



**BUKU REFERENSI
KONSEP DAN PRAKTEK
e-WORD *of* MOUTH
(e-WOM)**

BUKU REFERENSI KONSEP DAN PRAKTEK e-WORD *of* MOUTH (e-WOM)

Word of Mouth (WOM) telah berubah menjadi digital, bersifat skala besar, anonim, dan fana dari internet serta menginduksi cara-cara baru untuk menangkap, menganalisis, menafsirkan, dan mengelola pengaruh yang mungkin dimiliki satu konsumen terhadap konsumen lain. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya, termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen serta antara konsumen itu sendiri, keduanya merupakan bagian integral dari aliran WOM. Dengan adanya social media dan perkembangannya yang masif, e-WOM telah menjadi sumber yang kuat untuk menyebarkan informasi atas sebuah produk. Dengan membagikan informasi melalui review produk dan testimoni, hal ini menjadi sumber motivasi follower untuk membuat keputusan pembelian di masa mendatang. Buku ini mengungkapkan konsep dan praktek yang terkait dengan e-WOM. Definisi secara teoritis maupun implementasi di berbagai bidang serta keterkaitan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.



eureka
media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-584-1



9 786231 515841

BUKU REFERENSI
KONSEP DAN PRAKTEK *e-WORD OF*
MOUTH (e-WOM)

Yustina Chrismardani, S.Si., MM, CMA



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

BUKU REFERENSI
KONSEP DAN PRAKTEK *e-WORD OF MOUTH (e-WOM)*

Penulis : Yustina Chrismardani, S.Si., MM, CMA

Editor : Dr. Ir. Nurita Andriani, MM., CSRS, CMA

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Hikmah Millenia Saputri

ISBN : 978-623-151-584-1

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, SEPTEMBER 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi :
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama: 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan karunianya berupa limpahan ilmu dan pemahaman kepada penulis sehingga buku Referensi Konsep dan Praktek *e-Word of Mouth (e-WOM)* ini telah dapat diselesaikan.

Buku referensi ini disusun untuk memenuhi kebutuhan penulis untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan wawasan keilmuan dibidang *marketing* dengan konsep *e-Word of Mouth (e-WOM)*. Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori dan praktek *e-Word of Mouth (e-WOM)* sehingga dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga buku referensi ini dapat memberi manfaat bagi semua pembacanya.

Sidoarjo, 13 September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 TEORI-TEORI PEMASARAN	1
A. Manajemen Pemasaran	1
B. Pemasaran	2
C. Bauran Pemasaran.....	7
D. Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	8
E. <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
BAB 2 e-WOM PADA KEPUTUSAN KONSUMEN	
BERBELANJA ONLINE	20
A. Perilaku Konsumen.....	20
B. Keputusan Pembelian	20
C. Hubungan <i>elelctronic Word of Mouth</i> dan Keputusan Berbelanja <i>Online</i>	23
D. Praktek <i>e-WOM</i> pada Keputusan Konsumen Berbelanja <i>Online</i>	24
BAB 3 e-WOM PADA MINAT BELI KONSUMEN BATIK	30
A. Promosi.....	30
B. Media Sosial.....	33
C. <i>e-WOM</i>	34
D. Perilaku Konsumen.....	36
E. Minat Beli	38
F. Penerapan <i>e-WOM</i> pada Minat Beli Konsumen Batik .	40
BAB 4 e-WOM YOUTUBE BEAUTY VLOGGER PADA BRAND	
IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP	
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK.....	46
A. <i>Brand Marketing</i>	46
B. <i>Brand Image</i>	47
C. Komunikasi Pemasaran	50
D. Media Sosial.....	51
E. <i>Youtube</i>	52
F. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	52
G. <i>Beauty Vlogger</i>	54
H. Perilaku Konsumen.....	55
I. Keputusan Pembelian	59

J. Penerapan <i>e-WOM Youtube Beauty Vlogger</i> Pada <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	64
BAB 5 <i>e-WOM</i> PADA KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE	75
A. Komunikasi Pemasaran.....	75
B. Perilaku Konsumen	76
C. Minat Beli Konsumen	77
D. Kepercayaan Merek	78
E. Penerapan <i>e-WOM</i> Pada Kepercayaan Merek serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i>	82
TENTANG PENULIS	92



BUKU REFERENSI
KONSEP DAN PRAKTEK *e-WORD OF*
MOUTH (e-WOM)

