



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Implora di Shopee

Shafina Izha Purnamasari^{1*}, Hanafi Adi Putranto²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel,

Email: shafinaizha123@gmail.com , hanafiadiputranto@uinsa.ac.id

Sections Info

Article history:

Received: Januari, 17, 2025

Accepted: Mei, 21, 2025

Published online: Junir, 30, 2025

Keywords:

Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image and Purchase Decisions, Implora.

Kata kunci:

Electronic Word of Mouth (E-WOM), Citra Merek dan Keputusan Pembelian, Implora

Abstract

This study examines the influence of electronic word of mouth (E-WOM) and brand image on purchase decisions on skincare products. The results of the analysis showed that E-WOM had no significant effect on purchase decisions. On the contrary, brand image has a significant influence on purchasing decisions. These findings highlight the importance of paying attention to online reviews to improve purchasing decisions. Therefore, companies need to actively listen to feedback from consumers and make improvements based on those inputs will show that the company values customer satisfaction. Through these efforts, it will not only improve the company's image but can also improve purchasing decisions. In addition, the company can provide responsive customer service or customer care through the chat feature on Shopee by answering various consumer questions with fast response, providing guarantees and warranties if the products sold are not original and if there are errors in product delivery, ensuring that the goods sold are in accordance with the description, and ensuring that the product reaches the consumer's hands safely. The findings of this study make it clear that to improve purchasing decisions, a balanced attention to E-WOM and brand image is essential.

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk skincare. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya memperhatikan ulasan online untuk meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu aktif mendengarkan umpan balik dari konsumen dan melakukan perbaikan berdasarkan masukan tersebut akan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai kepuasan pelanggan. Melalui upaya-upaya tersebut, tidak hanya akan meningkatkan citra perusahaan namun juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan layanan pelanggan atau customer care yang responsif melalui fitur chatting di Shopee dengan menjawab berbagai pertanyaan konsumen dengan fast respon, memberikan jaminan dan garansi apabila produk yang dijual tidak asli dan apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman produk, memastikan barang yang dijual sesuai dengan deskripsi, serta menjamin produk sampai di tangan konsumen dengan aman. Temuan penelitian ini memperjelas bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, perhatian yang seimbang terhadap E-WOM dan citra merek sangatlah penting.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini membawa pengaruh besar terhadap kehidupan sehari-hari dan memberi dampak pada berbagai sektor, termasuk sektor bisnis dan pemasaran. Salah satu dampak yang tampak adalah peralihan dari sistem jual beli secara langsung menjadi secara online. Pergantian yang terjadi pada sistem belanja luring ke daring membuat berbagai macam aplikasi belanja daring mulai bermunculan. Salah satu platform jual beli daring yang paling marak digunakan adalah *e-commerce*. Bank Indonesia (BI) memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 478 triliun sepanjang pada 2024. Sementara itu, berdasarkan data Departemen Riset Statista 2024, jumlah pengguna di pasar *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus mengalami peningkatan antara tahun 2024 dan 2029 dengan total 33,5 juta pengguna. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sedang menjadi trend saat ini yaitu Shopee.

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i>
Shopee	125,5 juta
Tokopedia	77,5 juta
Blibli	28,76 juta
Lazada	27,83 juta
Bukalapak	7,143 juta

