Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 3(4) 2022 : 2352-2359

The Effect of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Purchase Decision of Sariayu Face Mask

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu

Rima Meiliana Rahmah[1*], Supriyono[2]
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur[1,2]
rimameiliana2@gmail.com[1], omphieku@gmail.com[2]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
With the development of technology and information, the concept of informal communication such as online discussions have developed to the emergence of the term E-WOM (electronic word of mouth). In addition, to make a consumer decide in buying a product on a brand, a brand is expected to have advantages or strengths. The purpose of this study was to determine whether Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image could influence the decision to purchase a Sariayu face mask for students at the Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur University. Quantitative method is the method applied in this research. The sampling of this research accomplished by applying the non-probability sampling method with purposive sampling technique with total 50 respondents. SmartPLS is a test tool in this research. The results obtained are Electronic Word of Mouth and Brand Image contribute to purchasing decisions.
Keywords*: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK
Dengan perkembangan tekhnologi dan informasi, konsep komunikasi informal seperti diskusi *online* telah berkembang hingga munculnya istilah *E-WOM (electronic word of mouth)*. Selain itu, Untuk membuat seorang konsumen menentukan dalam membeli produk pada suatu merek maka suatu merek diharapkan memiliki kelebihan atau kekuatan. Pada penelitian ini menjelaskan pengaruh *E-WOM (electronic word of mouth)* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian masker wajah sariayu pada Mahasiswi UPN Jawa Timur. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Metode *non probability sampling* pada penelitian ini dipakai sebagai proses pengambilan sampel melalui teknik *sampling purposive* dengan responden sebanyak 50. SmartPLS menjadi alat uji pada penelitian ini. Hasil yang didapat yaitu *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth,* Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Setiap manusia memiliki karakter maupun latar belakang yang berbeda, karena manusia memiliki cara mereka sendiri dalam menjalani kehidupan, mengatasi tantangan serta dalam hal pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan, terdapat proses pemilihan keputusan dari beberapa pilihan alternatif yang berperan penting untuk menjadi pertimbangan agar dapat terhindar dari adanya kemungkinan suatu resiko. Begitu pula dengan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen memerlukan pilihan alternatif untuk menentukan apakah akan membeli atau memutuskan untuk tidak membeli produk ataupun jasa.

Berbagai faktor bisa menjadi pengaruh dari keputusan pembelian, satu diantaranya ialah Electronic Word of Mouth atau yang disingkat E-WOM, dimana bisa dengan cepat menyebarkan informasi mengenai produk maupun jasa dari castomer lain yang sudah menggunakan ataupun membeli jasa atau produk itu, dimana dalam informasi tersebut terdapat argumen serta komentar yang membahas kualitas, kinerja dan lain-lain melalui

Submitted : 19 June 2022, Accepted : 25 August 2022, Published : 3 September 2022
Copyright © 2022 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

internet. Maka dari itu, apabila dipadankan dengan word of wouth yang sebatas komunikasi dengan orang-orang terdekat, electronic word of mouth terbukti lebih baik untuk menyebarkan informasi karena dapat mengakses pada lingkup yang lebih luas dan lebih besar (Sari et al., 2017)

Media sosial merupakan media yang efektif digunakan untuk menyebarkan serta mencari informasi, salah satu contohnya adalah youtube. Menurut survei data We Are Hootsuite Indonesia 2021, Youtube merupakan media social yang di Indonesia penggunanya terbenyak dengan presentase 93,8% dari jumlah populasi penduduk Indonesia pada saat itu (Valentin, 2021). Youtube banyak diminati karena menyadiakan informasi dalam bentuk video yang memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi (Silvia & Atnan, 2019).

Salah satu kategori youtube yang banyak diminati adalah mengenai review produk kecantikan. Masyarakat terutama kaum wanita tidak akan sembarangan dalam memilih suatu produk yang berhubungan dengan kesehatan kulit. Maka dari itu dibutuhkan referensi informasi yang membahas terkait produk kecantikan untuk mencari produk yang paling sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang kemudian akan dibeli dan gunakan. Informasi ini dapat diperoleh oleh konsumen melalui video review atau ulasan produk pada youtube yang membahas mengenai produk kecantikan.

