

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan

Cici Winda Atila¹, Ahmad Amin Dalimunte², Budi Dharma³

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

email: ciciwinda17@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

email: amindalimunte@uinsu.ac.id

³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

email: budidharma@uinsu.ac.id

Abstract

In the digital age, consumers increasingly rely on the internet and social platforms for media. One emerging phenomenon is electronic word of mouth. This refers to sharing information and reviews about products and services offered by individuals through online platforms. The purpose of this study was to find out how product quality and electronic word-of-mouth affect consumers' desire to buy Azarine skin care products. Using quantitative methodology The study population is women in the city of Medan. A sample of 100 respondents was taken using the Slovin formula and the purposive sampling method to select respondents who met the specified criteria. Multiple linear regression was used to analyze the data with SPSS 26. These findings show that the electronic word of mouth variable shows that there is a positive and significant influence on the purchase decisions of Azarine skin care products, and the product quality variable shows a positive and significant influence. a significant influence between product quality variables on purchase intent, so that electronic word of mouth and product quality simultaneously have a significant effect on purchase decisions of Azarine skin care products in the city of Medan. Electronic word of mouth and product quality are also important factors in consumer purchasing decisions. Consumers look for products that can meet their needs and expectations.

Keywords: *electronic word of mouth; product quality; purchase decisions*

A. Latar Belakang Teoritis

Pasar untuk sektor kecantikan lebih kompetitif, salah satunya adalah semakin banyaknya perusahaan perawatan kulit lokal yang berusaha memasarkan barang-barang mereka. Kuantitas produk perawatan kulit yang tersedia di pasar mempengaruhi minat beli pelanggan. Azarine adalah merek perawatan kulit terkemuka karena merupakan perusahaan asli Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh. Produk domestik ini sama bagusnya dengan produk kompetisi internasional. Salah satu faktor terpenting dalam kepuasan pelanggan dan kesuksesan perusahaan adalah kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas suatu produk diukur dengan seberapa baik memenuhi target pasarnya, itu berdampak langsung pada daya saing kosmetik lokal.

Pemasaran electronic word of mouth (e-WOM) adalah praktik menyebarkan ulasan pelanggan yang menguntungkan tentang

produk atau layanan perusahaan dengan memanfaatkan media elektronik seperti web. Istilah “e-WOM” atau “electronic word of mouth” digunakan Goldsmith (2008) untuk menggambarkan interaksi sosial antara pengguna internet di mana informasi produk dipertukarkan secara digital. Menurut Cheung dan Lee (2008), eWOM adalah evaluasi online terhadap suatu produk yang ditulis dan dibagikan oleh konsumen. Menurut , (Damayanti, 2020) e-WOM dapat meningkatkan minat beli pelanggan media sosial. Sumber informasi eksternal yang memengaruhi minat beli pelanggan adalah penyebab utama keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, dengan evaluasi dan saran yang baik dari pelanggan, e-WOM dapat menjawab tuntutan informasi konsumen dan mengembangkan kemungkinan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan barang-barang tertentu, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.. Sebaliknya, ulasan negative atau

pengalaman buruk dapat menurunkan minat beli konsumen.

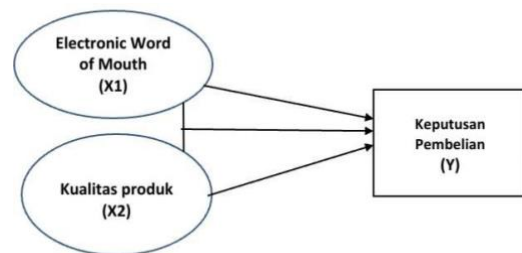
E-WOM tidak hanya membantu pelanggan mendapatkan informasi, tetapi juga membantu mereka merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain. Yusuf (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh cara berpikir individu. Evaluasi opsi yang berbeda dan pilih produk dari banyak opsi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berada pada tahap tindakan. Menjadi landasan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebelum mereka bertindak. Bagaimana konsumen dan memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan setelah pembelian produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna

Seorang pembeli merasakan tentang kualitas produk melalui pengalaman pembelian yang dilakukan. Mereka yang memiliki kesan baik terhadap suatu produk atau merek lebih cenderung membelinya. (Nulufi & Murwartiningsih, 2015) Pelanggan yang memiliki pendapat yang baik tentang suatu produk atau merek lebih cenderung membelinya. Menurut definisi ini, minat pelanggan dalam melakukan pembelian adalah kesediaan untuk menyelidiki suatu produk atau layanan lebih lanjut. Konsumen mungkin penasaran dengan suatu produk atau layanan, tetapi itu tidak berarti mereka benar-benar akan membelinya. Konsumen harus mencari informasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka pada produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat membaca ulasan pelanggan, membandingkan kualitas dan harga dengan produk sejenis, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan sebelum pembelian.

