

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CITRA MEREK, PERSEPSI KONSUMEN, PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE WHITELAB (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun)

Isnaini Khusnul Magfiroh¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun

khusnulmagfiroh@gmail.com

²⁾Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

³⁾Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors, electronic word of mouth (e-wom), brand image, consumer perceptions, product knowledge on people's buying interest in Whitelab skincare users in Madiun City with a sample of 384 respondents. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of SmartPLS version 4.0.9.3 software. Data collection techniques using a questionnaire. The results of this study are brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase intention of Whitelab skin care users in Madiun City, electronic word of mouth (e-wom) has a positive and significant effect on purchase intention of Whitelab skin care users in Madiun City, brand image has an effect positive and significant effect on purchase intention of Whitelab skin care users in Madiun City, consumer perceptions have a positive and significant effect on user buying interest in Whitelab skin care in Madiun City, product knowledge has no effect and no significant effect on purchase intention of Whitelab skin care users in City Madiun.

Keywords: Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Consumer Perception, Product Knowledge, Purchase Intention

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, citra merek, persepsi konsumen, pengetahuan produk terhadap minat beli masyarakat pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun dengan pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 4.0.9.3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini adalah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun, *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna

skincare Whitelab di Kota Madiun, pengetahuan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, Citra Merek, Persepsi Konsumen, Pengetahuan Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital di era globalisasi saat ini sangatlah pesat dengan berjalannya waktu, sehingga sangat berpengaruh terhadap aspek kehidupan terutama untuk mengubah penampilan sesuai dengan keinginan mereka. Bisnis produk kecantikan saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia setelah mengalami perubahan signifikan pada perekonomian negara. Perkembangan pada bidang kosmetik dan skincare mengalami peningkatan setiap tahunnya, peningkatan yang baik dimulai dari tahun 2017. Data Kementerian Perindustrian menjelaskan bahwa perkembangan jumlah industri kosmetik di Indonesia saat ini telah mencapai lebih 760 perusahaan. Perkembangan ini diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2024, ketika permintaan pasar meningkat.

Berbagai merek yang bermunculan mengakibatkan persaingan yang ketat antar industri produk kecantikan, termasuk perawatan kulit. Apalagi beberapa tahun terakhir bermunculan skincare dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Tidak heran bahwa industri kosmetik lokal terus berkembang. Salah satu produk perawatan yang hingga saat ini yang digemari perempuan Indonesia skincare lokal salah satunya yaitu Whitelab yang didirikan oleh Jessica Lin pada Maret 2020.

MINAT BELI

Minat beli adalah niat yang ada pada konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa dipertimbangkan selama proses tersebut (Sari, 2020). Minat beli merupakan bagian dari sikap konsumsi konsumen, ini adalah level niat yang terwujud pada seseorang sebelum membeli barang atau jasa dan dipertimbangkan sebelum proses pembelian yang dilalui konsumen untuk pembentukan pilihan yang mereka ambil terhadap sebagian merek yang merupakan bagian dari perangkat pilihan, selanjutnya akan digunakan dalam pembelian salah satu pilihan yang paling digemarinya atau biasa disebut sebagai tahapan yang dilakukan konsumen untuk dapat membeli salah satu barang maupun jasa atas beberapa pertimbangan berlandaskan pada kesadarannya. Menurut Ujianto & Abdurachman (2004) faktor dari minat beli yakni faktor kualitas, faktor kemasan, faktor *brand*, faktor harga, faktor acuan, faktor ketersediaan barang. Berdasarkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, maka penulis menunjukkan batasan mengemukakan keterbatasan penelitian yang dilakukan. Menggunakan sebagai variabel pada

penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth (E-Wom)*, citra merek, persepsi konsumen dan pengetahuan produk yang bisa mempengaruhi variabel minat beli masyarakat

BRAND AMBASSADOR

Brand Ambassador memiliki fungsi sebagai penyalur yang nantinya mengaitkan antara produk dengan pembeli. Seseorang yang dipercaya sebagai *brand ambassador* bertugas untuk menunjukkan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut, yang kemudian dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli produk dan meningkatkan penjualan tertentu, maka wajib memperlihatkan suatu hal yang dinilai baik terkait produk yang nantinya akan meningkatkan dorongan pembeli untuk melakukan pembelian produk dan menghasilkan penjualan yang meningkat (Oktaviani et al, 2021). Whitelab menggunakan kekuatan *brand ambassador* yang cukup fantastis yaitu Sehun yang merupakan anggota grup boyband Korea Selatan EXO. Pemilihan *brand ambassador* Sehun direncanakan oleh strategi pemasaran Whitelab, karena popularitas masyarakat Indonesia terutama wanita dewasa dan remaja sangat menggandrungi Korea Selatan saat ini (Sumber: gramedia.com, 2022).

