

The Effect of Electronic Word of Mouth on Twitter Account @eminacosmetics, Perceived Quality and Brand Image On Brand Trust (Study on young women in Surabaya who use Emina cosmetics and have Twitter accounts)

Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Akun Twitter @eminacosmetics, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Trust (Studi pada Remaja Wanita Pengguna Kosmetik Emina yang Memiliki Akun Twitter di Kota Surabaya)

Rachmalia Indah Anggraini^{1*}, Nurhadi²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ^{1,2}

anggrainirachmalia@gmail.com¹, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This following research was carried out in order to understand and examine the impact of Electronic Word of Mouth on the Twitter account @eminacosmetics, Perceived quality, and Brand image on Brand trust. Quantitative is the method used in this study where sample used are 150 young women who use Emina cosmetics who have a Twitter account in the city of Surabaya. The data analysis is in the form of "Multiple Linear Regression" with SPSS 25 application. The research output is that simultaneously Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, and Brand Image have a significant impact on Brand Trust, partially Electronic Word of Mouth has a significant impact on Brand Trust, partially Perceived Quality has a significant impact on Brand Trust, partially Brand Image has a significant effect on Brand Trust.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Perceived Quality

ABSTRAK

Riset berikut dilaksanakan dalam rangka guna memahami dan menelaah dampak dari *Electronic Word of Mouth* pada akun twitter @eminacosmetics, *Perceived quality*, dan *Brand image* terhadap *Brand trust*. Kuantitatif ialah metode yang dipakai dalam riset berikut yang mana total sampel yang dipakai adalah sejumlah 150 remaja wanita pengguna kosmetik Emina yang memiliki akun twitter di Kota Surabaya. Analisis datanya berupa "Regresi Linier Berganda" menggunakan aplikasi SPSS 25. Adapun output risetnya adalah secara bersamaan *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, secara parsial *Electronic Word of Mouth* signifikansinya berdampak pada *Brand Trust*, secara parsial *Perceived Quality* signifikansinya berdampak pada *Brand Trust*, secara parsial *Brand Image* signifikansinya berdampak pada *Brand Trust*.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Kualitas

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan atau goals yang besar dalam meraih hubungan baik dengan konsumen yang mana hal tersebut menjadi tujuan jangka panjang dan dapat berdampak lebih pada kesuksesan suatu merek dalam perusahaan. Dalam rangka untuk meraih tujuan perusahaan tersebut, salah satu yang dapat dilaksanakan yaitu dengan membangun kepercayaan merek yang ada atau dapat dikenal dengan istilah *brand trust*. (Chinomona & Maziriri, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan gambaran sejauh mana konsumen memiliki rasa kepercayaan dan keyakinan bahwasannya merek yang diunggulkan akan memberikan manfaat.

Dalam membangun kepercayaan suatu merek (*brand trust*) kepada konsumen, terdapat berbagai hal yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan merek tersebut. Hal pertama adalah *Electronic word of mouth (E-wom)*. Menurut Kotler (2009) pada (Hamdani & Maulani, 2018), E-wom menjadi pilihan yang benar serta mudah dalam rangka melaksanakan

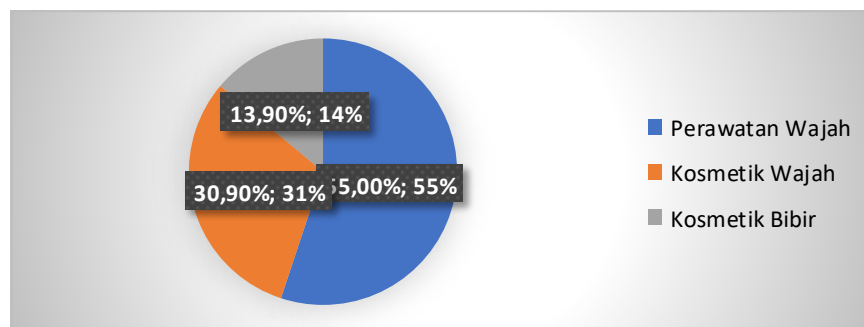
upaya promosi karena adanya fasilitas, sebagai contoh situs web, forum, messenger, dan media sosial lainnya salah satunya adalah twitter.