Electronic word of mouth (eWOM) menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri perawatan kulit. Konsumen menggunakan eWOM tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain. Saat memilih perawatan kulit atau kosmetik, konsumen terutama membutuhkan informasi tentang produk tersebut, yang meliputi merek,

kandungan, harga, kualitas, stimulasi kulit, dll. (Salsabila, 2021). Melihat rating pengalaman pengguna terhadap produk, efeknya memperkuat citra produk dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, sebelum konsumen membeli. Konsumen membeli kembali produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah konsumen mengetahui dan memperhatikan produk tertentu (Yundini, 2022). Pengalaman membeli suatu produk memungkinkan konsumen untuk mengetahui kualitas yang dirasakan dari produk tersebut. Hal didukung oleh penelitian Nyio (2022) bahwa iklan online, kualitas produk dan eWOM berpengaruh terhadap minat beli secara simultan. Pengaruh eWOM dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk sangat penting karena konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi produk dan merekomendasikan produk melalui media digital, dan eWOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh eWOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di kota Medan.

Gambar 1. Kerangka penelitian



Sumber : penulis, 2023

Hipotesis penelitian ini adalah:

H1. Electronic word of mouth (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Azarine.

H2. Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Azarine.

H3. Electronic word of mouth (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan

dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Azarine.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel tersebut secara kuantitatif (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh wanita di Kota Medan berdasarkan data BPS (2022). Sebanyak 100 sampel diambil dengan menggunakan metode rumus Slovin. Pemilihan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling melibatkan pemilihan responden yang memenuhi kriteria yaitu wanita berusia 17–25 tahun, pengguna atau konsumen Azarine skincare, dan memiliki media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden yang telah terpilih dengan bantuan Google Forms. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26.

C. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,742	0,195	Valid
	X1.2	0,686	0,195	Valid
	X1.3	0,539	0,195	Valid
	X1.4	0,572	0,195	Valid
	X1.5	0,627	0,195	Valid
	X1.6	0,595	0,195	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0,714	0,195	Valid
	X2.2	0,656	0,195	Valid
	X2.3	0,364	0,195	Valid
	X2.4	0,619	0,195	Valid
	X2.5	0,466	0,195	Valid
	X2.6	0,453	0,195	Valid
	X2.7	0,457	0,195	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,691	0,195	Valid
	Y2	0,599	0,195	Valid
	Y3	0,503	0,195	Valid
	Y4	0,365	0,195	Valid
	Y5	0,678	0,195	Valid
	Y6	0,406	0,195	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2023

Perbandingan nilai r turunan dengan nilai r yang ditabulasi berfungsi sebagai dasar untuk melakukan uji validitas. Data dianggap sah jika dan hanya jika perbedaan antara dua nilai, jumlah r dan tabel r, lebih dari nol. Penghitungan nilai r dengan N = 100 dan taraf signifikansi 5% dalam distribusi data statistik menghasilkan nilai 0,195. Selain itu, mungkin melihat nilai signifikansi (sig.), yang dianggap sah jika lebih dari 0,05 dan tidak valid sebaliknya. Semua indikator di atas tabel r disertifikasi VALID karena pengujian signifikan 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

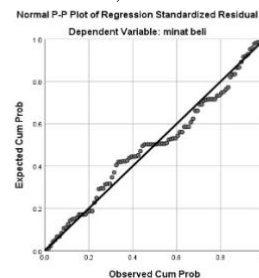
Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,690	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,617	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,639	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2023

Menurut Sujerweni (2014), uji reliabilitas alfa cronbachs digunakan untuk menentukan apakah kuesioner menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran diulang, dan kuesioner dianggap dapat dipercaya jika skor alfa cronbach lebih dari 0,60. Alfa Cronbach untuk variabel eWOM adalah 0,690 > 0,60, untuk variabel kualitas produk adalah 0,617 > 0,60, dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,639 > 0,60; Oleh karena itu, hasil dari kuesioner penelitian ini dianggap reliabel mengingat ketentuan dari uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas



Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2023

Uji normalitas dipakai untuk memastikan variable dependent dan

variabel independent mempunyai distribusi normal. Untuk membuat keputusan menggunakan plot probabilitas, model regresi dianggap terdistribusi normal jika data yang diberikan untuk menjelaskan data aktual mengikuti garis diagonal. Menurut uji asumsi tradisional, data biasanya didistribusikan jika P-P Plot, atau plot probabilitas, mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance Value	VIF	Keterangan
1	Electronic Word Of Mouth (X1)	0,665	1,503	Bebas Multikolinieritas
2	Kualitas Produk (X2)	0,665	1,503	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2023

Uji Multikolinearitas mencari bukti hubungan antara variabel independent dalam model regresi. Sebagai sarana menguji model regresi tertentu menjadi multikolinearitas atau tidak. Multicoloniarity terjadi dengan nilai toleransi di bawah 0,10 atau pada nilai VIF di atas 10. X1 dan X2 mempunyai nilai tolerance 0.665 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,503 kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikoloniaritas sehingga sudah memenuhi asumsi klasik untuk uji multikoloniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.284	.983		2.323	.022		
	electronic word of mouth	-.043	.036	-.148	-1.205	.231	.665	1.503
	kualitas produk	-.009	.040	-.026	-.216	.830	.665	1.503

a. Dependent Variable: absesid

Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2023

Uji heterokedastisitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi variable electronic word of mouth yaitu sebesar 0,231 > 0,05 dan variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,830 > 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi linear berganda

Tabel 6. regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	5.840	1.480		3.945	.000
	Electronic Word Of Mouth (X1)	.458	.054	.602	8.478	.000
	Kualitas Produk (X2)	.265	.061	.311	4.383	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2023

Dari hasil regresi linear yang dilakukan maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:
 $Y = 5,840 + 0,458 X_1 + 0,265 X_2 + \epsilon$

1. Koefisien konstanta variable electronic word of mouth (X1) dan variable kualitas produk (X2) sebesar 5,840 maka nilai keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 5,840.
2. Nilai koefisien regresi electronic word of mouth (X1) = 0,458, maka nilai eWOM sebesar 0,458.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) = 0,265, maka nilai kualitas produk sebesar 0,265

Dari perhitungan uji regresi linier berganda, disimpulkan bahwa besarnya pengaruh eWOM lebih besar (0,458) dibandingkan pengaruh kualitas produk (0,265), menunjukkan bahwa eWOM lebih berpengaruh daripada kualitas produk terhadap keinginan membeli produk Azarine Skincare di Medan. Ini bertentangan dengan temuan Aliefatikha dkk (2022) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening dibanding elektronik word of mouth dari blogger kecantikan.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7. Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	5.840	1.480		3.945	.000
	X1	.458	.054	.602	8.478	.000
	X2	.265	.061	.311	4.383	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2023
 Hasil uji t dapat diketahui variabel electronic

word of mouth (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar $8,478 > 1,984$ (t_{table}), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,383 > 1,984$ (t_{table}), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Disimpulkan eWOM dan kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352,257	2	176,128	100,773	,000 ^b
	Residual	169,533	97	1,748		
	Total	521,790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2023

Apabila :

- Hitung $F >$ tabel F, sehingga X_1 dan X_2 mempengaruhi Y
- Hitung $F <$ tabel F, jadi X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap Y

F hitung (100,773) > F tabel (3,09) sehingga ada pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y. Berdasarkan nilai Sig $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y, dapat kesimpulan bahwa eWOM dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Pengaruh Electronic word of Mouth terhadap Keputusan pembelian

EWOM memiliki nilai spesifikasj $0,00 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa eWOM memiliki dampak parsial yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dan H1 diterima. Sari (2017) berpendapat dalam penelitian sebelumnya bahwa eWOM memiliki dampak besar untuk keputusan pembelian. Menurut temuan (Janah & Suswardji, 2021) karakteristik citra merek dan eWOM berpengaruh terhadap keinginan membeli produk Wardah. Studi yang dilakukan (Putri & Mahfudz, 2022). Temuan menunjukkan dampak yang menguntungkan dan cukup besar dari eWOM terhadap minat

