

Analysis of the Influence of Ewom on Purchase Intention Mediated by Brand Image

Nike Apriyanti^{1✉}, Hari Sriwijayanti², Shinta Bella³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

nike_apriyanti@upiyptk.ac.id

Abstract

This research was conducted to understand the influence of Ewom on purchasing interest mediated by Brand Image. The more specific aim of this research is to analyze the influence of eWOM on purchase intention mediated by Brand Image (case study of iPhone users in the city of Padang). The research was conducted on 80 samples of iPhone users in the City of Padang as purposive sampling, and the data analysis method used SmartPLS Version 3.0 to test the relationship of influence in the SEM model. The results of the research obtained are that eWOM has a direct effect on buying interest which is mediated by Brand Image, while eWOM has a direct effect on Brand Image and Brand Image has a direct effect on buying interest. Brand Image is a mediation between eWOM and buying interest, thus totally strengthening this influence. The path that states the strongest influence relationship is that eWOM has a positive effect on brand image by 38% and then has a positive effect on buying interest by 29% and the rest is influenced by other indicators.

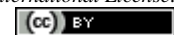
Keywords: Ewom, Brand Image, Interest In Buying, iPhone, Purposive Sampling.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh Ewom terhadap minat beli yang dimediasi oleh Brand Image. Tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap minat beli yang dimediasi oleh Brand Image studi kasus pemakai iphone di Kota Padang. Penelitian dilakukan terhadap 80 sampel pengguna Iphone di Kota Padang sebagai purposif sampling, dan metode analisis data menggunakan SmartPLS Version 3.0 untuk menguji hubungan pengaruh dalam model SEM. Hasil penelitian yang didapat, bahwa eWOM berpengaruh langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh Brand Image, sedangkan eWOM berpengaruh langsung terhadap Brand Image serta Brand Image berpengaruh langsung terhadap minat beli. Brand Image merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap brand image sebesar 38% dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 29% dan sisanya dipengaruhi oleh indikator lainnya.

Kata kunci: eWOM, Brand Image, Minat Beli, Iphone, Purposif Sampling.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Henning-Thurau et.al., merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet. eWOM Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam komentar yang mereka baca di internet [1]. eWOM kualitas dapat digambarkan sebagai kekuatan komentar yang meyakinkan yang berdasar pada pesan informasi [2].

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor eWOM [3]. Informasi positif yang didapat oleh pencari informasi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian [4]. Ketika konsumen memperhatikan bahwa ada banyak eWOM positif yang terkait dengan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan, selanjutnya akan terbentuk citra positif tentang produk atau merek yang akan disediakan oleh

perusahaan. Citra positif ini pada akhirnya akan membuat konsumen percaya pada perusahaan yang akhirnya akan dapat memperkuat minat beli konsumen.

Selain eWOM, kepercayaan juga menjadi salah satu elemen penting di dalam e-commerce untuk memastikan perusahaan tetap bertumbuh di dalam persaingan [5]. Kepercayaan membantu mengurangi kecemasan, ketidakpastian dan kerentanan terkait dengan transaksi yang sedang dilakukan [6]. Kepercayaan juga ditemukan sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi purchase intention maupun repurchase intention dari vendor online yang sama [7].

Kepercayaan salah satunya dipengaruhi oleh faktor EWOM. EWOM dikenal sebagai media komunikasi yang kuat dan alat untuk membantu kegiatan pemasaran dan mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan pengalaman pembelian mereka [8]. Melalui EWOM, pelanggan dapat menggambarkan semua pengalaman positif atau negatif yang terkait dengan suatu produk atau layanan. Berdasarkan pengalaman ini, pelanggan kemudian akan

memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain. Semakin baik rekomendasi yang diberikan, semakin tinggi kepercayaan yang dihasilkan dalam bisnis ecommerce [9]. Masyarakat akan lebih percaya terhadap opini-opini yang diberikan oleh konsumen lainnya daripada agen marketing perusahaan yang bersangkutan [10].

Berangkat dari fenomena yang telah diuraikan diatas terkait peran eWOM dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi minat beli dalam transaksi online, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh eWOM, citra merek, brand trust terhadap minat beli produk Iphone di Kota Padang. Electronic word of mouth (eWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran [11]. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online [12]. Electronic word of mouth atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu [13].

E-WoM memiliki tiga dimensi atau indikator diantaranya: a. Electronic Word of Mouth Quality (kualitas E-WoM) [14]. Kualitas E-WoM mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat Electronic Word of Mouth Quantity (Kuantitas E-WoM). Brand Image merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Brand image merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan [15]. Citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut [16]. Brand image yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Brand image dalam penelitian ini diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand personality [17].

