

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli yang di Mediasi oleh *Brand Image* pada Produk Lipstik Viva di Kota Cimahi

Indah Fitriani*, Siti Herawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

*Correspondence: indahfitriani222@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image* pada produk Lipstik Viva di Kota Cimahi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dengan teknik purposive sampling yang termasuk ke dalam nonprobability sampling. Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang sudah dinyatakan valid dan reliabel serta sudah lolos melewati uji asumsi klasik, untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana, uji regresi berganda, dan uji Sobel. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli, dan *brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Kata kunci: Informasi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut; Citra Merk; Minat Beli.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of electronic word of mouth on purchase intention mediated by brand image for Viva Lipstick products in Cimahi City. The number of samples used was 90 respondents with a purposive sampling technique which is included in nonprobability sampling. The data source in this research was obtained through distributing questionnaires that have been declared valid and reliable and have passed the classical assumption test. To carry out hypothesis testing in this research using simple regression tests, multiple regression tests, and Sobel tests. The tool used to carry out the test is using SPSS version 26 software. The results of the research show that electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive effect on purchase intention, and brand image plays a role in mediating the influence of electronic word of mouth on purchase intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Brand Image; Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Bisnis telah terkena dampak signifikan oleh pertumbuhan dan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Salah satu teknologi yang seiring dimanfaatkan adalah internet. Pengguna dapat menemukan berbagai jenis informasi terintan apa pun dengan lebih mudah berkat internet. Mengakses media sosial merupakan salah satu cara untuk menggunakan internet (Solihat & Sosianiika, 2022).

Tingginya keinginan masyarakat untuk memanfaatkan kosmetik buatan dalam negeri tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan perusahaan kecantikan di Indonesia. Berdasarkan jajak pendapat tahun 2022 dengan 500 peserta, 54% wanita Indonesia lebih suka menggunakan merek kecantikan lokal secara rutin. Sedangkan 11% memilih merek luar negeri, dan 35% tidak terlalu peduli dari mana merek kosmetik itu dibuat (Dyandramiitha, 2022).

Lipstik Viva adalah produk kosmetik yang dibuat oleh PT. Vithaparm perusahaan yang memproduksi lini kosmetik viva. Viva Cosmetics didirikan pada tahun 1962, dan dengan cepat mulai Bertambahnya perusahaan kosmetik lokal serta bervariasinya inovasi produk lipstik, membuat penjualan produk lipstik viva mengalami Bertambahnya perusahaan kosmetik lokal serta bervariasinya inovasi produk lipstik, membuat penjualan produk lipstik viva mengalami penurunan (Nisa & Soebiantoro, 2023).

Menurut data Top Brand Index, produk lipstik Viva selama 3 tahun mengalami penurunan serta masih kalah dengan produk pesaing seperti Wardah, Maybelline sebagai pemegang market share penjualan lipstik di Indonesia. Top Brand Index kategori Lipstik pada tahun 2021-2023 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Top Brand Index Lipstik

Merek	2021	2022	2023
Wardah	31,90%	27,20%	26,00%
Maybelline	11,60%	15,80%	19,30%
Revlon	7,50%	8,50%	6,30%
Pixy	5,60%	2,80%	3,60%
Viva	3,30%	2,40%	1,50%

Pada tabel 1 dapat dilihat penurunan TBI (Top Brand Index) produk Viva dalam kategori lipstik ini mengalami penurunan dari tahun 2023. Berdasarkan Top Brand Index (TBI) tahun 2021 produk lipstik Viva mengalami penurunan dengan persentase sebesar 3,30%, di tahun 2022 sejumlah 2,40% dan di tahun 2023 sejumlah 1,50%. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli konsumen terhadap produk lipstik Viva masih tergolong rendah. Top Brand Indeks adalah penghargaan merek-merek yang terbaik bagi pelanggan. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah mind share, market share & commitment share.

Mind share adalah ketika seseorang mengungkapkan kesediaannya untuk menempatkan dirinya pada posisi pelanggan dalam kategori produk tertentu. Sebaliknya, untuk meningkatkan pangsa pasar, seseorang harus menunjukkan kekuatannya di pasar dan memiliki hubungan yang erat dengan akuisisi pelanggan. Untuk mengintegrasikan masalah ini ke dalam ukuran top of mind dari parameter merek teratas, yang mengukur kesadaran responden terhadap merek pertama yang mereka sebutkan ketika kategori produk disajikan, indeks ini terdiri dari tiga komponen: top of mind, last usage, dan future intentions (Top Brand Index, 2023).

