasi mengenai sebuah produk untuk menarik minat konsumen (Aryatilandi et al., 2020). Dengan kemajuan teknologi yang terus meningkat saat ini *word of mouth* telah beralih ke dalam media elektronik menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)*. E-WOM berasal dari ulasan yang dipublikasikan dan cenderung lebih dipercaya. E-WOM positif akan lebih berpengaruh daripada e-WOM negatif, karena e-WOM positif akan dapat meningkatkan persepsi yang baik bagi suatu *brand* (A. Rahman, 2020).

E-WOM menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi sebuah *brand*, karena menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam mengendalikan penjualan, dan media sosial sebagai salah satu contoh media dari *word of mouth* (Kotler & Keller, 2016). Media sosial digunakan sebagai salah satu sumber informasi yang memberikan akses pada konsumen untuk berbagi informasi dan dianggap lebih dapat diandalkan dan menumbuhkan minat beli konsumen dibandingkan dengan iklan yang dilakukan oleh sebuah *brand* (Aji et al., 2020; Kala & Chaubey, 2018).

Terdapat tiga dimensi dari e-WOM menurut (Poernamawati, 2019) yaitu: (1) *Intensity*, merupakan frekuensi ulasan yang dibagikan di jejaring sosial. (2) *Valence of Opinion*, merupakan pendapat atau ulasan konsumen terhadap suatu jasa, produk, maupun merek. Pendapat yang diberikan dapat bersifat positif dan negatif. (3) *Content*, yaitu isi dari informasi mengenai sebuah produk, jasa ataupun merek yang dibagikan di jejaring sosial.

Brand Image

Brand image merupakan keunggulan bersaing untuk menciptakan dan mempertahankan nilai sebuah *brand* yang memiliki faktor pembeda sehingga dapat membentuk pembenaran dan menumbuhkan kepercayaan (Kala & Chaubey, 2018). *Brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah *brand* yang menciptakan kepercayaan dan keyakinan yang melekat pada ingatan konsumen sehingga mampu memertahankan konsumen serta menarik minat calon konsumen baru (Aryatilandi et al., 2020).

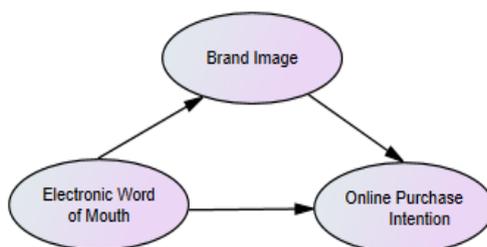
Menurut Keller (2013:77) terdapat tiga dimensi *brand image* yang terkait dengan *brand association* yaitu: (1) *Brand strength*, yaitu kekuatan dari sebuah merek yang bergantung pada informasi mengenai merek tersebut yang melekat pada ingatan masyarakat dan bagaimana cara dari sebuah *brand* untuk mempertahankan citra *brand* tersebut. (2) *Brand favorability*, diciptakan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (3) *Brand uniqueness*, setiap *brand* harus memiliki perbedaan dengan *brand* lain yang menjadi kompetitornya. Perbedaan itu menjadi ciri yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan *brand* tersebut.

Online Purchase Intention

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *purchase intention* yaitu salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki minat melakukan pembelian, menggunakan dan memilih produk yang mereka inginkan. *Online purchase intention* merupakan situasi ketika seorang konsumen berminat untuk bertransaksi secara online (Jordan et al., 2018).

Minat beli merupakan tahap awal ketika konsumen menentukan sebuah keputusan pembelian. Apabila konsumen telah berminat pada sebuah produk maka akan mencari informasi mengenai produk tersebut (Eka Fatin Oktaviani, 2020). Terdapat empat dimensi *purchase intention* menurut (Japarianto & Adelia, 2020) yaitu: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: E-WOM berpengaruh terhadap *brand image*.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap *online purchase intention*.

H3: *Brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan *online purchase intention*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai peran *brand image* dalam memediasi e-WOM terhadap *online purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada salah satu *brand skincare* yaitu Scarlett Whitening yang menjual produknya secara online. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi *followers* instagram @scarlett_whitening yang ada di Perguruan Tinggi di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan teknik sampel *probability sampling* dengan jenis *proportionate stratified random sampling*. Penarikan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh sebanyak 400 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* AMOS 24.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Kesesuaian Model

Untuk melakukan uji kesesuaian model maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS versi 24. Pengujian dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria *Goodness of Fit (GOF) index* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Kesimpulan
<i>Chisquare</i>	Diharapkan Kecil	242,911	Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,069	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,818	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,923	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,979	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,981	Fit

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* AMOS 24 (2022)

Berdasarkan uji kesesuaian model yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hampir keseluruhan model dinyatakan baik, kecuali *Chi Square* yang dinyatakan kurang baik karena belum sesuai dengan *Cut of Value* pada *Goodness of Fit Index* yang seharusnya bernilai kecil yaitu $\leq 67,50481$ (Ferdinand, 2014). Namun indeks yang lainnya dinyatakan fit karena telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2020) uji validitas dengan menggunakan aplikasi AMOS dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang nilainya harus $> 0,50$, apabila nilai *loading factor* $> 0,50$ maka instrumen akan dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas dalam *software* AMOS menurut (Ghozali, 2020) dapat menggunakan dua cara, yaitu *composite (construct) reliability (CR)* dan *variance extracted (AVE)*. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila *cut-off value* dari CR $\geq 0,07$ dan *cut-off value* dari AVE $\geq 0,05$. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data uji validitas dan uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Faktor</i>	<i>Standard Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	AVE
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0,729	0,531	0,469	0,905	0,517
	X1.2	0,605	0,366	0,634		
	X1.3	0,771	0,594	0,406		
	X1.4	0,633	0,401	0,599		
	X1.5	0,732	0,536	0,464		
	X1.6	0,663	0,440	0,560		
	X1.7	0,724	0,524	0,476		
	X1.8	0,821	0,674	0,326		
	X1.9	0,766	0,587	0,413		
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,759	0,576	0,424	0,903	0,511
	X2.2	0,746	0,557	0,443		
	X2.3	0,634	0,402	0,598		