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan [18]. Indikator minat beli menurut [19] adalah Niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang; Rencana dari konsumen untuk melakukan transaksi di masa yang akan datang; Kemauan dari konsumen untuk mencari informasi produk. Hipotesis

adalah H1 : eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. H2 : eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. H3 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. H4 : Brand Image memediasi pengaruh eWOM terhadap Minat Beli.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional (correlational research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dan berumur diatas 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan metode Partial Least Square untuk analisis data dan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti mengumpulkan sebanyak 30 responden terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berikut hasil uji instrumen analisis menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0. *Evaluasi outer Model* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Faktor Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
X	X1	0.660
	X2	0.762
	X3	0.599
	X4	0.640
Y	Y1	0.850
	Y2	0.657
Z	Z1	0.937
	Z4	0.676

Berdasarkan data dalam Tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut Tabel 2. Nilai Uji Validitas Instrumen. Selanjutnya Nilai Uji Validitas Instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Outer Loading
X	X1	0.660
	X2	0.762
	X3	0.599
	X4	0.640
	X5	-0.704
	X6	-0.352
	X7	0.129
Y	Y1	0.850
	Y2	0.657
	Y3	0.528
	Y4	0.364
	Y5	-0.217
Z	Z1	0.937
	Z2	0.097
	Z3	0.198
	Z4	0.676

Berdasarkan hasil pengujian Outer Model yang terlihat pada Tabel 2, ada beberapa indikator dengan nilai loading kurang dari 0,7 yaitu indikator X5, X6 dan X7, Y3, Y4 dan Y5, Z2 dan Z3. Indikator yang baik memiliki nilai loading di atas 0,7, sehingga indikator

dengan nilai dibawah 0,7 dibuang dan tidak dimasukan dalam proses penelitian lebih lanjut. Selanjutnya Uji Construct Reliability dan Validity disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Construct Reliability dan Validity

Berdasarkan sajian data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian < 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang rendah atau lemah. Evaluasi Inner Model disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient
eWOM (X) → Minat Beli (Z)	0.405
eWOM (X) → Brand Image (Y)	0.536
Brand Image (Y) → Minat Beli (Z)	0.293

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai path coefficient terbesar ditunjukkan dengan pengaruh KeWOM terhadap Brand Image sebesar 0.536. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh EWOM terhadap Minat Beli sebesar 0.405, kemudian pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli sebesar 0,293. Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif, hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai path coefficient pada satu variabel terhadap variabel yang lain, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel tersebut. Selanjutnya R-Square disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. R-Square

Variabel	Nilai R Square
Minat Beli (Z)	0.377
Brand Image (Y)	0.288

Berdasarkan sajian data pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Minat Beli adalah 0,377. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh EWOM sebesar 38 %. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel Brand Image sebesar 0,288. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel Brand Image dapat dijelaskan oleh EWOM dan Minat Beli sebesar 29 %. Selanjutnya hasil perhitungan Q² menunjukkan angka 0,072, Nilai Q² lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, yaitu nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dianggap baik [20]. Selanjutnya

Nilai Perhitungan Q² disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Perhitungan Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Minat Beli (Z)	400.000	371.243	0.072
X (Ewom)	560.000	560.000	
Y (Brand Image)	400.000	377.185	0.057

Untuk menguji model yang terdapat mediasi antar variabel dilakukan melalui empat tahapan. Tahap pertama ialah dengan menguji pengaruh variabel independen kepada variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi. Berikut adalah hasilnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai T-Statistik

Dari Tabel 7 dapat dilihat nilai T-Statistik dari EWOM terhadap Minat Beli menunjukkan angka 2,992, dimana angka tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dapat dilihat nilai T-Statistik dari EWOM terhadap Brand Image menunjukkan angka 8,330, dimana angka tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Dapat dilihat nilai T-Statistik dari Brand Image terhadap Minat Beli menunjukkan angka 2,273, dimana angka tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dapat dilihat bahwa nilai T-Statistik EWOM terhadap Brand Image, kemudian Brand Image terhadap Minat Beli sama-sama menunjukkan hasil yang signifikan, sedangkan nilai T-Statistik EWOM terhadap Minat Beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu hanya sebesar 0,003, dimana nilai tersebut kurang dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1,96.

Ketika pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan ketika variabel mediasi dimasukkan dalam uji PLS, sedangkan efek variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel dependen signifikan, artinya ialah mediator memediasi secara penuh [20]. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memediasi penuh pengaruh EWOM terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menggunakan teknik analisis PLS bahwa skor TStatistik antara EWOM terhadap minat beli menunjukkan angka 3,998 yang berarti hubungan diantara keduanya ialah positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan [21] sebelumnya yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara EWOM terhadap minat beli konsumen, yaitu EWOM bisa membentuk perilaku dari konsumen kemudian akhirnya menciptakan minat beli pada konsumen.