Terdapat banyak merek produk perawatan kulit kecantikan yang ada di Indonesia baik dari produk lokal maupun impor. Salah satu merek lokal yang terkenal adalah Sariayu. Sariayu merupakan salah satu merek dagang dari PT. Martina Berto Tbk. Terdapat beberapa video dari pengguna youtube yang membuat review atau ulasan mengenai produk sariayu dari segi harga, packaging, serta kualitas. Dengan adanya video tersebut, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai spesifikasi produk sariayu.

Menurut data Top Brand Index kategori masker wajah, dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2018-2021), merek sariayu menunjukkan persentase index yang fluktuatif, dimana nilai index dapat menunjukkan citra dari merek sariayu.

Tabel 1. Data Top Brand Index Kategori Masker Wajah tahun 2018-2021

Peringkat	2018		2019	
	Merek	**Presentase**	**Merek**	**Presentase**
1	**Sariayu**	**19,1%**	Mustika Ratu	25,5%
2	Ovale	17,1%	Ovale	14,4%
3	Mustika Ratu	13,9%	**Sariayu**	**12,7%**
4	Garnier	13,1%	Wardah	12,2%
5	Viva	7,9%	Garnier	11,5%

Peringkat	2020		2021	
	Merek	**Presentase**	**Merek**	**Presentase**
1	Mustika Ratu	21,2%	Mustika Ratu	20,6%
2	Ovale	16,8%	Garnier	18,4%
3	**Sariayu**	**15,0%**	Ovale	14,8%
4	Wardah	11,1%	**Sariayu**	**14,7%**
5	Garnier	10,6%	Wardah	12,6%

Sumber: topbrand-award.com

Dari data diatas dapat terlihat bahwa PT. Martina Berto Tbk masih membutuhkan bebeberapa rencana strategi agar perusahaan dapat bertahan pada pasar. PT. Martina Berto Tbk juga harus meningkatkan peringkat sariayu sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor produk serupa. Membangun citra merek yang positif penting dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka dapat dibedakan dengan brand dari perusahaan lain sehingga konsumen akan loyal kepada satu merek saja meskipun banyak merek baru. Seperti yang diteliti oleh Ataman & Ulengin (2003) dalam Shafira & Ferdinand (2017) bahwa citra merek

berperan penting bagi perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen terhadap produk yang diproduksi, yang harapannya konsumen akan terdorong niatnya dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dilakukannya penelitian ini agar diketahui besarnya *E-WOM* dan Citra Merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian masker wajah sariayu.

2. Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Berkembangnya dunia teknologi dan informasi, konsep komunikasi informal seperti diskusi online telah berkembang hingga munculnya istilah *E-WOM*. Ruhamak & Rahmadi (2019) mengungkapkan bahwa *E-WOM* ialah pendapat dari seseorang yang pernah melakukan pembelian serta telah menggunakan produk ataupun jasa tertentu yang mana ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negative, dan ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet. Konsumen kini mencari referensi dengan menggunakan ulasan dari pengalaman orang lain untuk meyakinkan dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk atau jasa agar terhindar dari kekecewaan setelah membeli(Akbar & Sunarti, 2018). Goyette et al. (2010) dalam Sari et al., (2017) menjelaskan jika indikator pengukuran *electronic word of mouth,* yaitu: (1) Intensitas, jumlah opini atau komentar yang ditulis di platform, (2) Konten, merujuk pada isi informasi yang disajikan, (3) Pendapat Konsumen, pendapat yang bersifat positif maupun negative mengenai suatu produk atau jasa.

