

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali)

Silvi Sintia¹, Apri Budianto² Mukhtar Abdul Kader³
¹²³ Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
mwr7380@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli (Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1].Bagaimana pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Toko Gunasalma Kawali?; 2].Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Toko Gunasalma Kawali?; 3].Bagaimana pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Toko Gunasalma Kawali? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Electronic word of mouth terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Toko Gunasalma Kawali; 2]. Citra merek terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Toko Gunasalma Kawali; 3]. Electronic word of mouth dan citra merek terhadap minat beli produk kosmetik wardah di Toko Gunasalma Kawali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Product Moment , Analisis Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis menggunakan Uji Sigifikan (Uji t) dan Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan citra merek berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik wardah di Toko Gunasalma Kawali dengan besarnya pengaruh 20,70% dan sisanya 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan Toko Gunasalma Kawali lebih mengoptimalkan minat beli dengan mengadakan promosi untuk meningkatkan penjualan kosmetik wardah seperti mengadakan discount 5-10% pada setiap produk, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat. Berdasarkan data dari laman Internet World Stats (IWS), pertumbuhan pengguna internet di dunia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Tidak hanya di dunia, perkembangan teknologi internet tersebut juga terjadi di Indonesia. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia maka pertukaran informasi tentang suatu produk akan semakin cepat. Maka para pemimpin di dunia bisnis harus berfokus pada dampak potensial yang ditimbulkan akibat semakin tingginya pengguna internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Para pelaku bisnis diharuskan terus melakukan inovasi atau hal-hal baru yang dapat menjadi pusat perhatian dari para konsumen guna mempertahankan produk yang menjadi andalan masing-masing dari pelaku bisnis. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu produknya, karena konsumen zaman sekarang sebelum melakukan pembelian mereka mencari informasi dan membandingkan beberapa tawaran dari produk serupa melalui media

sosial. Nilai dari suatu produk juga ditentukan oleh masing-masing konsumen dan preferensi tiap konsumen sangat berbeda antara satu dengan yang lainnya (Riyandika, 2013).

Salah satu hal yang berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang suatu produk/merek adalah rekomendasi orang-orang disekitarnya yang telah mengenal produk/merek tersebut. Masyarakat Jawa mengenal fenomena ini dengan istilah *gethok tular*, bahasa pemasaran modern menyebutnya *word of mouth*. WOM sudah dikenal sejak ratusan tahun yang lalu. Meskipun sederhana, WOM terbukti sangat ampuh dalam membantu pemasaran produk/merek. Dengan berkembangnya teknologi internet, komunikasi *word of mouth* tidak hanya sebatas komunikasi tatap muka, tetapi telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (Semuel dan Lianto, 2014). Menurut Tariq et al. (2017). *Word of mouth* yang terjadi melalui sistem elektronik lebih memacu seseorang untuk dapat mencari tahu mengenai informasi yang berisikan merek atau produk yang diinginkan. Sementara itu, Yan et al., (2018) mengutip Erkan dan Evans (2016), sebelum berbelanja, konsumen selalu berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya di media sosial seperti blog, forum diskusi online, shopping review dan lain-lain.

Dengan kemunculan pemasaran media sosial, fenomena pemasaran baru bermunculan dengan berkembangnya media digital atau media sosial. Perusahaan beranggapan bahwa dengan menerapkan *internet marketing* sebagai strategi dalam pemasaran akan memberikan kemudahan dan dapat menambah nilai pada produk yang ditawarkan. Media sosial menjadi tempat dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, karena sudah semakin pesatnya perkembangan dunia pemasaran. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet dalam pemasaran adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik salah satunya yaitu kosmetik merek wardah. Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Dengan pengalaman 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai merek lokal yang digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Demi kenyamanan dan ketenangan penggunaanya, produk Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan halal. Citra merek awal yang dibentuk oleh *brand* Wardah yaitu kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim tetapi telah berkembang menjadi produk yang diinginkan oleh semua kalangan (wardahbeauty, 2014).

Persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik menuntut para pelaku di industri kosmetik untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempercantik diri, perusahaan yang bersaing atau bergerak di bidang

kosmetik telah melakukan berbagai inovasi pada produknya. Perkembangan bisnis kosmetika memberikan keunggulan kompetitif yang lebih pada kompetitor industri di bidang ini dalam persaingan di industri kosmetik. Perusahaan bersaing dengan perusahaan lainnya untuk mengeluarkan berbagai varian kosmetik, dimana bersaing untuk harga, kegunaan yang di tawarkan, maupun hal lainnya yang menjadi ciri khas produk kosmetik (Wiryantari & Sukawati, 2016: 101). Salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran *online* yaitu dengan menggunakan *Instagram*, karena banyaknya pengguna *Instagram* menjadi peluang bagi perusahaan di industri kosmetik untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang dijualnya selengkap mungkin sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan hal yang paling penting dalam suatu perusahaan. Bagi perusahaan minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.