Data pengguna internet sampai dengan Januari 2022 adalah sebanyak 204, 7 juta orang. Apabila dibandingkan dengan tahun 2021, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta yang berarti mengalami kenaikan sebesar 1,03%. Di dalam penggunaan internet, terdapat beberapa bentuk yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi. Salah satu bentuk baru yang dapat digunakan untuk berkomunikasi pada saat menggunakan internet adalah media sosial (Headline.co.id). Saat ini, terdapat banyak media sosial yang sering digunakan salah satunya twitter. Pada laporan DataIndonesia.id, salah satu pengguna twitter terbanyak yakni Indonesia. Itu dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna Twitter yang ada di Indonesia setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 31,3%.

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam membangun kepercayaan merek (*brand trust*) kepada konsumennya adalah *perceived quality*. Menurut (Naggar & Bendary, 2017), *Perceived Quality* merupakan kesan yang muncul dari konsumen terkait keunggulan suatu merek dalam berkinerja dibandingkan dengan merek lain. Hal ketiga yang memiliki pengaruh pada penciptaan kepercayaan merek adalah *brand image*. Menurut Fatmala (2008) dalam (Izzati, 2019) jika *brand image* terbentuk ketika konsumen mempunyai persepsi tentang diferensiasi antar merek tertentu, maka citra merek yang telah tercipta dapat membangun suatu *brand trust* yang pada akhirnya akan menyebabkan tindakan keputusan pembelian.

Pada era modern seperti saat ini, produk kosmetik atau kecantikan telah beralih menjadi kepentingan utama yang harus dicukupi oleh setiap kaum hawa. Setiap kosmetik dibuat dengan memiliki kelebihan masing-masing dan tentunya berbeda-beda dalam rangka memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Sehingga, tidak heran jika perusahaan yang bergerak di sektor industri kecantikan saling bersaing dan menciptakan inovasi-inovasi yang berdampak pada perkembangan yang sangat drastis. Salah satu perusahaan kosmetik yang selalu menciptakan inovasi untuk produknya adalah Emina. Kosmetik tersebut adalah satu dari brand lokal yang dirilis tahun 2015 di Indonesia. PT. Paragon Technology and Innovation adalah produsen Emina sekaligus pemilik brand Wardah dan Make Over. Emina *cosmetics* memiliki fokus utama pada produk perawatan kulit (skincare) dan make up yang aman, disamping itu juga mudah digunakan untuk kulit remaja maupun perempuan dewasa awal. Kosmetik ini memiliki segmentasi pasar yaitu wanita dengan rentang usia 15 – 25 tahun, terutama para remaja.

Pada tahun 2021, kosmetik Emina mampu menjual produknya hingga mencapai 4,5 miliar. Berikut disajikan datanya :



Gambar 1. Data Penjualan Brand Emina Cosmetics Tahun 2021

Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan data tersebut, dapat diamati walaupun kosmetik Emina mampu menjual produknya hingga mencapai 4,5 miliar masih adanya ketidak seimbangan penjualan produk yang mana dapat dilihat dari persentase penjualan terbanyak masih didominasi oleh produk perawatan wajah. Itu berarti belum sepenuhnya pengguna kosmetik Emina percaya pada merek Emina.

Adanya permasalahan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang efektif dalam rangka untuk menciptakan kepercayaan merek. Pertama yaitu dengan melakukan electronic word of mouth. Menurut Jansen et al., dalam (Dewi & Sudiksa, 2019) e-wom sangat menentukan kepercayaan terhadap suatu merek. Perusahaan Emina melakukan kegiatan electronic word of mouth melalui berbagai media sosial salah satunya adalah twitter.

Kedua yaitu melalui persepsi kualitas konsumen. Menurut (Rivai & Wahyudi, 2017), persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan suatu merek. Emina melakukan berbagai cara untuk menjaga kualitas produknya agar persepsi konsumen atas kualitas pun juga positif.

Selanjutnya adalah dengan menciptakan citra merek pada penggunaannya. Emina dalam menciptakan citra merek yang baik adalah dengan tetap menjaga karakteristik seperti harga yang terjangkau, desain kemasan yang unik, dan lain sebagainya.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, penulis bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada akun twitter @eminacosmetics, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*. Penelitian ini dilakukan terhadap remaja wanita pengguna kosmetik Emina yang memiliki akun twitter di Kota Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth

Thurau et al., (2004) di (Priambodo & Subyanto, 2017), E-wom merupakan pernyataan yang diciptakan oleh konsumen baik itu aktual maupun potensial terkait produk dan informasi tersebut tersedia pada internet.