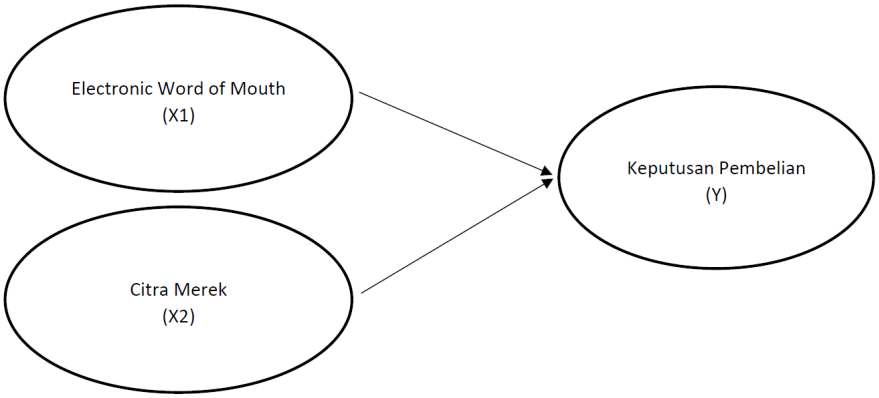
Citra Merek

Citra merek terbentuk dari bagaimana suatu perusahaan dapat melaksanakan kegiatan operasionalnya dengan baik sehingga dapat membentuk suatu pandangan yang positif. Suatu kesan terhadap suatu merek tertentu yang ada didalam benak konsumen atau pelanggan merupakan pengertian dari citra merek (Low & Lamb, 2000 dalam Dewi et al., 2018). Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Putri et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan satu diantara berbagai faktor yang dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk oleh konsumen. Seandainya konsumen tidak pernah menggunakan atau belum pernah membeli produk tersebut, kebanyakan dari mereka akan memilih merek yang terkenal. Terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek, yaitu: (1) Kekuatan asosiasi merek, kekuatan yang terdapat dalam fisik merek yang tidak ditemui pada merek lainnya. (2) Kesukaan asosiasi merek, kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan, (3) Keunikan asosiasi merek, kemampuan yang membedakan merek tersebut dengan merek lainnya (Putra & Frima, 2020).

Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian menjadi tahapan akhir daripada tahapan memilih produk. Dimana pencarian informasi terhadap produk pilihan yang akan dibeli sudah dilakukan oleh konsumen dan mengevaluasi semua pilihan alternatif yang ada sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli. Kotler & Keller (2013) mengartikan keputusan pembelian sebagai langkah dimana konsumen sudah menentukan keputusan produk atau jasa mana yang akan dibeli dan melakukan proses pembelian tersebut. Rangkaian tahapan dari keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, lalu mencari dan mengumpulkan informasi, penilaian dari berbagai pilihan yang tersedia, melakukan keputusan pembelian dan tahap akhirnya yaitu perilaku yang ditunjukkan setelah pembelian. Berdasarkan pendapat dari Kotler &Amstrong (2008) dalam Yuliastuti & Susila (2021) ada beberapa macam indikator pembelian. Yaitu : (1) Membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) Kemantapan Membeli disebabkan merek yang paling disukai, (3) Kemantapan membeli karena cocok dengan keinginan, (4) Kemantapan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

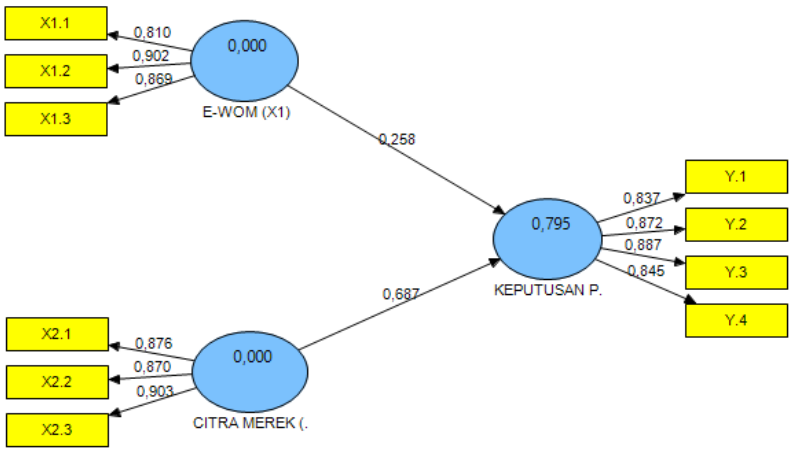
H_1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Riset yang dilakukan menerapkan metode kuantitatif. Penelitian ini menetapkan populasi yaitu mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Sampel penelitian diperoleh memakai *nonprobability sampling.* Kriteria mahasiswa yang dijadikan responden, yaitu: a) Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur; b) Pernah membeli masker sariayu. Penentuan jumlah sampel menggunakan pengukuran sampel menurut Ghozali (2011) yakni 5 -10 kali total parameter yang diestimasi. Penulis menggunakan 5 (lima) parameter dengan jumlah indikator sebanyak 10 indikator. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 50 responden. Perolehan data didapatkan dari kuisioner berupa Google Form yang disebarkan secara *online*, dimana berisi beberapa pernyataan terkait dengan penelitian. Proses analisis data menerapkan SmartPLS pada Matode *Partial Least Square* (PLS).