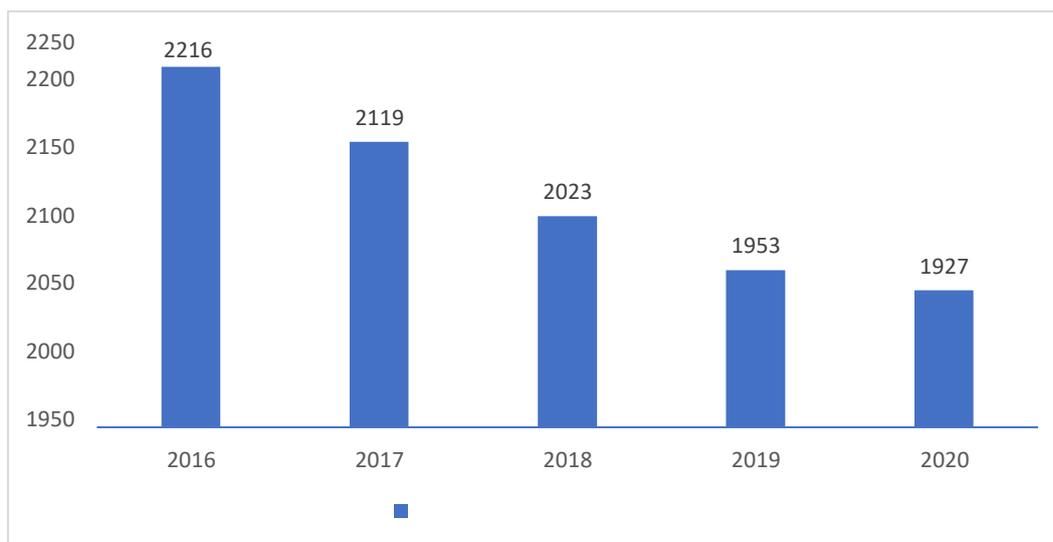
Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen dapat terealisasi jika perusahaan menjadikan konsumen sebagai target dan strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang berkelanjutan, dan harus menjadi bonafiditas dan citra perusahaan. Minat beli konsumen selalu tertutup dalam setiap individu yang mana tak ada seorang pun yang bisa mengetahui apa yang dibutuhkan dan digemari konsumen. Nulufi dan Murwatiningsih (dalam Shahnaz & Wahyono, 2016) pelanggan yang telah mempunyai sikap baik pada sebuah produk atau merek, akan mendatangkan minat pembelian kepada produk dan merek tersebut. Shah, Syed Saad Hussain (dalam Manurang & Mawardi, 2018) menunjukkan bahwa niat beli merupakan golongan pengumpulan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan lebih memilih membeli merek tertentu. Menurut hasil survei pada Toko Gunasalma Kawali untuk penjualan produk kosmetik wardah mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan Produk Wardah di Toko Gunasalma Kawali

No	Tahun	Penjualan Wardah/PCS
1	2016	2216 pcs
2	2017	2119 pcs
3	2018	2023 pcs
4	2019	1953 pcs
5	2020	1927 pcs

Sumber: Toko Gunasalma Kawali

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa pembelian produk kosmetik wardah di Toko Gunasalma Kawali, popularitasnya mulai merosot, hal ini juga diduga karena kosmetik wardah mempunyai beberapa kekurangan salah satunya yaitu dari segi kualitas produk dan *brand image* produk kosmetik wardah yang kurang memuaskan konsumen serta kurangnya promosi yang intens yang dilakukan oleh SPG. Selain itu banyak pesaing kosmetik lokal yang meningkatkan kualitas produknya, dan ada juga konsumen yang tidak konsisten terhadap satu merek yang ingin mencoba produk kosmetik merek yang lain. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2016-2020 di Toko Gunasalma Kawali

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya perbedaan sosial ekonomi, perbedaan pekerjaan, faktor dari dalam diri individu, faktor lingkungan sekitar, perbedaan kegemaran, perbedaan usia dan jenis kelamin serta studi pemasaran, citra merek dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Sinaga & Sutrisna (2016:4) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumn dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan

mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk kosmetik wardah sementara, dilakukan pra survey kepada 30 responden yang dilakukan pada konsumen di Toko Gunasalma Kawali dengan cara menyebar kuesioner. Berikut hasil yang didapatkan:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Variabel Minat Beli Produk Kosmetik Wardah