Yustina Chrismardani, S.Si., MM, CMA



BAB

1

TEORI-TEORI PEMASARAN

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Rizal (2020) manajemen pemasaran terjadi apabila dalam hubungan pertukaran nilai tersebut salah satu pihak memiliki gagasan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Dengan demikian, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai sebuah kegiatan untuk melakukan pemasaran secara efektif, dengan menetapkan target pemasaran, mendapatkan, mempertahankan konsumen serta meningkatkan konsumen melalui penciptaan, pemberian, dan pengkomunikasian sesuatu yang unggul agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Priansa (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan hingga pengendalian dalam rangka menyampaikan produk serta nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen hingga sampai ke konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal (2020), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market, dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada customer. Hal ini sangat tergantung dengan bagaimana cara suatu organisasi melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing pihak, serta bagaimana cara organisasi dalam memilih strategi penetapan harga, strategi pengkomunikasian produk yang

BAB 2

e-WOM PADA KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA *ONLINE*

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sangat mempengaruhi dalam keputusan berbelanja baik secara *offline* dan *online*. Para produsen tentunya harus melihat dari perilaku konsumen dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa. Dikarenakan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah baik dari sikap, tingkah laku, dan juga persepsi dari konsumen itu sendiri. Sehingga apabila produsen bisa beradaptasi atau menyesuaikan dengan keinginan konsumen dilihat dari perilaku konsumen akan mudah bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012: 251).

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara istilah adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004: 121). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif pilihan. Jika tidak ada alternatif pilihan maka pembuatan keputusan menjadi sulit. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

fashion di *Shopee* melalui jejaring sosial, komentar positif di *review store* membantu konsumen untuk menilai *store*, adanya rekomendasi melalui jejaring sosial menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *fashion* di *Shopee*, adanya komentar negatif membuat konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian produk *fashion* di *Shopee*, konsumen mendapatkan informasi mengenai variasi produk *fashion* di *shopee* melalui jejaring sosial, konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas produk *fashion* di *Shopee* melalui *review store*.

Hasil kajian ini juga sesuai dengan pernyataan Jalilvand (2012: 119) *e-WOM* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. kajian ini juga di dukung oleh Sari,Saputra, Husein (2017: 104) bahwa kajian didapatkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Amal M. Almana, A. A. (2013, november). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. International Journal of Computer Applications (0975 - 8887) Volume 82 - No.9, November 2013, 82, 23-31.
- Annisa Putri Ayudhitama, U. P. 2019. Analisa Kualitas Dan Usabilitas Berdasarkan Persepsi Pada Website *Shopee*. JIP (Jurnal Informatika Polinema) ISSN: 2614-6371 E-ISSN: 2407-070X, 6, edisi 1, 61-70.
- AureliaSalsabila Putri, R. Z. 2020. Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital . Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020 ISSN: 2579-6429 2 November 2020 , c06.1-

- Barnes, James G. 2001. *Secret Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Dhewi, H. 2020. The Impact Of E-WOM And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 23, Issue 1 (December), 23, 255-261.
- Fariman, Zahra Kehtarpour.2014.A Mediation of Perceived Customer Value Between Purchase Intention and Perceived Benefit/Perceived Sacrifice for Online Book Shopping in Iran.*Journal Research in Peace, Gender and Development*,4(5),pp:94-103
- Goldsmith, R.. 2008. *Electronic Word-of-Mouth: E-commerce*. Florida: Idea Group Reference Global.
- Goyette, I Ricard, L,J Bergeron dan F Marticotte. (2010). e-WOMScale: Word of Mouth Measurement Scale for E Service Context, Vol. 27, maret, hal 5 - 23.
- Handi Handi, T. H. 2018. The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity/Kvalita Inovacia Prosperita* 22/2 - 2018, 112-127.
- Harahap, D. A. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7, 227-242.
- Hiraini, K.A .2014. Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*. volume 2 Nomor 4 oktober 2014, 2, 1186-1196
- Hossain , Md. Pavel, 2006. a relational study on perceived value, brand preference, customer satisfaction, and repurchase intention: in context of akij textile mills ltd in Bangladesh.

Unpublished undergraduate and political, Independent University Thesis, Bangladesh.

<https://id.thecinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>

Iriani, K. A. 2014.. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014, 2, 1186-1196.

Jalilvand, M.R. 2012. The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Inteligence and Planning*. 30 (4), 5-5.

Jiménez, F.R dan Mendoza, N. A. 2013. Too Popular to Ignore: The influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (3), 226-235.

Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*.