Dengan adanya elektronik dari mulut ke mulut mempunyai potensi untuk bertemu individu baru yang memiliki tujuan yang sama dan meningkatkan efektivitas promosi produk. Jika digunakan dengan tepat, informasi dari mulut ke mulut secara elektronik dapat meningkatkan citra merek suatu produk. Terlihat dari data penjualan lipstik Viva pada Top Brand Index, dapat disimpulkan bahwa preferensi untuk minat beli lipstik Viva relatif rendah.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Minat beli merupakan keadaan di mana seorang konsumen tertarik pada suatu produk dan memiliki kemungkinan untuk membeli produk tersebut (Mulyono dan Aji, 2020). Sedangkan menurut Putri et al., (2023) keinginan seorang pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa disebut dengan minat beli. Ulasan suatu produk atau layanan dari pelanggan sebelumnya yang pernah menggunakan atau membelinya mungkin juga memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Minat transaksional, atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang.

Minat referensial, atau kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu barang kepada orang lain.

Minat preferensial, atau minat yang menjadi ciri tindakan seseorang ketika mempunyai preferensi yang kuat terhadap produk tersebut. Hanya jika produk yang dipilih mengalami perubahan, pilihan tersebut dapat diubah.

Minat eksplorasi, mencirikan tindakan individu yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang sedang dipertimbangkannya untuk dibeli, serta informasi untuk meningkatkan keunggulan produk tersebut.

Brand Image

Brand image adalah bagaimana pelanggan melihat dan memilih suatu merek bergantung pada apa yang mereka ketahui, ingat, pengalaman, dan hubungan yang mereka miliki dengan merek tersebut (Kuswibowo & Murti, 2021). Menurut (Oktavia & Sudarwanto, 2023) indikator dari brand image atau citra merek ada 3 yaitu:

1. Pengenalan produk.
2. Reputasi produk.
3. Daya tarik produk

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen aktual, potensial dan konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai informasi, produk dan perusahaan serta mudah diakses untuk masyarakat atau institusi melalui media internet (Putu & Dewi, 2023). Sedangkan menurut Konsumen yang memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen lain menciptakan promosi elektronik dari mulut ke mulut. Konsumen dapat menyumbangkan evaluasi teks, video, dan foto, pengalaman, dan informasi mengenai barang yang mereka gunakan dengan menggunakan berbagai media eWom (Kinradinata & Hidayah, 2023). Menurut (Maulyda & Rini, 2017) Electronic Word of Mouth (E-WOM) dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

1. Quality, yaitu komentar atau argumen dalam pesan informasi yang memiliki daya persuasi
2. Quantity, yaitu popularitas produk ditentukan oleh jumlah komentar yang ada secara online
3. Credibility, yaitu menggambarkan sejauh mana informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dimana pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan penganalisaan data dilaksanakan dengan tujuan mengukur hipotesis yang dibentuk. Objek yang diteliti yaitu electronic word of mouth terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image pada produk lipstik viva yang belum pernah menggunakan produk lipstik viva. Karakteristik populasi ini adalah wanita dengan usia minimum 18 tahun yang tinggal di Kota Cimahi. Sampel ditetapkan sebanyak 90 responden, pemilihan sampel dilaksanakan dengan teknik purposive sampling nonprobability. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang dihasilkan dari kuesioner yang telah disebar pada responden yang berdasarkan karakteristik sampel penelitian. Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan menggunakan cross-sectional atau shot study, yaitu data akan dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Thitung	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X.1	0,661	Valid
	X.2	0,717	Valid
	X.3	0,716	Valid
	X.4	0,706	Valid
	X.5	0,622	Valid
	X.6	0,729	Valid
	X.7	0,719	Valid
	X.8	0,679	Valid
	X.9	0,774	Valid
Brand Image (Y)	Y.1	0,850	Valid
	Y.2	0,732	Valid
	Y.3	0,861	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,842	Valid
	Z.2	0,907	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena r hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,3061. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	Standar Reliabilitas
Electronic Word of Mouth	0,869	>60
Brand Image	0,749	>60
Minat Beli	0,686	>60

Hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai dari Cronbach's alpha untuk instrumen electronic word of mouth, brand image, dan minat beli dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil U	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas Daitai (Kolmogorov-smirnov)				
	Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image	(sig) \geq 0,05	(sig) = 0,64	Data berdistribusi normal
	Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli	(sig) \geq 0,05	sig) = 0,200	

Dalam melakukan Uji Normalitas pada model regresi sederhana mengenai pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image diperoleh nilai sebesar 0,64 yang lebih besar atau setara dengan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan cenderung berdistribusi normal. Selanjutnya ketika Uji Normalitas diterapkan pada model regresi berganda yang mempertimbangkan pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli, ditemukan nilai sebesar 0,200 yang juga lebih besar atau sama dengan 0,05. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pola sebaran normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Multikolinieritas				
	Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value= 1,000 dan VIF = 1,000	Tidak terdapat korelasi yang sempurna antar variable independen
	Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value= 0,400 dan VIF = 2,499	Tidak terdapat korelasi yang sempurna antar variable independen

Hasil uji Multikolinieritas pada data atau model ditunjukkan dengan temuan pada model regresi yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
	Uji Heteroskedastisitas (Uji gletser)			
	Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image	$\text{sig} \geq 0,05$	Sig = 0,120	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Uji Heteroskedastisitas (Uji park)			
	Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli		Sig = 0,876	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa analisis regresi berganda menghindari terjadinya Heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak ada variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap nilai residu absolut, berdasarkan temuan uji Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.656	1.045		.628	.531
	E-WOM	.326	.028	.774	11.485	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,656 + 0,326X$$

Berdasarkan temuan analisis regresi sederhana diketahui bahwa citra merek bernilai 0,656 satuan karena nilai konstanta sebesar 0,656 menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai nol. Dibuktikan dengan koefisien (B) sebesar 0,326, nilai t sebesar 11,485 lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,662354, dan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 maka electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang positif dan besar. pada citra merek. Hal ini memungkinkan perusahaan lipstik Viva untuk fokus meningkatkan kualitas setiap indikator yang disampaikan secara elektronik dari mulut ke mulut dengan harapan hal ini akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.742	.773		2.254	.027
	E-WOM	.095	.033	.346	2.858	.005
	Brand Image	.258	.079	.396	3.274	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 8 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 1,742 + 0,095X + 0,258Y$$

Berdasarkan temuan analisis regresi berganda, diketahui nilai konstanta sebesar 1,742 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bernilai nol, artinya tingkai suku bunga pembelian akan bernilai 1,742 satuan. Dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,095, nilai signifikan sebesar 0,005 kurang dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,858 lebih besar dari t tabel 1,662557 maka electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan, pengaruhnya terhadap minat beli. Kemudian dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,258 dan nilai t hitung sebesar 3,274 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662557 dan nilai signifikan sebesar 0,002 maka citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Uji Sobel

Tabel 9 Hasil Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel	a	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Electronic word of mouth → brand image → minat beli	0,326	0,258	0,028	0,079	3.144	T hitung > t tabel =1,987608 P Value <0.05	Brand image berhasil memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli

Menampilkan temuan mengenai peran dimensi brand image dalam menyampaikan pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli kembali berdasarkan analisis Sobel, ditemukan bahwa nilai statistik (t-hitung) citra merek dalam menghubungkan pengaruh electronic word of mouth dengan niat pembelian kembali sebesar 3.144, melebihi nilai kritis (t-tabel) sebesar 1,8769. dan p-value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa brand image berhasil memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Nilai Signifikan	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Electronic Word of Mouth → Brand Image	T 11,485 Hitung dan sig 0.000	H0 berhasil ditolak Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap brand image
H2	Electronic Word of Mouth → Minat Beli	T 2,858 Hitung dan sig 0.014	H0 berhasil ditolak Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat beli
H3	Brand Image → Minat Beli	T 3,274 Hitung dan sig 0.000	H0 berhasil ditolak Brand image berpengaruh terhadap Minat beli
H4	Electronic Word of Mouth → Brand Image → Minat Beli	T 3,144 Hitung dan sig 0.000	H0 berhasil ditolak Electronic Word of Mouth dan Brand image memediasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Pada hipotesis H1 terdapat pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pentury et al., 2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel electronic word of Mouth dan brand image. EWOM memainkan peranan cukup besar terhadap brand image lipstik viva dimana ketika intensitas eWOM bersifat positif meningkat maka brand image produk semakin meningkat namun jika e-WOM bersifat negatif dan merugikan produk maka brand image produk akan turun dimata konsumen (Akbar et al., 2019).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada hipotesis H2 terdapat

pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli dapat diterima. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin bagus electronic word of mouth maka minat beli semakin meningkat, dimana dapat diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Roza et al., 2021).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada hipotesis H3 terdapat pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli dapat diterima. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin bagus brand image maka minat beli pada produk Lipstik Viva semakin meningkat, dimana dapat diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anshori et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel brand image ditemukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui pada hipotesis H4 menunjukkan keberhasilan menolak H0. Hal tersebut menggambarkan bahwa brand image berperai dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli dapat diterima. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian (Wisnu Wardhana et al., 2021) menyatakan bahwa brand image berperan memediasi antara electronic word of mouth terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk lipstik Viva di Kota Cimahi.
2. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Viva di Kota Cimahi.
3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Viva di Kota Cimahi.
4. Brand image mimpi memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli produk lipstik Viva di Kota Cimahi.

Saran

Implikasi Ilmiah

Penelitian selanjutnya dapat melakukan beberapa pengembangan yang pertama dari aspek profil responden dan lokus penelitian. Penelitian ini hanya melibatkan wanita dengan rentang usia 18 - 40 tahun yang berdomisili di Kota Cimahi yang belum pernah menggunakan produk lipstik Viva dan sudah menerima informasi terkait lipstik di media sosial dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas lagi cakupan secara geografis dengan sampel yang lebih besar agar dapat mempresentasikan hasil penelitian yang lebih baik. Kemudian yang kedua yaitu dalam penelitian ini teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang termasuk ke dalam nonprobability sampling yang mana tidak bisa digunakan untuk membuat generalisasi maka peneliti berikutnya disarankan menggunakan teknik probability sampling.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak perusahaan lipstik Viva dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi serta memberikan solusi atas masalah penelitian yaitu minat beli. Berdasarkan masalah penelitian, untuk meningkatkan minat beli lipstik Viva, perusahaan perlu fokus pada beberapa strategi kunci. Pertama, perbaiki kualitas dan jumlah ulasan online dengan memberikan panduan yang jelas dan mendorong ulasan positif melalui insentif. Pastikan ulasan tersebut jujur dan dapat dipercayai. Selain itu, kampanyekan produk sebagai kosmetik murah dan lokal untuk menarik perhatian konsumen yang peduli dengan produk dalam negeri. Gunakan media sosial dan influencer untuk meningkatkan eksposur dan kepopuleran produk. Buat promosi menarik, seperti diskon dan bundling produk, serta program referral yang memberikan insentif bagi konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan langkah-langkah ini, Viva dapat memperkuat brand image dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli serta merekomendasikan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura). *Jurnal Polban*, 1–17. <https://www.thenational.ae/business/technol>
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Dyandramitha. (2022). Produk Perawatan dan Kecantikan. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/populix-produk-perawatan-dan-kecantikan-makin-diminati/>
- Hermita Putri, & Riski Taufik Hidayah. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Kintradinata L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 882–892.
- Kuswibowo (Politeknik APP), C., & Murti (Politeknik APP), A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dain Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Mauliyda, Z., & Rini. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Oppo Smartphone di Indocell Malang). 4.
- Mulyono, M. Ai., & Aji, S. (2020). Pengaruh Display dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik. *JEK-(Jurnal Ekonomi Dain Kewirausahaan Kreatif)*, 5(2), 63–71. <https://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/28/20>
- Nisa, K., & Soebiantoro, U. (2023). Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva di Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 7(2), 705–716. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1358>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Putu, N., & Dewi, A. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI CARASUN. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 8, Issue 5)*.
- Roza, A. S., Jumhur, H. M., Telkom, U., Instagram, M. S., & Konsumen, M. B. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM AVOSKIN BEAUTY THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) ON CONSUMER' S PURCHASE INTENTION ON AVOSKIN BEAUTY INSTAGRAM ACCOUNT. *EProceedings ...*, 8(6), 7867–7872. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16915>

Indah Fitriani dan Siti Herawati, *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli yang di Mediasi oleh Brand Image pada Produk Lipstik Viva di Kota Cimahi*

Solihat, S. R., & Sosianiika, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca). *Prosiding 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1), 947–954.

Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>