Perceived Quality

Menurut David A.Aaker (1997) dalam (Firmansyah, 2019) *perceived quality* adalah kesesuaian pandangan yang dimiliki pengguna pada kualitas sebuah produk secara keseluruhan dengan maksud yang diharapkannya.

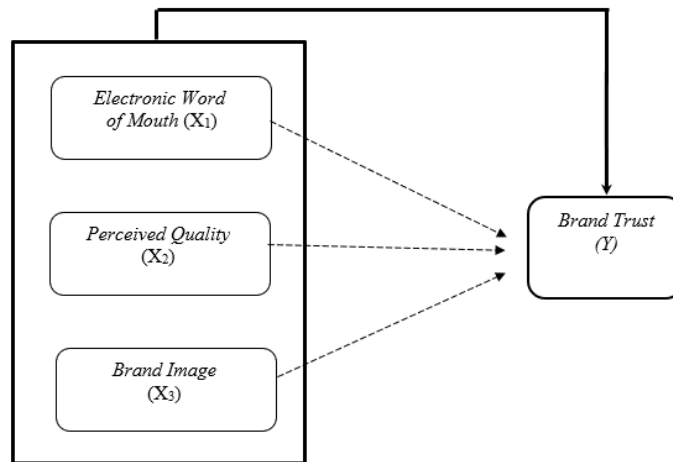
Brand Image

(Amalia, 2019) menyatakan citra merek ialah pandangan konsumen dalam menilai suatu merek yang berasal dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Brand Trust

(Arief et al., 2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan perasaan yakin yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek produk tertentu karena adanya pembelajaran dan pengalaman atas pemakaian barang atau jasa dari merek tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1** : Secara simultan e-wom, *perceived quality* dan *brand image* signifikansinya berdampak pada *brand trust* pada remaja wanita pengguna produk kosmetik Emina yang memiliki akun twitter di Kota Surabaya.
- H2** : Secara parsial e-wom signifikansinya berdampak pada *brand trust* pada remaja wanita pengguna produk kosmetik Emina yang memiliki akun twitter di Kota Surabaya.
- H3** : Secara parsial *perceived quality* signifikansinya berdampak pada *brand trust* bagi remaja wanita pengguna produk kosmetik Emina yang memiliki akun twitter di Kota Surabaya.
- H4** : Secara parsial *brand image* signifikansinya berdampak pada *brand trust* bagi remaja wanita pengguna produk kosmetik Emina yang memiliki akun twitter di Kota Surabaya.

3. Metode Penelitian

Riset berikut tergolong pada jenis riset kuantitatif, sebab menekankan analisa angka dan penggunaan metode statistik (Hardani et al., 2020). Sampel dalam riset ini adalah sebanyak 150 responden yang diambil dari populasi berupa remaja wanita pengguna kosmetik Emina yang memiliki akun twitter di Kota Surabaya memakai metode *non-probability* serta *purposive sampling* sebagai tekniknya. Adapun teknik dalam mengumpulkan datanya berupa penyebaran kuesioner melalui google form kepada responden sesuai kriteria yang telah diputuskan. Dalam mengukur masing-masing variabel digunakan indikator yang sesuai.

Untuk *Electronic Word of Mouth* menggunakan indikator dari (Purwaningdyah, 2019), yakni *intensity* dan *valence of opinion*. Sedangkan *Perceived Quality* mempergunakan indikator yang diadopsi dari penelitian (Laraswati & Hart,i 2022), antara lain kualitas produk, reputasi produk, karakteristik produk, serta kinerja produk. Dan indikator yang diterapkan untuk mengukur *Brand Image* adalah *corporate image*, *user image*, dan *product image* (Biel, 1992;Firmansyah, 2019). Untuk variabel dependen yaitu *brand trust* menggunakan indikator berupa jangka panjang, ketulusan, *brand reliability*, *brand intention*, serta *brand competence* yang mana indikator tersebut diadaptasi dari beberapa penelitian yakni (Susilawati & Wufron, 2017), (Syahdiany & Trinanda, 2019), serta (Laksono & Suryadi, 2020).