4. Hasil dan Pembahasan



Gambar 2. Outer Model

Sumber: output *SmartPLS*

Nilai dari suatu *Factor Loading* yang berasal daripada variabel ke indikatornya sebagai ukuran validitas indikator, apabila nilainya > 0,5 dapat dikatakan tercukupinya validitas dan/atau jika pada nilai T-Statistik >1,96 (nilai Z pada α=0,05).

Tabel 2. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
X1.1 <- E-WOM (X1)	0,809636	0,805561	0,055482	0,055482	14,592887
X1.2 <- E-WOM (X1)	0,901802	0,901189	0,018899	0,018899	47,717110
X1.3 <- E-WOM (X1)	0,869391	0,866458	0,037243	0,037243	23,344008
X2.1 <- CITRA MEREK (X2)	0,875578	0,871395	0,025567	0,025567	34,245997
X2.2 <- CITRA MEREK (X2)	0,870395	0,870800	0,029388	0,029388	29,617458
X2.3 <- CITRA MEREK (X2)	0,903292	0,900476	0,017923	0,017923	50,398742
Y.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,836813	0,829621	0,036366	0,036366	23,010878
Y.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,871898	0,869573	0,028910	0,028910	30,159375
Y.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,887291	0,884321	0,020377	0,020377	43,542994
Y.4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,844764	0,839274	0,040494	0,040494	20,861659

Sumber: Data diolah

Dari tabel menunjukkan hasil bahwa semua indikator pada variabel E-WOM (X1), Citra Merek (X2), dan pada Keputusan Pembelian (Y) memiliki factor loading >0,50 dan/atau signifikan (Nilai T-Statistic > nilai Z α = 0,05 (5%) = 1,96), maka dari semua indikator bervaliditas baik atau memenuhi *convergen validity.* Variabel laten memiliki kecukupan validitas yang baik jika Konvergen Nilai AVE >0,5.

Tabel 3. Average variance extracted (AVE)

Variabel	AVE
E-WOM (X1)	0,741532
Citra Merek (X2)	0, ,780054
Keputusan Pembelian(Y)	0,740343

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian AVE ketiga variabel menghasilkan nilai >0,5. Untuk variabel E-WOM (X1) dengan nilai 0,741532, Citra Merek (X2) dengan nilai 0,780054, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,740343. Jadi, keseluruhan virabel penelitian ini bisa dikatakan memiliki validitas yang baik.

Variabel laten mempunyai reabilitas yang baik saat memiliki nilai diatas 0,70 untuk nilai *composite reliability.*

Tabel 4. Composite reliability

Variabel	Composite Reliability
E-WOM (X1)	0,895724
Citra Merek (X2)	0,914066
Keputusan Pembelian(Y)	0,919346

Sumber: Data diolah

Tabel *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang diukur dipenelitian ini diatas 0,70 dengan E-WOM (X1) dengan nilai 0,895724, Citra Merek (X2)

dengan nilai 0,914066, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,919346. Maka semua variabel yang terdapat dipenelitian ini reliabel.

Digunakannya R-square untuk evaluasi model structural. Output dari nilai R-square dipakai sebagai indikator seberapa besar variabel laten terikat dipengaruhi oleh variabel laten bebas.

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,795412

Sumber: Data diolah

Dapat diketahui bahwa nilai R^2 = 0,795412, artinya model dapat menjelaskan akan adanya fenomena variabel laten bebas Citra Merek dan E-WOM dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai 79,54% dan sisannya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini dengan nilai 20,46%.

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Hipotesis	Path Coefficients(O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
E-WOM(X1) -> Keputusan Pembelian(Y)	0,257864	0,261745	0,075830	0,075830	3,400531
Citra Merek(X2) -> Keputusan Pembelian(Y)	0,687030	0,683929	0,063471	0,063471	10,824271

Sumber: Data diolah

Menurut hasil dari tabel 6, t-statistik untuk E-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 3,400531 > t-tabel 1,96 (dari nilai tabel Zα= 0,05) dan nilai path coefficients menunjukkan hasil positif sebesar 0,257864 yang menunjukkan arah hubungan E-WOM (X1) yang signifikan(positif) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang mengartikan H_1 dapat diterima.