Tabel 1. Jumlah Kunjungan E-Commerce Juli 2024

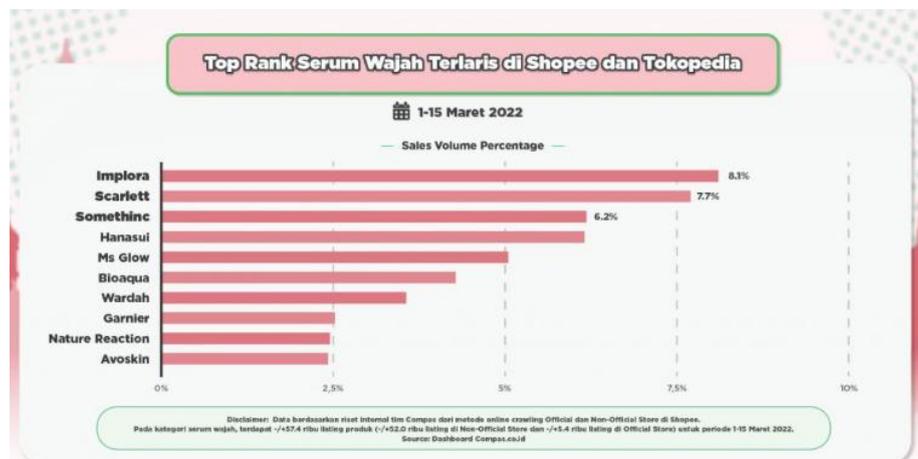
Berdasarkan tabel 1. data dari *Similarweb* pada bulan Juli 2024 secara global, Shopee berada di atas Tokopedia, Blibli, Lazada dan Bukalapak. Jumlah kunjungan Shopee pada Bulan Juli 2024 sebanyak 125,5 juta kunjungan. Shopee sebagai tempat jual beli daring dengan kunjungan terbanyak di Indonesia memiliki bermacam jenis produk yang ditawarkan kepada para konsumen, antara lain produk *fashion*, olahraga, *gadget*, alat elektronik, *skincare*, kosmetik, dan masih banyak lagi. Dari sekian banyak kategori tersebut, *skincare* merupakan salah satu kategori produk yang ada didalamnya. *Skincare* bias dijadikan sebagai solusi dalam melakukan perawatan wajah. Perawatan wajah merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang secara berulang-ulang guna merawat diri supaya mendapatkan wajah bersih dan sehat.¹

Kategori perawatan wajah menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan kategori kecantikan lainnya dengan serum wajah sebagai sub kategori perawatan wajah teratas. Serum wajah merupakan salah satu dari beberapa produk *skincare*. Serum dapat disebut sebagai pelembab karena memiliki tekstur yang lebih ringan. Bentuk dari serum ini berupa larutan gel berwarna jernih dalam botol kecil yang memiliki tekstur ringan, dan bebas minyak.² Beragam merek dan jenis serum pun mulai berdatangan dan meramaikan industri *perskincare-an* di Indonesia. Salah satunya serum dari brand Implora. PT Implora Sukses Abadi atau yang lebih dikenal dengan Implora merupakan sebuah perusahaan yang berkecimpung dibidang kosmetik lokal. Serum Implora terdiri dari beragam jenis varian serum, mulai dari *acne serum*, *hydrating serum*, hingga *peeling serum*. Serum Implora berturut-turut menjadi peringkat pertama pada Top Rank Serum Wajah Terlaris di Shopee

¹ Aurelia Lintang Sari Kurniawati, "Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase)," *Jurnal Ilmu Sosial* 5, no. 2 (2022): 85–94.

² A. Qumaila, "Jenis Dan Fungsi Serum Untuk Kulit Anda," *Hellosehat.Com*.

yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Top Rank Serum Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Maret 2022

Hasil riset yang ditunjukkan oleh Gambar 1. membuktikan bahwa serum Implora mampu dalam memperoleh jumlah penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan serum wajah lainnya. Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mempertahankan prestasi tersebut dan menaikkan jumlah penjualan. Hal yang mendorong konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada serum Implora, salah satunya adanya ulasan *online* atau *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Shopee. Berbagai informasi yang mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat berbagi pengalamannya melalui internet serta dapat memengaruhi konsumen lainnya.³ Komunikasi berbasis internet berupa kata-kata positif atau negatif yang disampaikan di masa depan, sekarang, atau masa lalu konsumen tentang suatu perusahaan atau produk merupakan definisi dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.⁴ Berkembangnya transaksi jual beli secara *online* membuat pembeli tidak dapat merasakan dan melihat produk yang dijual secara langsung. Konsumen hanya dapat melihat keterangan atau deskripsi mengenai produk lewat gambar yang diunggah oleh penjual pada situs jual beli daring.⁵ Oleh sebab itu, ulasan yang telah dibagikan konsumen sebelumnya sangat membantu dan memudahkan calon konsumen lain dalam mendapatkan informasi yang lebih kredibel akan suatu produk, karena calon pembeli akan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.⁶