Kotler,P. and Keller,K. 2011. *Marketing Manajemen*.14thedition. London:pearson Education.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, Philip dan Kevin Lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, PT. Prenhalindo, Jakarta.

Novita Sari, M. S. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online

- Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01, Januari 2017, 96-106.
- Priansa, D. J. 2016. Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, Vol. IV No.1 April 2016, IV, 117-124.
- Paramita, T. W. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. *research methods and organizational studies*, 12-19.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*. Vol.1, No.3, Hal. 411-420.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Song Bee Lian, M. S. 2016. The Effects of Marketing Stimuli Factors on Consumers' Perceived Value and Purchase of Organic Food in Malaysia. *Jurnal Pengurusan* 47(2016) 119 - 130, 119-130.
- Sukawati, A. C. 2016. Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 11, 2016: 7100-7127, 5, 7100-7127.
- Sulistiyowati LN. 2008. Pengaruh Persepsi atas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Word of Mouth (WoM)-Studi pada LBB "X" Maospati Magetan. *Jurnal Ilmiah Universitas Soerjo Ngawi*. Media Soerjo, 3(2):17-32

- Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. Pemasaran Strategik Perspektif ValueBased Marketing dan Pengukuran Kinerja. Bogor: IPB Press.
- Yang, Z. dan Peterson, R.T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal of Psychology and Marketing*. 21 (10): 799-822.
- Yeoti, Okta A. 2013. Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa.

BAB 3

e-WOM PADA MINAT BELI KONSUMEN BATIK

A. Promosi

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual dan tempat. Menurut Daryanto (2011: 94), dalam promosi ada beberapa cara menyebarkan informasi ini antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli. Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa dan promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya

Menurut Stanton dalam Suryadi Syam (2012:22). faktor-faktor yang memperlihatkan arti pentingnya promosi bagi suatu perusahaan antara lain:

Daftar Pustaka

- Alma, Bukhari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Abubakar, M.A & Pinar, S. (2016). E-WOM, e-Referrals and genders in the virtuals community. Marketings Intelligence & Planning. Volume 34, No. 5, pp: 692- 710.
- Ali, Hasan. 2010. Marketing Dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing. Yogyakarta : Media Presindo
- Arsal, Irem. (2011). "The Influence of Electronic Word of Mouth in an Online Travel Community on Travel Decisions: A Case Study". All Dissertations. Paper 273.
- Bataineh, A. Q. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image.
- Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. (2010). "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms". Article Of Decision Support System
- Elseidi, R. I. & El-Baz, D. (2016). Electronics Words of Mouths Effects On Consumers' Brand Attitudes Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In Egypt. The Business and Management Review. Volume 7, No. 5, pp: 514-523.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R, 2008, Electronic Word-of-Mouth, E-commerce, Idea Group Reference Global, Florida.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, Inc.

- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013).
Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of
Product Involvement And Brand Image. Thailand
- Lidyawatie. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
Bandung: Alfabeta. N.Nainggolan., Heryenzus. (2019).
Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Bisnis
- McKechnie, S. (2012), Consumer Buying Behavior in Financial
Services: An Overview. In Sangadji E.M. & Sopiah, (2013),
Perilaku Konsemen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan
Jurnal Kajian, Yogyakarta, Andi.
- Narbuko, Cholid, Achmadi, H. Abu. 2015. Metodologi Kajian.
Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Puntoadi, Danis (2011) Meningkatkan penjualan melalui media
sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pribadi, Wikan. (2010). 16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan
Lewat Internet (edisi1). Jakarta Selatan: Kawah Media
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business (Metode Kajian
Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono.2017. Metode Kajian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D.
Bandung : PT.Alfabet
- Sumardy. 2011. The Power of electronic Word of Mouth Marketing.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat
Beli (JURNAL MAD). PT. Asuransi Jiwa Recapital.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek,
Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk
Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika
Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro
Semarang), Diponegoro Journal of Management, Volume 1,
Nomor 1, Tahun 2012.

- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. (1997). "Consumer Behavior" ., Prentice Hall., New Jersey.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Sangadji, Dr. Etta Mamang.2013.Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.Yogyakarta : Cv.Andi.
- Sumarwan, Ujang, Fachrodji, Achmad, Nursal, Adman, Nugroho, Arisetyanto, Nurzal, Erry Ricardo, Setadi, Ign. Anung, Suhayono, Alamsyah, Zeffry. 2014. Pemasaran Strategic: Perspective Value-Based Marketing. Bogor: IPB Press.
- Syafaruddin, Suharyono, dan Srikandi Kumadji. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Minat beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya pada Keputusan PembelianModerating Roles Of Product Involvement And Brand Image. Thailand
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi Offset.