pelanggan untuk membeli. Hal tersebut menunjukkan kalau konsumen membeli Skincare Azarine karena disebabkan oleh eWOM, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Karena konsumen melihat ulasan atau review yang dilihat dari pengguna media sosial, sehingga konsumen tertarik untuk membeli yang disebabkan oleh informasi yang didapatkan dari konsumen lain di media sosial. Semakin banyak review atau ulasan yang memberikan informasi positif mengenai produk skincare Azarine , Semakin banyak orang yang ingin tahu tentang produk tersebut, sehingga minat konsumen untuk membeli semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Nilai spesifikasi untuk kualitas produk adalah $0,00 < 0,05$, bahwa kualitas produk memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Azarine dan diterima H2. Menurut studi sebelumnya oleh Kurniawati dan Indah (2020), temuan menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian kembali. Menurut (Lie et al., 2019) , persepsi kualitas menjadi faktor penting bagi konsumen ketika memilih produk yang akan dibeli. Pelanggan lebih cenderung tertarik dan menilai input informasi yang mereka peroleh tentang suatu produk jika mereka memiliki kesan yang baik tentang kualitas produk. Akibatnya, agar perusahaan dapat berkembang dalam menghadapi persaingan yang lebih kuat, maka harus menjaga kualitas barang-barangnya. Sebelum konsumen membeli produk skincare Azarine, konsumen akan mencari informasi dari produk tersebut seperti kualitas produk , bahan-bahan yang terkandung dan manfaat produk tersebut. Kualitas produk dinilai sangat penting oleh konsumen karena mempengaruhi kepuasan pembelian jika produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Konsumen kemudian ingin membeli dan mereview kepada orang lain. membeli item dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Electronic word of mouth dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Karena nilai spesifisitas electronic word of mouth dan kualitas produk adalah $0,00 < 0,05$ maka electronic word of mouth dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan diterima H3. Menurut penelitian Nurrohman (2018), penyediaan informasi elektronik word of mouth, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan (Aliefatikha dkk, 2022) menunjukkan bahwa beauty blogger pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh eWOM dan kualitas produk Scarlett Whitening. Selain itu, kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan dan besar pada keputusan dalam melakukan pembelian. eWOM Variabel dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan terhadap barang merek FELLAS.CO, menurut riset (Mahendra, 2021).

Pengaruh eWOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Azarine sangat penting dikarenakan konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi produk dan merekomendasikan produk melalui media digital dan eWOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk.

D. Kesimpulan

Atas hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel eWOM menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di kota Medan. Semakin banyak review atau ulasan yang memberikan informasi positif tentang produk skincare Azarine, maka akan semakin banyak orang yang terpengaruh untuk membeli produk tersebut, sehingga minat beli konsumen akan meningkat.
- 2) Variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Kualitas produk skincare Azarine mempengaruhi

keputusan pembelian karena memiliki kualitas produk yang baik. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen akan membeli produk tersebut.

- 3) Hasil variabel eWOM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian skincare Azarine. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memicu terciptanya eWOM yang positif yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang buruk dapat memicu eWOM negatif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Referensi

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133-143.
- Aliefatikha, S., Isyanto, P., & Romli, D. A. (2022). Pengaruh E-Wom beauty Blogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi JMMA*, 2(3), 512–523.
- Aslami, N., Apriani, A., Catur Widayati, C., & Vita Losi, R. (2022). the Role of Trust in Mediating Perceived Ease of Use, Perceived Risk and E-Wom on Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.

- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). The Influence of Viral Marketing and Consumer Trust on Consumer Purchase Intention (Case Study in Medan City). *Journal of Management Economics and Business Research*, 1(4), 206-215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Fitri, N., Kamilah, K., & Rahma, T.I.F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril Marelan. *Jurnal Sibatik: Jurnal Ilmiah Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(3), 151-162. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i3.21>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (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.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123-137.
- Hidayah, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlet Whitening (Studi Pada Mahasiswa NTB Di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang).
- Jannah, N, R., & Suswardji, E. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690-697.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh kualitas produk online Marketing, Electronic word of mouth , dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.co. *Performa*, 6(3), 255-264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Nasution, M., Suci, I., & Nurbaiti, N. (2021). Fasilitas E-Commerce (Lazada) Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1229-1232. <https://doi.org/10.3263>.
- Nurrohman, F., & Utama, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di

Yogyakarta). Jurnal Manajemen
Bisnis, 1, 37–45.

Putri, S, A, H., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek dan persepsi Kualitas sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management* ISSN (Online): 2337-3792, 11(2), 1–12.

Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732.
<https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>

Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online di Lazada. *Jurnal Perkusi*, 1(4), 446-456.

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). the Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230. www.frobes.com,

Syahputri, N.M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Barang Bekas Di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesha*, 6(1), 282–296.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>