Ulasan yang baik dapat membantu meningkatkan citra merek perusahaan. Citra merek ialah apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika mendengar atau melihat sebuah brand.⁷ Merek dengan citra positif cenderung lebih menarik bagi konsumen dibandingkan merek dengan citra negatif. Apabila merek memiliki reputasi buruk, besar kemungkinan

³ Bona Aripin Sinaga and Sulistiono Sulistiono, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 79–94.

⁴ Thorsten Hennig-Thurau et al., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52.

⁵ Muhammad Hamdan Ali Masduqie, Syarifudin, and Ana Toni Roby Yudha, "GREEN ECONOMY OF WASTE BANK IN THE PERSPECTIVE OF MAQASHID SHARIA IN SURABAYA GREEN ECONOMY MELALUI BANK SAMPAH DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH DI KOTA SURABAYA," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 5 (2021): 593–606.

⁶ Fahma Zakky Auliya and Juliana Alfi Naiim, "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli," *Jurnal STIE Semarang* 13, no. 3 (2021): 104–115.

⁷ M.A Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, 2019.

pelanggan tidak akan tertarik untuk membelinya.⁸ Mereka mungkin akan beralih ke alternatif lain yang memiliki citra positif. Oleh karena itu, citra positif dari sebuah merek sangat besar mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.⁹

B. LANDASAN TEORI

Information Adoption Model (IAM) digunakan untuk menggambarkan bagaimana proses informasi dapat diadopsi oleh orang lain dan dapat mempengaruhi perilaku dan niat mereka melalui komunikasi berbasis komputer. Model IAM ini menjelaskan mengenai konsumen yang menyaring informasi tertentu untuk menentukan mengikuti atau tidaknya rekomendasi yang tersedia dan mengevaluasi kegunaannya. IAM merupakan gabungan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* temuan ini mengungkapkan bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh pesan yang bersifat perifer. Penggunaan IAM pada penelitian ini cocok digunakan karena penelitian ini berfokus pada *Electronic Word of Mouth* di Shopee. Terjadinya suatu E-WOM diawali dari adanya pemberian informasi antara orang yang mengirim dan menerima informasi. Dimana dalam model IAM bahwa seseorang yang menerima informasi dari situs jejaring sosial akan diterima dan menjadi pertimbangan yang dapat membantu keputusan tindakan selanjutnya.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) Menurut¹⁰ merupakan teknik komunikasi yang memberikan rekomendasi suatu produk atau jasa baik secara individu maupun kelompok untuk menyampaikan informasi pribadi. Sedangkan, menurut¹¹ E-WOM adalah komunikasi berbasis internet berupa kata-kata positif atau negatif yang diucapkan di masa depan, sekarang, atau masa lalu konsumen tentang suatu perusahaan atau produk bagi sejumlah besar orang atau organisasi. persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Sedangkan menurut¹² Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut.¹³

C. METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis struktural dengan pendekatan partial least square (PLS), melibatkan 50 konsumen dalam populasinya. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak PLS, dimulai dengan pengujian model luar untuk menentukan hubungan antara indikator dan variabel yang diwakili. Pengujian ini mencakup tiga tes utama: validitas konvergen untuk memastikan nilai *factor loading* > 0,7 untuk setiap indikator, validitas diskriminan untuk memastikan nilai *cross loading* > 0,7, dan

⁸ Muhammad Hamdan Ali Masduqie, Istiqom Shinta Hardiyanti, and Afri Suhairi Panjaitan, "Manajemen Risiko Asuransi Syariah: Dasar Hukum, Tahapan Dan Urgensinya," *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi* 9, no. 1 (2023): 22–38.