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

Electronic word of mouth (e-wom) adalah suatu penjualan yang mengandalkan internet untuk mendorong suatu fenomena dari mulut ke mulut untuk mempromosikan tujuan dan upaya pemasaran (Aynie et al., 2021). Namun, tidak semua *electronic word of mouth (e-wom)* memiliki dampak yang sama terhadap minat beli konsumen. Kualitas dan kepercayaan informasi yang terkait dengan produk juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menerima produk tersebut.

CITRA MEREK

Citra merek adalah tanggapan pelanggan perihal merek yang tercermin dalam asosiasi merek di benak pembeli. Citra merk dapat mempengaruhi evaluasi konsumen sebab persepsi ataupun anggapan *image* rakyat terhadap *brand* dari produk tersebut. Citra merek disebut sebagai rasa yakin serta asosiasi dalam diri pembeli mengenai suatu merek dapat memunculkan minat untuk membeli (Widiastuti et al., 2014). Oleh karena itu, citra merek mampu memenuhi janji atau jaminan kualitas produk kepada setiap pengguna dan membangun citra merek yang positif bagi perusahaan sehingga konsumen mempercayai pilihannya dan konsumen mempercayai merek tersebut.

PERSEPSI KONSUMEN

Persepsi konsumen adalah yang penting dalam menumbuhkan keinginan untuk membeli dan kepuasan secara keseluruhan dengan pembelian. Konsumen selalu mencari produk untuk menentukan identitas mereka sebagai individu dengan membangun identitas. Namun, mereka menerima saran dari teman, keluarga, dan rekan kerja karena mereka memiliki kepercayaan yang tinggi ketika berbicara tentang barang yang mereka gunakan.

PENGETAHUAN PRODUK

Menurut Fernandes et al., (2016) pengetahuan produk adalah semua memori pelanggan berisi fakta yang relevan serta interpretasinya terhadap informasi produk. Pengetahuan produktif adalah perubahan tingkah laku individu terhadap suatu proses yang dipengaruhi oleh motivasi, rangsangan, arahan, tanggapan dan penegasan yang diterimanya dari pengalaman-pengalaman yang telah terkumpul dalam hidupnya (Sukarta et al., 2017). Pengetahuan produk perawatan kulit menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli produk perawatan kulit, termasuk Whitelab.

Berdasarkan latar belakang dan keberadaan yang dinyatakan *gap research* yang mendukung peneliti untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam mengenai *brand ambassador, electronic word of mouth (e-wom)*, citra merek, persepsi konsumen dan pengetahuan produk terhadap minat beli, penulis mengambil judul penelitian yaitu **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CITRA MEREK, PERSEPSI KONSUMEN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI SKINCARE WHITELAB (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Madiun)”**.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Theory

Penelitian ini mencoba memahami perilaku manusia, yaitu minat beli masyarakat akan produk yang dipengaruhi oleh *brand ambassador, electronic word of mouth (e-wom)*, citra merek, persepsi konsumen dan pengetahuan produk sebagai variabel antara dan yang dapat diandalkan. Penulis dengan demikian didasarkan pada teori tindakan yang dibenarkan atau *theory of reasoned action* oleh Ajzen & Fishbein (1980). Teori tindakan beralasan (*theory of reaction action*) memiliki tujuan dan manfaat, yaitu seperti kemampuan untuk memahami dan meramalkan perilaku individu yang bukan kemauan atau bukan dibawah kendali dari individu itu sendiri berdasarkan pengaruh-pengaruh secara motivasional.

Minat Beli

Minat beli adalah suatu pernyataan bahwa pelanggan menunjukkan ketertarikan dan kecenderungannya untuk membeli dalam jumlah tertentu dari produk tertentu dan dalam periode tertentu yang bisa digunakan sebagai patokan oleh pemasar produk sebagai prediksi dari keinginan pelanggan (Tania et al., 2022). Menurut Ujjianto & Abdurachman, (2004) faktor dari minat beli yaitu faktor kualitas, faktor kemasan, faktor *brand*, faktor harga, faktor acuan, faktor ketersediaan barang. Menurut Nainggolan et al., (2018) indikator minat beli diidentifikasi oleh minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah orang yang senang dengan suatu produk dan dapat meyakinkan mereka untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Putra (2018), *Brand ambassador* adalah bertindak sebagai penghubung antara manajemen merek internal maupun eksternal dan dapat secara signifikan mempengaruhi cara pelanggan melihat merek perusahaan. Menurut Osak et al., (2020), *brand ambassador* memiliki lima karakteristik yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, kekuatan (*power*). Menurut Putra (2018), Indikator *Brand ambassador* ada tiga yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *power* (kekuatan).

