



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 2924-2934

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP

Anggie Putri Septi Mardiyana^{1✉}, Siska Adinda Prabowo Putri²

Fakultas Psikologi, Universitas AKI, Semarang, Indonesia

Email: 521190082@student.unaki.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP pada produk pemutih wajah. Penelitian dilakukan pada mahasiswi FKM UNDIP Angkatan 2022/2023 yang berjumlah 200 orang. Alat pengumpul data berupa skala minat beli yang terdiri dari 9 butir, skala brand image yang terdiri dari 15 butir, dan skala electronic word of mouth yang terdiri dari 9 butir. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis data diperoleh nilai $R = 0,655$, $R^2 = 0,428$ dan $F = 73,833$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 1\%$) yang artinya variabel brand image dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, secara parsial juga ditunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai $r_{x1y} = 0,654$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 5\%$) dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai $r_{x2y} = 0,341$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 5\%$). Berdasarkan hasil penelitian ini besarnya koefisien determinasi variabel brand image dan electronic word of mouth mempengaruhi minat beli sebesar $42,8\%$. Adapun variabel yang memberikan sumbangsih terbesar terhadap munculnya minat beli adalah brand image yaitu sebesar $41,46\%$.

Kata kunci : *Minat Beli, Brand Image, Electronic Word Of Mouth.*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of brand image and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase intention of female students of the Faculty of Public Health UNDIP on facial whitening products. The research was conducted on FKM UNDIP female students batch '22 which amounted to 200 people. The data collection tool is a purchase intention scale consisting of 9 items, a brand image scale consisting of 15 items, and an electronic word of mouth scale consisting of 9 items. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. From the results of data analysis, it was obtained that the value of $R = 0.655$, $R^2 = 0.428$ and $F = 73.833$ with a significance of 0.000 ($p < 1\%$), which means that the brand image and electronic word of mouth variables simultaneously affect purchase intention. In addition, partially it is also shown that brand image affects purchase intention seen from the value of $r_{x1y} = 0.654$ with a significance of 0.000 ($p < 5\%$) and electronic word of mouth affects purchase intention seen from the value of $r_{x2y} = 0.341$ with a significance of 0.000 ($p < 5\%$). Based on the results of this study, the coefficient of determination of brand image and electronic word of mouth variables affects purchase intention by 42.8% . The variable that makes the biggest contribution to the emergence of buying interest is brand image, which is 41.46% .

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Perempuan dengan kulit putih kerap kali dianggap lebih cantik dibanding dengan perempuan yang berkulit hitam. Pembentukan konsep kecantikan ini membuat mereka berlomba- lomba untuk melakukan perawatan pencerah kulit (Fadillah, 2021). Perempuan dengan warna kulit hitam biasanya membeli skincare yang dapat memutihkan kulit agar dapat diterima oleh masyarakat dan mempunyai kedudukan yang sejajar dengan orang berkulit putih. Doktrin mengenai kulit putih lebih cantik dibanding dengan orang berkulit hitam mendorong para perempuan khususnya para remaja untuk menggunakan produk kecantikan yang mengandung whitening (pencerah kulit), sehingga membuat dirinya bisa tampil lebih cantik. Oleh karena itu, anak muda menjadi sasaran penting dalam penjualan produk kosmetik (Sari, 2021). Pemilihan mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) UNDIP sebagai subyek penelitian berdasarkan hasil wawancara yaitu karena sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa mereka menggunakan produk kecantikan terutama produk pemutih dalam kehidupan sehari-hari sehingga sesuai dengan kategori sebagai subyek penelitian.

Tingginya minat beli perempuan Indonesia terhadap produk pemutih menyebabkan munculnya persaingan antar pelaku usaha untuk menghasilkan produk kecantikan yang dapat menarik minat konsumen, krim pemutih sendiri merupakan produk kecantikan yang terbuat dari campuran bahan kimia atau bahan lainnya yang dapat memutihkan atau memudarkan noda hitam pada kulit wajah (Ndari & Diana, 2019). Konsumen yang tidak memahami kandungan yang terkandung dalam krim pemutih cenderung mudah dibodohi