⁹ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83.

¹⁰ Kotler & Keller, (2012)

¹¹ Hennig-Thurau et al., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?"

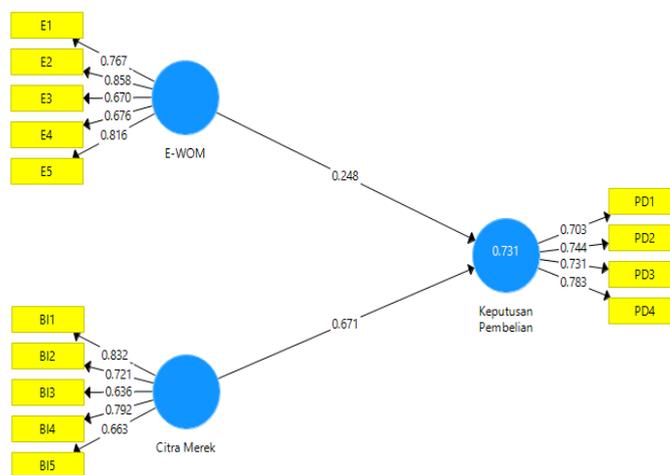
¹² Tjiptono Fandy, *Brand Management & Strategy*, 2004.

¹³ Ansori Ansori et al., "Penerapan Standar Enterprise Syariah Pada Pengelola Umkm Untuk Mempertahankan Keunggulan Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Istiqro* 9, no. 1 (2023): 81–97.

uji reliabilitas untuk memastikan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* > 0,5. Selanjutnya, pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis model struktural untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel yang terhubung. Pengujian ini mencakup analisis nilai R² untuk setiap variabel terikat, uji *Goodness of Fit* (GoF) untuk menilai kecocokan model jalur yang dibangun, dan uji *Path Coefficient* untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Semua pengujian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengonfirmasi teori yang digunakan.¹⁴ Penelitian ini menggunakan analisis SEMPLS dengan bantuan perangkat lunak smartPLS V.3.0.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Measurement Model (Outer Model)



Gambar 2. Uji Measurement Model

Gambar 3 menampilkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai faktor muatan luar (*outer loading factor*) yang melebihi 0,50. Hal ini menggambarkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian telah diterima dengan baik dan menunjukkan kualitas yang memadai dalam mengukur konstruk yang ingin diuji. Dengan kata lain, hasil ini menegaskan bahwa variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat memberikan informasi yang akurat terkait dengan konsep yang ingin diteliti. Dengan demikian, analisis faktor muatan luar ini memberikan indikasi bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Citra Merek	0.781	0.794	0.851	0.537
E-WOM	0.826	0.897	0.872	0.579
Keputusan Pembelian	0.729	0.738	0.829	0.549

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Semua variabel dalam penelitian pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan Cronbach's *alpha* lebih dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang dipakai dalam variabel penelitian tersebut dapat dipercaya. Dalam menguji validitas, digunakan nilai average variance extracted (AVE) dengan ketentuan batas minimum lebih dari 0,50. Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,50, menunjukkan bahwa semua indikator dan variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

Pengujian Structural Model (Inner Model)

Pengujian dengan inner model dilakukan bertujuan mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Evaluasi model pengukuran dengan *inner model* dilakukan melalui uji *coefficient of determination* atau *goodness of fit* (R^2) dan uji hipotesis sebagai berikut:

Table 3. Pengujian Goodness of Fit (R^2)

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.731

Data Tabel 3 menunjukkan nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.731 atau 73.1% yang bisa diartikan bahwa besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.731 atau 73.1%.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P-Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.671	0.662	0.148	4.522	0.000
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.248	0.273	0.149	1.668	0.096