No	Aspek Minat Beli	S	TS	K	TS	ST	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
		5	4	3	2	1			
Minat Transaksional									
1	Saya tertarik untuk membeli kosmetik wardah karena banyak variannya.	6	7	9	5	3	98	150	65,33
2	Saya membeli kosmetik wardah karena sangat dibutuhkan untuk perawatan kulit wajah	7	9	8	3	3	77	150	51,33
Minat Refrensial									
3	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada konsumen lain.	10	8	6	6	0	112	150	74,67
4	Setelah menggunakan kosmetik wardah , saya menyarankan kepada teman / kerabat untuk membeli kosmetik wardah	11	9	6	4	0	117	150	78
Minat Preferensial									

5	Saya memilih kosmetik wardah dalam memenuhi kebutuhan perawatan wajah saya	8	6	9	4	3	102	150	68
6	Kosmetik wardah lebih menarik perhatian saya	5	9	8	5	3	98	150	65,33
Minat Eksploratif									
7	Saya menanyakan informasi produk kosmetik wardah kepada orang lain yang sudah menggunakannya	10	8	5	7	0	111	150	74
8	Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik wardah setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	7	8	8	5	2	103	150	68,67
No	Aspek Minat Beli	S	TS	K	TS	ST	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
		5	4	3	2	1			
Jumlah							818	1200	545,33
Rata-rata								68,16	

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.2 hasil kuesioner pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti pada 30 responden dapat diketahui bahwa variabel minat beli menunjukkan hasil yang kurang optimal ditunjukkan dengan hasil rata-rata pra survey yaitu 68,16. Tetapi konsumen telah mengetahui mengenai produk kosmetik wardah, namun terdapat masalah pada dimensi transaksional yaitu pada pernyataan saya tertarik untuk membeli kosmetik wardah karena banyak variannya dimana skor yang diperoleh rendah yaitu 65,33 dan saya membeli kosmetik

wardah karena sangat dibutuhkan untuk perawatan kulit wajah skor yang diperoleh juga rendah yaitu 51,33. Karena dari 30 responden hanya terdapat beberapa yang menyatakan setuju atas pernyataan pada minat transaksional, dan juga tidak semua konsumen tertarik membeli produk kosmetik wardah meskipun wardah banyak variannya, sebab banyak kosmetik lokal yang lebih menarik perhatian untuk digunakan sebagai perawatan wajahnya. Dengan pengembangan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah metode *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toserba Gunasalma Kawali dengan jumlah konsumen sebanyak 10.968. Karena jumlah populasi konsumen di Toserba Gunasalma Kawali sebanyak 10.968, maka penentuan sampel di perkecil menggunakan rumus slovin dan mendapatkan jumlah sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono,2018). Data yang diperoleh secara langsung dengan cara melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, dan observasi. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui media lain yang bersumber dari buku-buku perpustakaan, internet, jurnal dan data-data lainnya dari perpustakaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) menjadi sebuah konsep yang baru dari WOM yang memberikan transparansi dan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi melalui internet, hal itulah yang membuat para pemasar lebih tertarik untuk terlibat menggunakan WOM sebagai sarana pemasaran”. *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Malik et al. 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di

Toko Gunasalma Kawali ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji t).

Dari perhitungan di atas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan Minat Beli adalah sebesar 0,409 artinya terdapat korelasi positif antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Minat Beli. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi di atas yang mana nilai 0,409 berada di antara interval 0,40 – 0,599. Maka dapat disimpulkan hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Minat Beli dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat. Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* dengan Minat Beli sebesar 16,12% dan sisanya sebesar 83,88% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ t_{tabel} yaitu dengan hasil $4,416 > 1,66071$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Goldsmith (2012) menyatakan bahwa “*Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, selain itu jika *Electronic Word Of Mouth* bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat beli.” dan Goldsmith menambahkan lagi bahwa “kualitas eWOM juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.” Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek mampu diibaratkan menjadi salah satu klasifikasi pada asosiasi yang dapat terpikirkan dipikiran konsumen saat konsumen memikirkan sebuah brand atau merek tertentu (Sangadji, 2013: 327). Konsumen yang memberikan atau mendapatkan nilai positif dari merek tersebut akan makin menguatkan dalam munculnya minat beli pada merek tersebut selain itu citra merek diketahui seperti menyampaikan keseluruhan pemahaman konsumen tentang merek akibat adanya pengalaman konsumen maupun informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji t). Dari perhitungan di atas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel Citra Merek dengan variabel Minat Beli adalah sebesar 0,127. Itu artinya terdapat korelasi positif antara Citra Merek