Electronic Word of Mouth (E-Wom)

Menurut Goldsmith et al., (2006) *electronic word of mouth (e-wom)*, yaitu alat komunikasi sosial *online* yang memungkinkan pengguna web secara langsung bertukar informasi terkait produk satu sama lain melalui internet. Saat ini, sejumlah besar pengguna menggunakan kata *elektronik word of mouth (e-wom)* dalam sistem promosi produk, karena dianggap cukup efisien dan produktif bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* tetap dan bisa diakses di mana pun. Menurut Ismagilova et al., (2017) *electronic word of mouth (e-wom)* memiliki beberapa karakteristik yaitu volume dan jangkauan *electronic word of mouth (e-wom)*, penyebaran platform, persistensi dan observabilitas, anonimitas, *electronic word of mouth (e-wom)*. Menurut Goyette et al., (2010) indikator *electronic word of mouth (e-wom)* yaitu *Intensity* dalam *electronic word of mouth (e-wom)* yaitu semua pendapat konsumen di sosial media, *content*, *valence of Opinion*.

Citra Merek

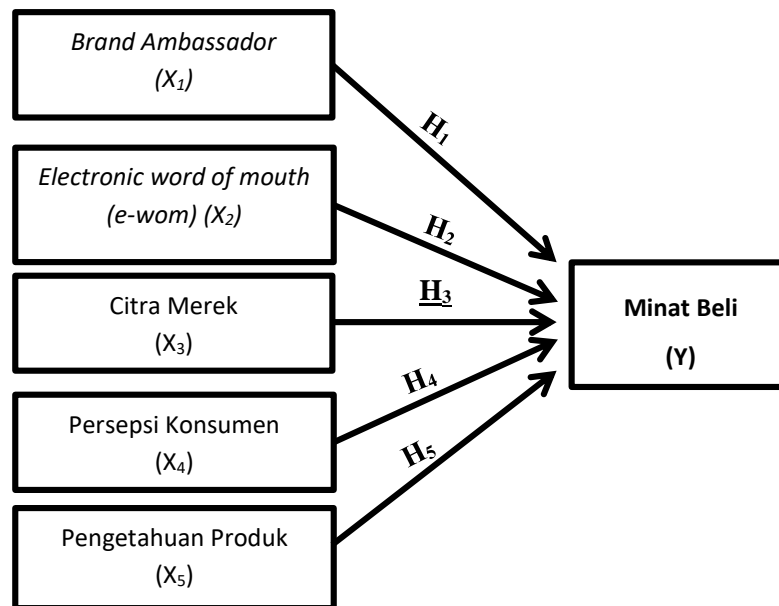
Citra merek mengacu pada memori merek, termasuk atributnya, manfaat, penggunaan, keadaan, pengguna, dan atribut pemasar. Menurut Wiska et al., (2022) citra merek adalah persepsi pelanggan dan perasaan mereka ketika mereka melihat atau mendengar tentang merek. Menurut Ryan et al., (2013) faktor-faktor berikut mempengaruhi citra merek yaitu kualitas, dapat dipercaya, kegunaan, pelayanan, harga, *image* dan resiko berkaitan dengan keuntungan konsumen dan kerugian, kemungkinan, dan merek produk tertentu. Menurut Ryan et al., (2013) terdapat indikator-indikator yang dapat mempengaruhi citra merek, antara lain sebagai berikut pemahaman pengalaman pelanggan saat mengenal produk, pemahaman konsumen mengenai ukuran produk, pemahaman konsumen mengenai kualitas produk, dan pemahaman konsumen mengenai model kemasan.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses seleksi, menyusun, dan menafsirkan data untuk menghasilkan makna (Yurita, 2016). Persepsi adalah proses di mana informasi dipilih, diatur, dan ditafsirkan untuk menghasilkan pemahaman yang relevan tentang dunia (Fitriyah, 2020). Persepsi konsumen adalah proses yang dilalui seseorang ketika membuat keputusan, mengumpulkan dan menafsirkan data untuk membantu proses pengambilan keputusan atau makna. Dari definisi tersebut, jelas bahwa pandangan pembeli dipengaruhi oleh keadaan yang mereka hadapi. Apa yang dilihat pembeli berbeda dengan kenyataan. Menurut Yurita (2016) faktor persepsi konsumen yaitu faktor stimulus dan faktor individu. Menurut Yurita (2016) persepsi konsumen mempunyai tiga indikator yaitu seleksi (*selection*), organisasi (*organization*), interpretasi (*interpretation*).