T-statistik untuk Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 10,824271 > t-tabel 1,96 (dari nilai tabel Zα= 0,05) dan nilai *path coefficients* menunjukkan hasil positif sebesar 0,687030 yang menunjukkan arah hubungan Citra Merek (X2) yang signifikan (positif) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang mengartikan H_2 dapat diterima.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian

E-WOM (Electronic Word of Mouth) berkontribusi pada keputusan pembelian masker wajah sariayu. Semakin banyak review positif masker Sariayu di YouTube, dapat semakin memberikan pengaruh dalam menentukan terjadinya keputusan pembelian masker Sariayu. Analisis deskriptif yang dilakukan pada E-WOM mendapatkan hasil bahwa yang paling berpengaruh kepada keputusan pembelian ialah indikator konten. Konten ini merujuk pada isi informasi yang disajikan mengenai produk yang diulas seperti kekurangan maupun kelebihan produk, kualitas produk, dan lainnya. Konten harus bersifat rasional agar dapat dirasakan kebenarannya dan akan mempengaruhi konsumen yang menontonnya. Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan Rif'atul H & Endang (2021) memperlihatkan bahwa E-WOM memiliki pegaruh pada keputusan pembelian kosmetik Pixy. Penelitian oleh Akbar & Sunarti (2018) juga menunjukkan hasil yang sama terhadap konsumen sushi tei kelapa gading.

Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian

Citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian masker wajah sariayu Bertambah baiknya citra dari merek suatu produk, semakin baik kesan yang ada dibenak konsumen, sehingga konsumen akan senantiasa menentukan keputusannya untuk membeli produk dari merek tersebut. Hasil analisis deskriptif variable citra merek menunjukkan yang paling memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian ialah indikator keunikan asosiasi merek. Dalam sebab ini, suatu merek wajib memiliki kemampuan dan keunikan yang membedakan merek tersebut dengan merek-merek lainnya. Riset ini relevan dengan Putra et al., (2020) yang membuktikan citra merek memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Penelitian oleh Putri et al., (2021) juga menunjukkan hasil yang sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen hotel bintang 5 di bali.

5. Penutup

Kesimpulan

Electronic word of mouth mempermudah dalam memperoleh informasi megenai produk atau jasa dengan cepat sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen cenderung melihat ulasan sebuah produk yang salah satunya didapat dari video yang dibuat oleh konsumen lain, agar terhindar dari rasa kecewa yang disebabkan oleh ketidaksesuaian antara produk yang beli dengan keinginan konsumen. Semakin lengkap dan menarik sebuah konten, semakin memberikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, suatu merek harus memiliki keunikan yang bersifat kompetitif serta bermanfaat agar dapat memberikan kesan dibenak konsumen dan konsumen senantiasa akan memilih merek tersebut. Semakin unik dan beda citra merek yang dimiliki, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Diharapkan kepada PT. Martina Berto Tbk dapat meningkatkan kualitas konten masker sariayu yang lebih menarik serta meningkatkan citra merek sariayu dengan memberikan citra yang unik dan berbeda, agar konsumen lebih yakin untuk membuat keputusan pembelian. Disarankan kepada peneliti selanjutnya menambahkan variabel berbeda yang belum pernah diteliti.

Daftar Pustaka

Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. *60*(3), 45-51.

Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Imam, G. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Philip Kotler dan Kevin L Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Penerbit Erlangga.

Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *eProceedings of Management*, *7*(3).

Putri, D. P. P. P., Santra, I. K., & Putrana, I. W. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision(Studi Pada Salah Satu hotel Bintang 5 Di Bali) Desak. *Jurnal Eksis*, *17*(1), 24–34.

Himmah, A. R. A., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of

Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(2), 1153-1161.

Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *7*(2), 233-246.

Sa Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, *3*(01), 96-106.).

Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening.(Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *6*(3), 46-60.

Silvia, C., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). *eProceedings of Management*, *6*(1).

Valentin, I. (2021). Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (instagram dan youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, *1*(2), 169-179.

Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada. co. id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *9*(1).

Astuti, L. M. Y. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Marketplace Lazada di Kabupaten Buleleng* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).