oleh iklan yang persuasif. Bagi para influencer yang ingin mempromosikan produk pemutih hendaknya mereka memperhatikan keamanan dari produk pemutih tersebut, apakah produk memiliki kandungan yang berbahaya bagi kulit, apakah produk memiliki efek samping bagi kulit wajah dan apakah produk sudah tercatat dalam BPOM. Dalam hal ini, influencer memiliki pengaruh yang sangat tinggi, dapat dilihat dari banyaknya kasus di mana konsumen terkena dampak dari penggunaan produk pemutih yang dipromosikan oleh influencer tidak terdaftar BPOM, alhasil konsumen mengalami efek samping berupa iritasi wajah ringan hingga berat.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melihat bahwa fenomena remaja perempuan menggunakan kosmetik yang berbahan dasar pemutih sangat diminati, sehingga peneliti ingin memperdalam fokus mengenai minat beli remaja perempuan terhadap produk pemutih ditinjau dari brand image (citra merek) dan electronic word of mouth. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler & Armstrong, 2008). Minat beli muncul apabila seorang konsumen mulai terpengaruh oleh mutu, kualitas, dan informasi dari suatu produk. Engel (2014) menyatakan bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, dan tanpa paksaan. Minat beli didapatkan dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli menciptakan motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga para konsumen akan mengusahakan untuk merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti pada tanggal 17 Februari 2023 dengan tujuh mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) UNDIP pengguna produk kecantikan khususnya produk pemutih diketahui bahwa alasan mereka menggunakan produk pemutih yaitu karena mengikuti produk yang sedang trend, harganya terjangkau, memberikan efek yang instan, melihat review dari sosial media mengenai produk tersebut dan berniat untuk mencobanya, serta produk memiliki citra merek yang baik dan dikenal mampu memberikan hasil yang maksimal. Kebanyakan dari mereka menggunakan produk pemutih karena ingin mencoba tanpa mengetahui kandungan dari produk tersebut, sehingga mengalami efek samping setelah tidak memakainya.

Brand image sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan merupakan salah satu faktor kunci yang harus dipertimbangkan. Citra merek (brand image) adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler & Armstrong, 2008). Brand image yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen, brand image sebagai komponen merek akan mempengaruhi keputusan pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi atas kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu dengan produk lainnya sehingga yang akan dijadikan acuan adalah merek yang memiliki citra yang baik (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998). Oleh karena itu, brand image yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek,

kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari brand yang dipercayainya (Zhu & Wang, 2023). Brand image berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli (Hakim & Hidayat, 2017). Penelitian lain juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Temaja & Yasa, 2019).

Selain brand image, minat beli juga dipengaruhi oleh electronic word of mouth (e-WOM). Electronic word of mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan jasa mulai memanfaatkan ulasan konsumen secara online yang juga dikenal dengan istilah electronic word of mouth. Electronic word of mouth sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk mengajak konsumen memposting pengalaman pribadinya terhadap suatu produk kepada orang lain (Yang, Park, & Hu, 2018). Dengan adanya ulasan positif yang diberikan konsumen lain, niscaya mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Sangatlah umum bagi calon konsumen untuk mengumpulkan berbagai informasi sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli di benak calon konsumen (Zhang & Tran, 2009). Kajian mengenai pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli dilakukan dan hasilnya electronic word of mouth berpengaruh secara positif terhadap minat (Laksmi & Oktafani, 2016). Hasil penelitian juga didapatkan hasil bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Rahmah & Supriyono, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak electronic word of mouth yang di dapat oleh konsumen, maka semakin besar pula minat beli konsumen (Cahyaningrum & Hartini, 2023). Selain itu, dari penelitian didapatkan hasil bahwa tinggi rendahnya brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang baik berpengaruh kepada minat beli konsumen (Cahyaningrum & Hartini, 2023). Peneliti dalam penelitian ini bermaksud melakukan penelitian pada mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang Angkatan '22 yang berjumlah 200 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia)

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
17	8	4%

18	112	56%
19	72	36%
20	8	4%
Jumlah	200	100%
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)		