Pengetahuan Produk

Menurut Fernandes et al., (2016) pengetahuan produk yaitu informasi lengkap disimpan dalam memori pelanggan dan cara pelanggan melihat informasi produk. Pengetahuan produktif adalah perubahan tingkah laku individu terhadap suatu proses yang dipengaruhi oleh motivasi, rangsangan, arahan, tanggapan dan penegasan yang diterimanya dari pengalaman-pengalaman yang telah terkumpul dalam hidupnya (Sukarta et al., 2017). Menurut Syamsu et al., (2014) memiliki beberapa jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik sifat fisik dan sifat atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan mengenai tingkat kebahagiaan konsumen yang ditawarkan produk. Menurut Limartha et al., (2019) menyatakan bahwa, ada empat indikator pengetahuan produk yaitu atribut produk, manfaat fisik, dan manfaat psikologis adalah efek interaksi sosial yang dimiliki pelanggan dengan produk atau layanan.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Hipotesis berdasarkan kerangka :

H₁: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Whitelab.

H₂: Diduga *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Whitelab.

H₃: Diduga *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Whitelab.

H₄: Diduga *Persepsi Konsumen* berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Whitelab.

H₅: Diduga *Pengetahuan Produk* berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Whitelab.

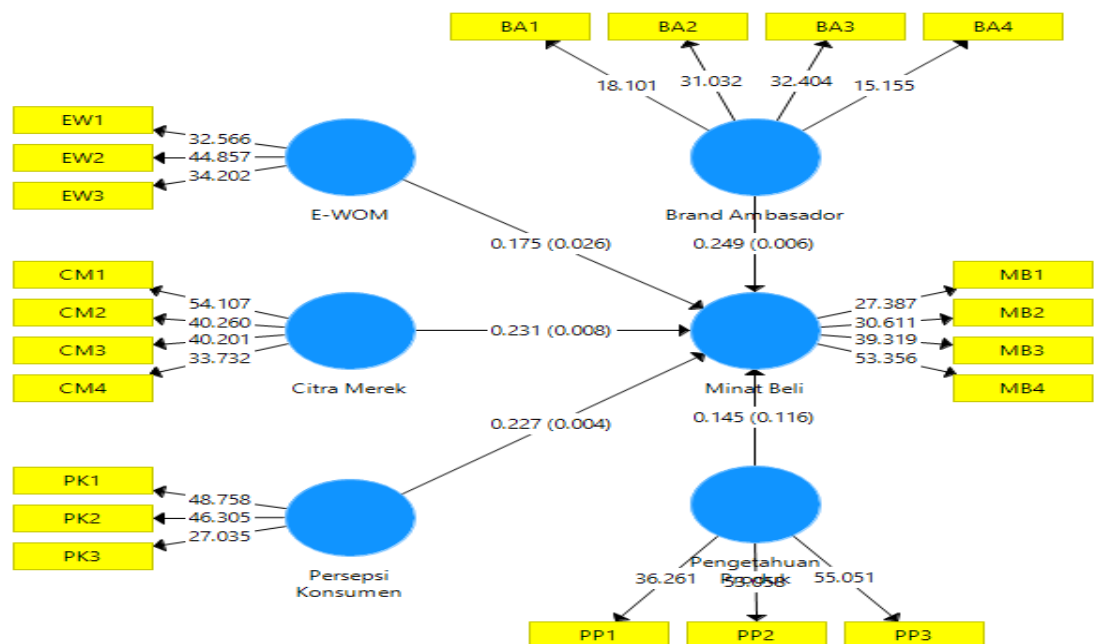
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun. Subjek penelitian ini yaitu masyarakat Kota Madiun yang minat membeli pada produk skincare Whitelab. Jenis penelitian ini kuantitatif yang menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen produk skincare Whitelab di Kota Madiun yang belum diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus Lemeshow diperoleh sampel 384 responden. Metode analisis data menggunakan *SmartPLS* versi 4.0.9.3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji outer model yang terdiri dari (*uji convergent*

validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity), uji reliabilitas, uji inner model R-Square (R^2), Predictive Relevance (Q^2), uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan *software program smart PLS 4.0.9.3*. Berikut ini adalah diagram model program PLS yang diuji:



Sumber : Output PLS

Gambar 2 Outer Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador -> Minat Beli	0.249	0.244	0.090	2.756	0.006
Citra Merek -> Minat Beli	0.231	0.232	0.086	2.682	0.008
E-WOM -> Minat Beli	0.175	0.169	0.079	2.232	0.026