Teknik pengolahan data yang dipakai riset berikut adalah pengujian validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis pada riset ini adalah dengan

mengimplementasikan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25 guna peralatan bantuannya.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	Sig	r tabel	Keterangan
EW 1 Electronic Word of Mouth	0,368	0,000	0,1603	Valid
EW 2	0,740			
EW 3	0,746			
EW 4	0,483			
EW 5	0,710			
EW 6	0,383			
EW 7	0,367			
PQ 1 Perceived Quality	0,613	0,000	0,1603	Valid
PQ 2	0,761			
PQ 3	0,791			
PQ 4	0,770			
PQ 5	0,775			
PQ 6	0,614			
BI 1 Brand Image	0,570	0,000	0,1603	Valid
BI 2	0,555			
BI 3	0,680			
BI 4	0,748			
BI 5	0,724			
BI 6	0,718			
BI 7	0,645			
BT 1 Brand Trust	0,550	0,000	0,1603	Valid
BT 2	0,631			
BT 3	0,614			
BT 4	0,666			
BT 5	0,647			
BT 6	0,524			
BT 7	0,609			
BT 8	0,595			
BT 9	0,510			

Sumber : Hasil Pengujian spss berdasarkan data primer

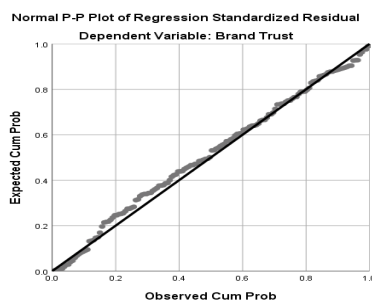
Pengujian Reliabilitas

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Electronic Word of Mouth	0,621	0,60	Reliabel
2	Perceived Quality	0,802	0,60	Reliabel
3	Brand Image	0,777	0,60	Reliabel
4	Brand Trust	0,765	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil dari pengujian spss berdasarkan data primer

Pengujian Normalitas



Gambar 3. Pengujian Normalitas

Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan data primer

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Colinearity Tolerance	Statistic VIF	Keterangan
1	Electronic Word of Mouth	0,858	1,166	Non Multikolinier
2	Perceived Quality	0,683	1,465	Non Multikolinier
3	Brand Image	0,703	1,422	Non Multikolinier

Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan data primer

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Koefisien Spearman Rho

No	Variabel Bebas	Sig. (2-tailed) Hitung	Sig.(2-tailed) minimum	Keterangan
1	Electronic Word of Mouth	0,954	0,05	Non Heteroskedastisitas
2	Perceived Quality	0,266	0,05	Non Heteroskedastisitas
3	Brand Image	0,795	0,05	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan data primer

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,741 ^a	,549	,540	3,13398	1,940

Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan data primer

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,027	2,461		2,855	,005
Electronic Word of Mouth	,170	,065	,157	2,621	,010
Perceived Quality	,569	,083	,459	6,827	,000
Brand Image	,405	,090	,299	4,516	,000

Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan data primer

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,027 + 0,170X_1 + 0,569X_2 + 0,405X_3$$

Besar dari nilai tetap a yakni 7,027 berarti apabila variabel bebasnya konstan maka variabel *brand trust* (Y) adalah 7,027. Diperoleh nilai X_1 adalah 0,170 yang bermakna variabel ewom memiliki nilai 0,170 dan akan mengubah *brand trust* sebesar 0,170. Diketahui besaran X_2 yaitu 0,569 memiliki arti *brand trust* akan berubah sebesar 0,569 ketika variabel *perceived quality* naik sebanyak satu satuan. Nilai dari X_3 sebesar 0,405 menunjukkan apabila variabel *brand image* mengalami kenaikan sebanyak satu satuan maka akan berdampak pada *brand trust* sebesar 0,405.