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan karakteristik responden tersebut terlihat bahwa mahasiswi dengan usia 18 tahun lebih mendominasi dengan jumlah 112 orang (56%), usia 19 tahun berjumlah 72 orang (36%), usia 20 tahun berjumlah 8 orang (4%), dan usia 17 tahun berjumlah 8 orang (4%). Dalam proses pengambilan data peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner yang disebar melalui penyebaran angket dan diisi secara manual oleh responden. Penyebaran angket dilakukan oleh peneliti dan dibantu oleh teman peneliti yang merupakan mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP dengan diikuti oleh petunjuk pengisian. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala minat beli berdasarkan teori yang meliputi 9 aitem ($\alpha = 0,834$) dengan aspek ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan keyakinan (conviction). (Keller & Kotler, 2016) Skala brand image didasarkan pada teori yang meliputi 15 aitem ($\alpha = 0,874$) dengan aspek brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, dan brand benefit and competence (Setiadi & Ruslim, 2020). Skala electronic word of mouth didasarkan pada teori yang meliputi 8 aitem ($\alpha = 0,768$) dengan aspek intensity (intensitas), valence of opinion (komentar konsumen baik positif maupun negatif), dan content (konten) (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010). Teknik Analisa data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan korelasi product moment.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Daya Diskriminasi Aitem dan Reliabilitas

Uji korelasi aitem total menunjukkan bahwasanya instrument yang digunakan dalam penelitian ini shahih dan akurat. Kriteria pemilihan aitem berdasarkan korelasi aitem menggunakan batasan $r_{ix} \geq 0,30$. Hal ini dibuktikan dengan skala minat beli berkisar antara 0,329– 0,678, skala brand image berkisar antara 0,432 – 0,638, dan skala electronic word of mouth berkisar antara 0,371 – 0,637.

Koefisien reliabilitas dengan formulasi Alpha Cronbach dari skala minat beli yaitu sebesar $0,834 \geq 0,60$, skala brand image sebesar $0,874 \geq 0,60$, dan skala electronic word of mouth sebesar $0,768 \geq 0,60$. Dengan demikian, reliabilitas termasuk dalam kategori sangat reliabel

atau memuaskan.

Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai K-SZ sebesar 0,094 dengan signifikansi 0,060 ($p \geq 0,05$) yang berarti distribusi data bersifat normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas didapati bahwa nilai signifikansi pada variabel minat beli sebesar 0,420 ($p \geq 0,05$), sedangkan nilai signifikansi pada variabel brand image sebesar 0,577 ($p \geq 0,05$). Hasil p-value pada dua variabel independen menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai tolerance variabel brand image dan electronic word of mouth sebesar 0,776 dengan nilai VIF sebesar 1,289 yang artinya nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini terbebas dari multikolinearitas atau dapat dipercaya dan obyektif.

Uji Hipotesis

Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah "Ada hubungan yang signifikan antara brand image dan electronic word of mouth dengan minat beli mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP". Hasil statistik menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $R = 0,655$; $R^2 = 0,428$; $F = 73,833$; $p = 0,000$ ($p < 0,01$), sehingga hipotesis mayor tersebut dapat diterima dengan kata lain variabel brand image (X1) dan variabel electronic word of mouth (X2) secara simultan mempengaruhi variabel minat beli (Y). Adapun sumbangan efektif antara variabel brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli yaitu sebesar 42,8% dan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pekerjaan, gaya hidup, motivasi, faktor sosial, kualitas produk, harga, kemasan, ketersediaan barang, dan promosi,

Hipotesis minor dengan menggunakan uji korelasi product moment diperoleh nilai $r_{x1y} = 0,654$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang artinya terdapat hubungan atau korelasi positif antara brand image dengan minat beli atau dengan kata lain semakin tinggi nilai brand image maka semakin tinggi pula nilai minat beli. Sedangkan, nilai $r_{x2y} = 0,341$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang artinya terdapat hubungan atau korelasi positif antara electronic word of mouth dengan minat beli atau dengan kata lain semakin tinggi nilai electronic word of mouth maka semakin tinggi pula nilai minat beli.

Kategorisasi Variabel

Kategori skor pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan mean empiric dan mean hipotetik variabel dari tabel di bawah ini.

Tabel 3. (Kategorisasi Variabel)

Aspek	Data Empirik				Data Hipotetik				Ket
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD	
Minat Beli	9	35	27,37	4,16	9	36	22,5	4,5	Tinggi
<i>Brand Image</i>	18	59	43,45	6,54	15	60	37,5	7,5	Sedang
<i>Electronic Word of Mouth</i>	16	32	26,94	2,97	8	32	20	4	Tinggi
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)									

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kategorisasi variabel minat beli tergolong tinggi (68%), kategorisasi variabel brand image tergolong sedang (54,5%), dan kategorisasi variabel electronic word of mouth tergolong tinggi (88%).