Pengaruh EWOM terhadap Brand Image. Dapat dilihat dari hasil uji hipotesis sebelumnya bahwa skor T-Statistik antara EWOM terhadap Brand Image menunjukkan angka 2,992 yang berarti hubungan diantara keduanya ialah positif dan signifikan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [22] yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara EWOM terhadap kepercayaan konsumen, dimana konsumen akan lebih percaya kepada suatu produk setelah membaca komentar-komentar yang positif. EWOM juga berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas dari suatu produk dalam situs belanja online [23].

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli. Dilihat dari hasil uji hipotesis pada Gambar 4 bahwa skor T-Statistik antara Kepercayaan terhadap Minat Beli menunjukkan angka 4,852 yang berarti hubungan diantara keduanya ialah positif dan signifikan. Mediasi Brand Image terhadap EWOM dan Minat Beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dapat dilihat bahwa nilai T-Statistik EWOM terhadap Brand Image, kemudian Brand Image terhadap Minat Beli sama-sama menunjukkan hasil yang signifikan, sedangkan nilai T-Statistik EWOM terhadap Minat Beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu hanya sebesar 0.003, dimana nilai tersebut kurang dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1,96.

4. Kesimpulan

EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Iphone. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pada produk Iphone. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Iphone. Brand Image memiliki peran penuh dalam memediasi hubungan antara EWOM terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone. Keunggulan iPhone yang paling utama adalah punya kualitas tinggi. Setiap produk dibuat dengan standar kualitas tinggi sehingga jarang ditemukan cacat produk. Selain itu, tampilan produknya terlihat premium dan ikonik sehingga mudah dikenali banyak orang. Kekurangan Harga mahal, Sulit menginstal aplikasi pihak ketiga. Berbeda dengan smartphone Android, iPhone sulit untuk menginstal aplikasi dari luar App Store dan Baterai boros.

Daftar Rujukan

- [1] Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (Manova)*, 2(1), 31–45. DOI: <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354> .
- [2] Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. DOI: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627> .
- [3] Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Indahsari, M. N. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 471–481. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2745> .
- [4] Ibnu Khawari, R., & Ilyas, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Corporate Social Responsibility dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1605–1622. DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.900> .
- [5] Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Dampak Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z. *Prologia*, 9(1), 164–173. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33381> .
- [6] Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15> .
- [7] Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. DOI: <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283> .
- [8] Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. DOI: <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748> .
- [9] Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. DOI: <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748> .
- [10] Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Consumers' Purchase Decisions: Evidences from Bangladesh. (2020). *Journal of XI'an University of Architecture & Technology*, XII(III). DOI: <https://doi.org/10.37896/jxat12.04/782> .
- [11] Mayroza Wiska, Feni Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. DOI: <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524> .
- [12] Innayah, E. P. ... Johari, F. B. (2022). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) in Social Media as a Predictor of Investment Intention in Capital Market. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4). DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.01> .
- [13] Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. DOI: <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748> .
- [14] Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Brand Image on Purchasing Decisions in Shopee E-Commerce Platform. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 111–118. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.19.1.111-118> .
- [15] Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-Wom), And Brand Image on Purchasing Decisions in Shopee E-Commerce Platform. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 111–118. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.19.1.111-118> .

- <https://doi.org/10.34152/fe.19.1.111-118> .
- [16] Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Indahsari, M. N. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 471–481. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2745> .
- [17] Dhea Eka Vitaloka Khoirunnisa, Sintya Dini Wilanda, Shinta Nurliana, Khairani Zikrinawati, & Zulfa Fahmy. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. DOI: <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749> .
- [18] Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 793–799. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35791> .
- [19] Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. DOI: <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823> .
- [20] Wu, W., & Zhang, W. (2009). PLS Path Model Building: A Multivariate Approach to Land Price Studies-A Case Study in Beijing. *Progress in Natural Science*, 19(11), 1643–1649. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pnsc.2009.04.016> .
- [21] Arif Setiawan, Bernadin Dwi M, & Maria Assumpta Wikantari. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image and Product Quality on Buying Interest in Vivo Smartphones in Jakarta. *International Journal of Asian Business and Management*, 3(5), 701–720. DOI: <https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i5.11983> .
- [22] Claudia, J., Ginting, P., & Fawzee Sembiring, B. K. (2023). Analysis of Effect of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Brand Image on Purchase Decision of Samsung Brand Mobile Phones Moderated by E-Trust in Undergraduate Students, Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara, Medan City. *International Journal of Research and Review*, 10(6), 382–387. DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230647> .
- [23] Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28–39. DOI: <https://doi.org/10.33633/jmdb.v1i1.6165> .