Pengujian F

Tabel 8. Pengujian Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1747,806	3	582,602	59,317	,000 ^b
Residual	1433,987	146	9,822		
Total	3181,793	149			

Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan data primer

Pengujian t

Tabel 9. Pengujian Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,027	2,461		2,855	,005
Electronic Word of Mouth	,170	,065	,157	2,621	,010
Perceived Quality	,569	,083	,459	6,827	,000
Brand Image	,405	,090	,299	4,516	,000

Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan data primer

Berpacu dari hasil pengujian hipotesis memakai uji F pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel ewom (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand image* (X_3) secara simultan memiliki signifikansi dampak positif pada *brand trust* (Y). Diketahui pada nilai signifikansinya senilai 0,000 dimana artinya $< 0,05$ serta skor F-hitung (59,317) $>$ F-tabel (2,670). Output dari riset ini sepadan dengan hasil riset yang dijalankan (Hadinata, 2020).

Diperoleh hasil bahwasannya variabel ewom (X_1) secara parsial menunjukkan signifikansi dampak positif pada *brand trust* (Y). Kondisi ini bisa ditunjukkan melalui skor signifikansi yang didapatkan yaitu senilai sebesar 0,010 yang berarti $< 0,05$ dan t hitung (2,621) $>$ t tabel (1,976). Itu bisa membuat kesimpulan bahwasanya H_0 ditolak. Ini diperjelas dengan sebagian besar jawaban responden setuju ketika cenderung memperoleh maupun memberikan informasi yang positif terkait kosmetik Emina. Jadi semakin banyak komentar yang baik di jejaring sosial maka akan membuat tingkat kepercayaan merek pelanggan bertambah. Hasil dari pengujian parsial yang telah dilakukan juga relevan dengan penelitian dari (Dewi & Sudiks, 2019) mereka memaparkan bahwasannya ewom mempunyai signifikansi dampak positif pada kepercayaan merek.

Berpedoman pada luaran uji hipotesis dengan pengujian t, didapatkan adanya signifikansi dampak secara individu pada variabel *perceived quality* (X_2) signifikan pada *brand trust* (Y). Kondisi tersebut bisa ditunjukkan pada skor signifikansi yang didapatkan yakni senilai 0,000 yang berarti $< 0,05$ serta t hitung (6,827) $>$ t tabel (1,976). Uraian itu sebanding dengan pernyataan (Cahyani, Welsa, & Aji, 2022) yakni kesan pengguna terhadap kualitas suatu merek

maka kepercayaan pengguna pada suatu merek akan tinggi juga. Hasil temuan ini searah dengan penelitian (Izzati, 2019) yaitu adanya pengaruh yang signifikan *perceived quality* terhadap *brand trust*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan dengan uji t, diketahui bahwa variabel *brand image* (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* (Y). Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ serta $t \text{ hitung } (4,516) > t \text{ tabel } (1,976)$. Dengan demikian, hal tersebut sesuai dengan pernyataan “Citra merek merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang membantu dalam membentuk kepercayaan untuk produk tersebut” (Kala & Chaubey, 2018).

5. Penutup

Berpedoman pada penjelasan diatas, bisa dibuat simpulan diantaranya, *Electronic Word of Mouth* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Image* (X3) secara simultan mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada remaja wanita pengguna kosmetik Emina yang memiliki akun twitter di Kota Surabaya. Kemudian secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada remaja wanita pengguna kosmetik Emina yang memiliki akun twitter di Kota Surabaya. Bagi remaja wanita di Kota Surabaya yang menggunakan kosmetik Emina dan memiliki akun twitter, *perceived quality* (X2) berpengaruh signifikan pada *brand trust* (Y). Dan yang terakhir, *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada remaja wanita pengguna kosmetik Emina yang memiliki akun twitter di Kota Surabaya.

Daftar Pustaka

- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 33–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.qems75>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang) Mirza. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 144–153.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS01/TIOBABAAPQOBLARIACOMCF CBISA>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784–3813. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18>
- Dwina. 2022. Naik 1,03%, Pengguna Internet di Indonesia 2022 Capai 204,7 Juta. Diakses pada <https://www.headline.co.id/15918/naik-103-pengguna-internet-di-indonesia-2022-capai-2047-juta/> (19 September 2022).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : CV.

Penerbit Qiara Media.

- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1545>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12(2), 3–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Naggar, R. A. A. El, & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Monavia Ayu Rizaty. (2022). Pengguna Twitter di Indonesia Capai 18,45 juta pada 2022". Diakses pada <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022>.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 8–17.
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 24–34.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 226–231.