BAB 4

e-WOM YOUTUBE BEAUTY VLOGGER PADA BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

A. Brand Marketing

Di dalam dunia pemasaran, branding atau citra brand sangat erat hubungannya dengan konteks pemasaran. Dengan adanya suatu merek (*brand*) dapat memudahkan orang-orang untuk mengenali suatu produk. Menurut Putri (2021) merek merupakan pendiferensiasian produk maupun jasa yang memang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat berupa nama, logo, maupun simbol lainnya yang dijadikan alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuatnya. Dengan adanya suatu merek (*brand*) maka akan menunjukkan sebuah image, nama, serta kualitas produk tersebut. Saat membangun sebuah merek (*brand*) yang perlu dilakukan ialah dengan melakukan marketing atau pemasaran dari produk dengan cara-cara yang kreatif dan juga unik agar membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Selain itu juga, dalam membangun sebuah brand yang kuat juga harus memahami cara serta teknik dalam memasarkan merek tersebut atau bisa disebut sebagai brand marketing. Menurut Putri (2021) *brand marketing* merupakan sebuah teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara memperkenalkan brand dari suatu produk tertentu untuk mendapatkan pelanggan dengan tujuan untuk membentuk persepsi pelanggan mengenai kelebihan dan manfaat dari sebuah brand tersebut. Pada saat pelanggan mengenal dan sudah memahami akan manfaat dari suatu *brand*, maka pelanggan akan menyebarluaskan informasi tersebut kepada orang lain dengan melalui media cetak, media

Mouth berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Dari hasil pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik Wardah berdasarkan *electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh *Youtube Beauty Vlogger* perlu melalui mediasi *brand image* pada produk kosmetik Wardah. Kemudian juga dapat dilihat dari tanggapan konsumen yang rata-rata menjawab pernyataan "Setuju" bahwa produk kosmetik Wardah memiliki reputasi yang baik dari segi kualitas produk maupun harga yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah tersebut.

Temuan kajian ini mendukung kajian yang dilakukan oleh Nurdin & Wildiansyah (2021) yang menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Kajian yang sama juga dilakukan oleh Puspitasari & Marlana (2021) dengan hasil kajian yang menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* melalui *brand image* sebuah produk.

Daftar Pustaka

- Abdullah Thamrin, F. T. (2012). Manajemen Pemasaran.
- 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)*. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938-954.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com

- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97-105. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fadillah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133-142.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo.
- I wayan Widana, P. L. M. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.

- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Irwansyah Rudi, Khanti Listya, D. (2021). Perilaku Konsumen. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jajang, S. Z. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya. *Jurnal ECONOMICA*, 12(2), 162–186.
- Kotler, philip dan kevin lane keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketigabelas Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Madani, S. S. (2021). Efektifitas Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. 2(1), 39–48.
- Majid, N., & Rofiq, A. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.19>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, E. S. U. (2017). *Dasar-dasar Statistik Kajian*. Si Buku Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.

- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6, 1-7.
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335-1341. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39696%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Putri, A. A., Haninda, A. R., Studi, P., Penyiaran, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Selatan, J. (2020). PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK. 474-484.
- R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-6 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. *Journal of Social and Politic*, 1-6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Rahmah, R. M. (2022). Sariayu Face Mask Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. 3(August), 2352-2359.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi* PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE Pendahuluan Seiring dengan berkembangnya zaman , berkembangnya teknologi informasi mampu memudahkan manusia untuk beraktifitas , mendapatkan berita maupun mencari berbagai informasi yang . 10(2).
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788-801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>
- Sari, S., & Dwi Yuliana, G. (2017). Electronic Word of Mouth Melalui Youtube: Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah.

- CoverAge: Journal of Strategic Communication, 8(1), 59–69.
www.labana.id,
- Setyaningsih, S. (2020). Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) dan Metode SITOREM. Alfabeta.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. Hospitality Dan Manajemen Jasa, 6(1), 128–138.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). Metode Kajian Kuantitatif. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Kajian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suhari, Y. (2010). E-Commerce : Model Perilaku Konsumen.
- Suhartono, D. (2014). Metode Riset Pemasaran. Alfabeta.
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung. Jurnal Profitabilitas, 1(2), 95–101.
- Tengku Putri Lindung Bulan. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 5(1), 431–439.
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. Widya Cipta, 2(1), 91–95.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). Jurnal The Messenger, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

BAB 5

E-WOM PADA KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Firmansyah (2020) "*Marketing communication sare means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers -directly or indirectly - about the products and brands they sell*". Hal ini berarti bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kennedy dan Soemanagara, (2006:5) dalam Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan .

Komunikasi pemasaran akan berdampak pada pembentukan merek suatu perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai merek di mata konsumen sangat bergantung dengan bagaimana peran perusahaan dalam mengkomunikasikan perusahaannya terhadap masyarakat. Terutama saat ini terjadi pergeseran komunikasi masyarakat menjadi semakin modern. Upaya komunikasi pemasaran akan mempengaruhi persepsi, opini serta keyakinan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan demikian komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang membantu

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam kajian yang dilakukan oleh (Aisyah & Engriani (2019); Yunikartika & Harti (2022) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan merek.

Daftar Pustaka

- Addinna, D., & Rufaidah, P. (2021a). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN EMOTIONAL VALUE TERHADAP BRAND TRUST STUDI PADA PENGGUNA SKIN CARE NATURE REPUBLIC (Vol. 20, Issue 1). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Addinna, D., & Rufaidah, P. (2021b). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN EMOTIONAL VALUE TERHADAP BRAND TRUST STUDI PADA PENGGUNA SKIN CARE NATURE REPUBLIC (Vol. 20, Issue 1). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap minat beli pada situs jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. <http://www.topbrand-award.com>
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14-24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Februari 2021 *EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>

- Dessy Aprianty, R., & Hidajat, K. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST PADA ONLINE SHOP FASHION WANITA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI DKI JAKARTA).
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019a). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erlandy, M., Suharyono, H., & Yuliyanto, E. (2016). PENGARUH ELECTORONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol (Vol. 40, Issue 2)*.
- Firmansyah, M. A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, I., Putri, P., & Nirawati, L. (2021). ANALISIS PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(5).
- Hamdani, N. A., Abdul, G., & Maulani, F. (2018). The influence of E-WOMon purchase intentions in local culinary business sector. In *International Journal of Engineering &*

- Harjadi, D. (2019). ELECTRONIC-WORD OF MOUTH AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST THROUGH TRUST IN ONLINE SHOPS. *Trikonomika*, 18(2).
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- I Gusti Ayu Dyani Puspita Dewi, & Ni Nyoman Yulianthini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardahdi Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDISKHA*, 13 No. 1, 178–186.
- Imbayani, I., & Gama, A. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145. <https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Majid, N. (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang.
- Malda Putri, L., & Rahyuda, K. (2021). THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATES THE EFFECT OF E-WOMON PURCHASE INTENTION. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com

- Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019a). The Effect of e-WOM And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>
- Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019b). The Effect of e-WOM And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>
- Nurchahyo, B. (2018). Analisis DAMPAK PENCIPTAAN BRAND IMAGE DAN AKTIFITAS WORD OF MOUTH (WOM) PADA PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION. Jurnal Nusamba, 3. No.1, 14–29. <https://doi.org/doi.org10.29407nusamba.v3i1.12026>
- Permadi, F., & Suryadi, N. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (STUDI PADA PENGUNJUNG SITUS TOKOPEDIA.COM).
- Priansa, D. J. (2017a). Komunikasi Terpadu Pada Era Media Sosial. CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta.
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen. Alauddin University Press.
- Ridwanudin, R., & Hanifa, F. H. (2019). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION DAIHATSU GRAND NEW XENIA IN BANDUNG 2019. www.topbrand-award.com
- Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. Deepublish Publisher.

- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2, 170–175.
- Semuel, H., Adi, ;, & Lianto, S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.*, 8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Sugiyono. (2007). *Statistiska Untuk Kajian* (E. Mulyatiningsih, Ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Kajian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-WOM Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., & Saggaff Shihab, M. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII No 3, 431–445.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

TENTANG PENULIS



Yustina Chrismardani, S.Si, MM, CMA, lahir Malang, 19 Juli 1978, mengenyam pendidikan TK samapai S2 di Kota Malang yaitu TK Putra Sanansari, SDN Purwantoro VII, SMPN 3 Malang , SMAN 1 Malang dan Jurusan Manajemen FEB Univerisitas Brawijaya. Sejak tahun 2005 menjadi dosen di Jurusan Manajemen FEB Universitas Trunojoyo mengampu matakuliah seperti Manajemen Operasional, Manajemen Kuantitatif, Statistik, Riset Pemasaran dan beberapa mata kuliah lainnya yang ada di Jurusan Manajemen