Pengetahuan Produk -> Minat Beli	0.145	0.154	0.092	1.575	0.116
Persepsi Konsumen -> Minat Beli	0.227	0.232	0.079	2.866	0.004

Uji Hipotesis

Sumber : Output PLS

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada diatas dapat dijelaskan yaitu:

- Hipotesis pertama** apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli, dimana menunjukkan nilai t-statistik 2,756 dan nilai p-values 0,006 tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **terbukti dan dapat diterima**, artinya variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh secara **signifikan** terhadap minat beli (Y). Penelitian ini didukung oleh Badri et al., (2021) yang menunjukkan dengan hasil *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa brand ambassador menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi minat beli produk.
- Hipotesis kedua** apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap minat beli, dimana menunjukkan nilai t-statistik 2,232 dan nilai p-values 0,026 tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **terbukti dan dapat diterima**, artinya variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_2) berpengaruh secara **signifikan** terhadap minat beli (Y). Penelitian ini didukung Hosfiar et al., (2021) *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi minat beli produk.
- Hipotesis ketiga** apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli, dimana menunjukkan nilai t-statistik 2,682 dan nilai p-values 0,008 tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **terbukti dan dapat diterima**, artinya variabel citra merek (X_3) berpengaruh secara **signifikan** terhadap minat beli (Y). Penelitian ini didukung Hosfiar et al., (2021) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek jadi tolak ukur dalam mempengaruhi minat beli produk.
- Hipotesis keempat** apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli, dimana menunjukkan nilai t-statistik 2, 866 dan nilai p-values 0,004 tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat **terbukti dan dapat diterima**, artinya variabel persepsi konsumen (X_4)

berpengaruh secara **signifikan** terhadap minat beli (Y). Penelitian ini didukung Sulistyowati et al., (2020) persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen jadi tolak ukur dalam mempengaruhi minat beli produk.

- e. **Hipotesis kelima** apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli, dimana menunjukkan nilai t-statistik 1,575 dan nilai p-values 0,116 tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima **terbukti dan dapat ditolak**, artinya variabel pengetahuan produk (X_5) **tidak berpengaruh secara signifikan** terhadap minat beli (Y). Penelitian ini berbalik hasil yang dilakukan oleh Muflih et al., (2020) bahwa pengetahuan produk berhubungan positif dan signifikan terhadap niat menabung. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk tidak menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi minat beli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dilihat dari pemaparan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun.
2. Hasil membuktikan bahwa *electronic word of mouth (E-Wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun.
3. Hasil membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun.
4. Hasil membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun.
5. Hasil membuktikan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independent dalam penelitian yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap minat beli serta dapat memperkaya teori terkait instrument penelitian lebih akurat atau valid mengenai hubungan keterkaitan antar masing-masing variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Strategi pemasaran*

electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era. 17(1), 136–143.

Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>

Fernandes, & Junaedi, S. (2016). Pengaruh Country of Origin Image, Product Knowledge, Dan Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung. *E-Journal UAJY*, 1–15.

Fitriyah, F. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri)*. 15–25. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1512/>

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4920. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4351>

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>

Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>

Muflih, M., Setyowati, D. H., Assidiki, H., Purbayati, R., & Arshad, D. (2020). *Niat Perilaku Pengguna Tabungan Koperasi Syariah : Peran Pengetahuan Produk , Kepercayaan , Persepsi Keuntungan , dan Persepsi Kualitas*. 26–27.

Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>

- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. *Inovasi*, 17(3), 395–402. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Inovasi>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Putra, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). Articiel Pemasaran Citra Merek Ryan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sukarta, I. W., Badera, I. D. N., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Pengaruh Kompetensi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Komitmen Dan Revisi Anggaran Pada Efektivitas Pengelolaan Anggaran Universitas Udayana. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 3917. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i11.p07>
- Sulistyowati, R., Paais, L. S., & Rina, R. (2020). *Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital*. 4(1), 17–34.
- Syamsu, A., & Produk, P. P. (2014). *Aditya Syamsu dan Sanaji; Pengaruh Pengetahuan Produk ... 2*.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Ujiyanto Ujiyanto, & Abdurachman Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), Pp.34-53. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>
- Widiastuti, P. W., Sos, S., Yudisiani, D., & Si, M. (2014). *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir Skripsi Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu Oleh Rusdiana*

Wisudawati D1e008076.

Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Jurnal manajemen dewantara. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 4(2), 90–97.

Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Managemen Faculty*, 2, 1–10.