Beberapa temuan dapat dianalisis lebih lanjut dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4 Koefisien Jalur. Pertama, berdasarkan nilai *original sample* antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0.671. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 4.522 dan *p-values* 0.000. Sehingga memperoleh kesimpulan bahwa pengaruh secara positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah diterima. Hal tersebut didukung oleh penelitian ^{15, 16} yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Berdasarkan nilai *original sample* antara variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0.248. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 1.668 dan *p-values* 0.096. Sehingga memperoleh kesimpulan bahwa pengaruh secara positif dan signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian adalah ditolak. Hal ini

¹⁵ Agus Agung anak Saputra Juliana and Made I Wardana, "The Role Of Trust And Brand Images In Mediation Of E-WOM Effects On Purchase Decisions," *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 4, no. 7 (2020): 01–08.

¹⁶ Sudarwati et al., "PREDICTION OF BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS: BRAND IMAGE AS MEDIATION," *International Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2023).

menyoroti penyebab tidak berpengaruhnya E-WOM terhadap keputusan pembelian karena sebagian konsumen tidak begitu memperhatikan ulasan yang ada ketika membeli suatu produk, bisa jadi konsumen tersebut sudah pernah melakukan pembelian produk secara berulang. Sehingga konsumen sudah mengetahui kualitas produk tanpa harus melihat ulasan konsumen sebelumnya.

E. KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini E-WOM atau ulasan online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, adanya citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab kemungkinan disebabkan karena keraguan konsumen terhadap ulasan yang ada. Solusi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meminimalisir keraguan konsumen, Implora dapat melakukan berbagai tindakan, seperti menyediakan layanan pelanggan yang responsif melalui fitur chat di Shopee, menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat, memberikan jaminan dan garansi untuk produk yang tidak asli atau apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman, memastikan bahwa barang yang dijual sesuai dengan deskripsi, serta memastikan keamanan produk hingga sampai kepada konsumen.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Ansori, Zaini Tamin AR, Moch Kalam Mollah, and Fatchor Rahman. "Penerapan Standar Enterprise Syariah Pada Pengelola Umkm Untuk Mempertahankan Keunggulan Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Istiqro* 9, no. 1 (2023): 81-97.
- Auliya, Fahma Zakky, and Juliana Alfi Naiim. "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli." *Jurnal STIE Semarang* 13, no. 3 (2021): 104-115.
- Fandy, Tjiptono. *Brand Management & Strategy*, 2004.
- Firmansyah, M.A. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, 2019.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38-52.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 2012.
- Kurniawati, Aurelia Lintang Sari. "Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase)." *Jurnal Ilmu Sosial* 5, no. 2 (2022): 85-94.
- Masduqie, Muhammad Hamdan Ali, Istiqom Shinta Hardiyanti, and Afri Suhairi Panjaitan. "Manajemen Risiko Asuransi Syariah: Dasar Hukum, Tahapan Dan Urgensinya." *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 9, no. 1 (2023): 22-38.
- Masduqie, Muhammad Hamdan Ali, Syarifudin, and Ana Toni Roby Yudha. "GREEN ECONOMY OF WASTE BANK IN THE PERSPECTIVE OF MAQASHID SHARIA IN SURABAYA GREEN ECONOMY MELALUI BANK SAMPAH DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH DI KOTA SURABAYA." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 5 (2021): 593-606.
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71-83.
- Qumaila, A. "Jenis Dan Fungsi Serum Untuk Kulit Anda." *Hellosehat.Com*.
- Saputra Juliana, Agus Agung anak, and Made I Wardana. "The Role Of Trust And Brand

- Images In Meditation Of E-WOM Effects On Purchase Decisions." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 4, no. 7 (2020): 01-08.
- Sinaga, Bona Aripin, and Sulistiono Sulistiono. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 79-94.
- Sudarwati, Ibnu Suryo, Ryan Susanto, and Riris Whyuning Tias. "PREDICTION OF BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS: BRAND IMAGE AS MEDIATION." *International Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2023).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2015.