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai $R = 0,655$; $R^2 = 0,428$; $F = 73,833$; $p = 0,000$ ($p < 0,01$), yang artinya variabel brand image dan electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Minat beli mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP Angkatan '22 tergolong tinggi (68%) yang dibuktikan dengan nilai mean empirik = 27,37 dan mean hipotetik = 22,5 dengan standar deviasi hipotetik = 4,5. Ini berarti mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP Angkatan '22 memiliki ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan keyakinan (conviction) yang tinggi dalam keputusan pembelian produk pemutih untuk menunjang penampilan mereka. Hal ini terlihat dari tingginya pembelian mereka terhadap produk- produk kecantikan, khususnya produk pemutih (whitening cream). Hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index membuktikan bahwa rata-rata perempuan Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas rela menyisihkan 40% dana kebutuhan sehari-harinya untuk membeli produk kecantikan terutama produk pemutih.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang maka semakin tinggi pula keputusan membeli (Hafizah, Adriansyah, & Permatasari, 2021).

Hasil hipotesis minor pertama dengan menggunakan uji korelasi product moment diperoleh nilai $r_{xy} = 0,654$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang artinya terdapat hubungan yang positif antara brand image dengan minat beli. Brand image produk kecantikan berupa whitening cream tergolong sedang (54,5%) yang dibuktikan dengan nilai mean empirik = 43,45 dan mean hipotetik = 37,5 dengan standar deviasi hipotetik = 7,5. Ini berarti brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, dan brand benefit and competence sudah cukup baik dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP Angkatan '22 terhadap produk pemutih. Berdasarkan hasil follow up lebih lanjut bahwa produk yang sudah diketahui oleh masyarakat luas dapat memberikan persepsi kualitas yang baik bagi konsumen, sehingga membuat brand image suatu produk pemutih di mata konsumen menjadi semakin baik dan konsumen yakin untuk menggunakan produk tersebut. Semakin positif citra merek yang dirasakan maka semakin tinggi juga minat beli konsumen (Silitonga, 2022).

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang secara konsisten menunjukkan bahwa brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli (Siddiq, 2013). Penelitian lain menunjukkan bahwa brand image atau citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Maunaza, 2012). Selain itu, penelitian yang menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Wulandari, 2021).

Hasil hipotesis kedua diperoleh nilai $r_{xy} = 0,341$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang artinya terdapat hubungan atau korelasi positif antara electronic word of mouth dengan minat beli. Variabel electronic word of mouth tergolong tinggi (88%) yang dibuktikan dengan nilai mean empirik = 26,94 dan mean hipotetik = 20 dengan standar deviasi hipotetik = 4. Ini berarti intensity (intensitas), valence of opinion (komentar konsumen), dan content (konten) yang diberikan oleh konsumen lain mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP Angkatan '22 terhadap produk pemutih. Berdasarkan hasil follow up lebih lanjut diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa membeli produk pemutih karena melihat promosi yang dilakukan oleh seorang influencer atau content creator di media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Electronic word of mouth (e-WOM) dianggap lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena informasinya yang lebih reliabel dan dapat dipercaya. (Lomi, Besie, & Kasim, 2016) Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Kentzo, Claudia, Siaputra, & Iskandar, 2020). Penelitian serupa juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Neely, 2005). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi juga diketahui bahwa variabel brand image memberikan sumbangan paling efektif terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 41,46%, sedangkan variabel electronic word of mouth memberikan sumbangan efektif sebesar 1,36%.