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Standard Loading	Measurement Error	CR	AVE
	X2.4	0,785	0,616	0,384		
	X2.5	0,682	0,465	0,535		
	X2.6	0,740	0,548	0,452		
	X2.7	0,682	0,465	0,535		
	X2.8	0,748	0,560	0,440		
	X2.9	0,642	0,412	0,588		
	Y1	0,708	0,501	0,499		
	Y2	0,650	0,423	0,578		
	Y3	0,586	0,343	0,657		
	Y4	0,576	0,332	0,668		
	Y5	0,607	0,368	0,632		
Online Purchase Intention	Y6	0,574	0,329	0,671	0,888	0,534
	Y7	0,731	0,534	0,466		
	Y8	0,573	0,328	0,672		
	Y9	0,573	0,328	0,672		
	Y10	0,758	0,575	0,425		
	Y11	0,674	0,454	0,546		
	Y12	0,539	0,291	0,709		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* AMOS 24 (2022)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh kuesioner dinyatakan valid, hal ini berdasarkan nilai *Loading Factor*nya yang menunjukkan nilai $> 0,50$ yang berarti telah memenuhi syarat yang sudah ditentukan. Selanjutnya Uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Variance Extracted* (AVE) dan rumus *Construct Reliability* (CR). Berdasarkan data pada tabel diatas maka seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari variabel *Electronic Word of Mouth* dinyatakan reliabel dengan nilai *Construct Reliability* (CR) $0,905 \geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted* (AVE) sebesar $0,517 \geq 0,50$. Variabel *Brand Image* dapat dinyatakan reliabel dengan nilai *Construct Reliability* (CR) $0,903 \geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted* (AVE) sebesar $0,511 \geq 0,50$. Dan variabel *Online Purchase Intention* dapat dinyatakan reliabel dengan nilai CR $0,888 \geq 0,70$ dan nilai AVE sebesar $0,534 \geq 0,50$.

Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada seluruh variabel, maka selanjutnya peneliti melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak. Setelah melakukan uji normalitas berdasarkan 400 responden dengan menggunakan *software* AMOS 24 maka dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Kausalitas

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Uji kausalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar tingkat signifikansi dari koefisien regresi yang dihasilkan. Berikut ini merupakan hasil dari uji kausalitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Pengaruh *Brand Image* Dalam Memediasi E-WOM Terhadap *Online Purchase Intention*

<i>Path</i>	<i>Standard Estimate</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Brand Image</i> ← <i>E-WOM</i>	0,452	0,443	0,450	9,805	***	<i>Supported</i>
<i>Online Purchase Intention</i> ← <i>Brand Image</i>	0,237	0,173	0,380	4,570	***	<i>Supported</i>
<i>Online Purchase Intention</i> ← <i>E-WOM</i>	0,286	0,204	0,037	5,515	***	<i>Supported</i>

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* AMOS 24 (2022)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dilihat dari nilai probabilitasnya 0,00 yaitu kurang dari 0,05. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menduga bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *brand image* dinyatakan terbukti. Nilai *standarized estimate* antara e-WOM dan *brand image* sebesar 0,452 yang menunjukkan pengaruh positif. Artinya semakin baik kualitas e-WOM yang dilakukan pada akun media sosial instagram @scarlett_whitening maka dapat menciptakan *brand image* yang baik bagi *brand skincare* Scarlett Whitening.

Selanjutnya jika dilihat dari nilai probabilitasnya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention* karena nilai probabilitasnya 0,00 yaitu kurang dari 0,05. Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menduga bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *online purchase intention* dinyatakan terbukti. Nilai *standarized estimate* antara *brand image* dan *online purchase intention* sebesar 0,237 yang menunjukkan pengaruh positif. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki *brand* Scarlett Whitening hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk dari Scarlett Whitening.

Kemudian hasil yang selanjutnya menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention* dilihat dari nilai probabilitasnya 0,00 yaitu kurang dari 0,05. Nilai *standarized estimate* antara e-WOM dan *online purchase intention* sebesar 0,286 yang menunjukkan pengaruh positif. Artinya semakin baik kualitas e-WOM yang dilakukan pada media sosial instagram @scarlett_whitening maka dapat meningkatkan minat beli para konsumen terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa gambaran dari e-WOM dan *brand image* menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* pada mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi di Kota Sukabumi yang menjadi *followers* akun instagram @scarlett_whitening. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kemudian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Selanjutnya *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara e-WOM terhadap *online purchase intention*.

Saran

Bagi *brand skincare* Scarlett Whitening diharapkan dapat meningkatkan kualitas e-WOM yang baik pada media sosialnya karena dapat meningkatkan *brand image* dimata para konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *skincare* Scarlett Whitening.

Daftar Pustaka

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Amalia, R., & Putri, S. R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65.
- Eka Fatin Oktaviani, R. H. S. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Management*, 7(2), 4695–4704.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi Keli. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Jordan, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2018). *Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention*. 51(2).
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021:Indonesia*. DATAREPORTAL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7 edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(46), 34–39.
- Nurwibowo, R. W. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Semarang). *Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127.
- Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946.
- Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. *Holistic Journal of ...*, 1(1).
- Zap Clinic (2021), "ZAP Beauty Index 2021" <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>