dengan Minat Beli. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi di atas yang mana nilai 0,127 berada di antara interval 0,00 – 0,199. Maka dapat disimpulkan hubungan antara Citra Merek dengan variabel Minat Beli dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang sangat lemah. Dari hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 16,72% dan sisanya sebesar 83,28% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Tetapi hasil di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} <$ t_{tabel} yaitu dengan hasil $1,271 < 1,662$. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut tidak sesuai atau tidak sejalan dengan pendapat Sahin, et al (2011) menyatakan bahwa “dengan terpenuhinya apa yang di butuhkan dan di diinginkan oleh konsumen maka dapat memberikan efek positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen untuk merek tersebut”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini karena konsumen terkadang tidak melihat dulu merek untuk membeli suatu produk, yang terpenting produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Elektronik word of mouth merupakan medium informasi secara dengan online yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media social (Asista & Lasmana, 2018: 81). Menurut Kotler dan Keller (2012: 246) “menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra merek atau perusahaan”. Menurut pendapat para ahli di atas bahwasannya kedua variabel tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi di media social dan memperhatikan Citra Merek pada suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toko Gunasalma Kawali ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji F). Adapun hasil analisis data tersebut yaitu, diketahui koefisien korelasi antara variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli yaitu sebesar 0,455. Berdasarkan tabel tingkat koefisien korelasi, angka 0,455 berada antara 0,40 – 0,599 berada pada interval cukup kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek memiliki korelasi terhadap Minat Beli dengan tingkat korelasi sedang. Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui persamaan regresinya yaitu : $Y = 22,69 + 0,546X_1 - 0,241X_2$ Yang artinya apabila bobot X_1 bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami kenaikan

sebesar 0,546 , begitu pula sebaliknya apabila X_2 bertambah 1 maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,241. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli mempunyai pengaruh sebesar 20,70% dan sisanya 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari perhitungan di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 12,53 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Yang artinya *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa “komunikasi *Electronic Word Of Mouth* memiliki dampak terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.” Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

Kesimpulan

1. *Electronic Word Of Mouth* pada produk kosmetik wardah di Toko Gunasalma Kawali sudah sangat tinggi. Hal ini berarti *Electronic Word Of Mouth* membantu konsumen dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibelinya, karena membaca ulasan-ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain di media sosial, maka dapat dikatakan bahwa ulasan atau unggahan dari sumber informasi tentang suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Citra Merek pada produk kosmetik wardah di Toko Gunasalma Kawali cukup tinggi. Hal ini berarti citra merek yang dimiliki perusahaan belum tentu mampu mempengaruhi konsumen dan jika citra merek yang melekat pada produk wardah lebih banyak dikenal dan diketahui kualitasnya oleh konsumen, maka minat beli konsumen akan meningkat.
3. *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli di Toko Gunasalma Kawali sudah sangat tinggi. Jika *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek dapat lebih memanfaatkan teknologi dalam pemasaran termasuk dalam mempromosikan produk dengan citra merek yang positif maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Issn 2303-1174*, 7(1), 131–140.
- Anwar, Muhammad. 2020. *Pengantar Dasar Ilmu Manajemen*. Jakarta : Kencana Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(01), 1–15.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, 5(1), 61–75.
- Dewi, A. I., Agung, I. G., & Sri, K. (2018). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention*. 7(4), 1771–1801.
- Fajryana R, F. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Kosmetik (Survei Pada Mahasiswa Di Kota Padang Yang Menonton Review Produk Make Over Series Power Stay)*. Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. Jakarta : Universitas Bakrie .
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1. Bandung: CV Yrama Widya.
- Ivan Sindunata, B. A. W. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- Latifah, F (2017). *Pengaruh electronic Word Of Mouth Dan Testimoni Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Kosmetik Jafra Dalam Pembelian Online)*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Malang : Universitas Muhammadiyah.

- Nababan, J. S., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial *Youtube* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal Of Management*, 8, 58–69.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rahmatul, H (2018). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sahputra, S. L (2019). *Analisa Pengarung Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Revlon*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Madiun : Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
- Saleh dan Dr Miah. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar : CV Sah Media
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47– 54.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Silvia, G.B. Tiurniari, P (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Electroic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle 1 (2)*, 356-370, 2020.
- Siswanto, M., & Junaedi, M. S. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Citra Merek Dan Niat Beli Pada Warunk Upnormal*. 1–11.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Wongso, M. F., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*. 2012, 187–192. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.187-192>