SIMPULAN

Berdasarkan studi yang telah dilakukan diperoleh nilai statistik $R = 0,655$; $R^2 = 0,428$; $F = 73,833$; $p = 0,000$ ($p < 0,01$), yang artinya variabel brand image dan electronic word of mouth berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat beli. Selain itu, secara parsial juga ditunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai $r_{x1y} = 0,654$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 5\%$) dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai $r_{x2y} = 0,341$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 5\%$). Berdasarkan hasil penelitian ini besarnya koefisien determinasi variabel brand image dan electronic word of mouth mempengaruhi minat beli sebesar $42,8\%$. Adapun variabel yang memberikan sumbangsih terbesar terhadap munculnya minat beli adalah brand image yaitu sebesar $41,46\%$.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningrum, Viola, & Hartini, Sri. (2023). The Effect Of E-Wom On Purchase Intention With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Iphone Smartphones (Study On Customers In Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1094–1099.
- Fadillah, Della. (2021). Representasi Dan Stereotip Pada Perempuan Berkulit Gelap Dalam Iklan "Fair And Lovely." *Jurnal Audiens*, 2(1), 80–87.
- Goyette, Isabelle, Ricard, Line, Bergeron, Jasmin, & Marticotte, François. (2010). E - Wom Scale: Word - Of - Mouth Measurement Scale For E - Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27(1), 5–23.
- Grewal, Dhruv, Krishnan, Ram, Baker, Julie, & Borin, Norm. (1998). The Effect Of Store Name, Brand Name And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions. *Journal Of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Hafizah, Noor, Adriansyah, Muhammad Ali, & Permatasari, Rini Fitriani. (2021). Kontrol Diri Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Perilaku Phubbing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 630–645.
- Hakim, Arif Rachman, & Hidayat, Rahmat. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Bimbingan Belajar Tridaya Bandung 2017). *Eproceedings Of Applied Science*, 3(2).
- Keller, K. L., & Kotler, Philip. (2016). Marketing Management. 14th. Global Edition. K. Keller,

Marketing Management 15th Global Edition. London: Pearson Education.

- Kentzo, Kentzo, Claudia, Grace Angelyn, Siaputra, Hanjaya, & Iskandar, Vido. (2020). Analisa Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Kejadian Food Poisoning Di Restoran X Surabaya Dengan Citra Merek Sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1).
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Jilid.
- Laksmi, Aditya Ayu, & Oktafani, Farah. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Lomi, Adrian Gae, Besie, Juita L. D., & Kasim, Abas. (2016). Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe). *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Smes)*, 2(1), 29–58.
- Maunaza, Afianka. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier= The Influence Of Brand Image Toward Purchase Intention: Study On Lion Airlines As A Low Cost Carrier.*
- Ndari, Wulandari, & Diana, Vivi Eulis. (2019). Uji Kandungan Merkuri (Hg) Pada Kosmetik Krim Pemutih Wajah Yang Dipasarkan Di Pasar Petisah Kota Medan. *Jurnal Dunia Farmasi*, 3(1), 44–51.
- Neely, Andy. (2005). The Evolution Of Performance Measurement Research: Developments In The Last Decade And A Research Agenda For The Next. *International Journal Of Operations & Production Management*, 25(12), 1264–1277.
- Rahmah, Rima Meiliana, & Supriyono, Supriyono. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(4), 2352–2359.
- Sari, Andi Indah. (2021). *Respon Terhadap Penggunaan Krim Pencerah Wajah Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin Angkatan 2018= Response To The Use Of Facial Lightening Cream On Students Class Of 2018 Of Medical Faculty, Hasanuddin University.* Universitas Hasanuddin.
- Setiadi, Jeremi Francis, & Ruslim, Tommy Setiawan. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Toyota Agya). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*,

2(3), 603–611.

- Siddiq, Akmal. (2013). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey Pada Konsumen Itklik Jakarta). *Universitas Komputer Indonesia. Bandung*.
- Silitonga, Vinny Michelle Lovinka. (2022). Minat Beli Jasa Layanan Go-Jek Ditinjau Dari Citra Merek Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 36–41.
- Temaja, Gede Agni, & Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2019). The Influence Of Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention (A Study On The Potential Custimers Of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal Of Business Management And Economic Research*, 10(2), 1552–1560.
- Wulandari, Kartika. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 9(2).
- Yang, Yang, Park, Sangwon, & Hu, Xingbao. (2018). Electronic Word Of Mouth And Hotel Performance: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 67, 248–260.
- Zhang, Richong, & Tran, Thomas T. (2009). Helping E-Commerce Consumers Make Good Purchase Decisions: A User Reviews-Based Approach. *E-Technologies: Innovation In An Open World: 4th International Conference, Mcetech 2009, Ottawa, Canada, May 4-6, 2009. Proceedings 4*, 1–11. Springer.
- Zhu, Wenlong, & Wang, Shiye. (2023). How To Evaluate Brand Extension In The Mobile Internet Environment. *International Journal Of Information Technology And Management*, 22(1–2), 57–75.