

# JURNAL ILMIAH

## Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

### PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE AVOSKIN*

Andhika Pangestu Abadi<sup>1\*</sup>, Raisa Fitri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Malang, Indonesia

#### Article's Information

##### DOI:

10.32812/jibeka.v17i1.993

##### ISSN:

0126-1258

##### ISSN-E:

2620-875X

##### KORESPONDENSI:

raisa.fitri.fe@um.ac.id

#### ABSTRACT

*The purpose of this study is to identify the effect of Avoskin Instagram Skincare followers' purchase intention by using electronic word of mouth to act as an independent variable with brand image as a mediating variable. This study uses followers of Avoskin's Instagram social media account as a population, aged at least 18 years. Non-probability sampling and purposive sampling methods were used as sampling techniques with a total sample of 170 respondents. Data collection was carried out through online questionnaires as a survey method. SEM (Structural Equation Model) is used as a data analysis method with the PLS technique using the SmartPLS software. The findings obtained by the researchers indicate that the application of electronic word of mouth on the Avoskin online social platform has a positive effect on the purchase intention of Avoskin skincare products. Furthermore, brand image is able to be a positive mediation on the correlation of electronic word of mouth on purchase intention.*

**Keywords:** Purchase intention, E-Wom, Brand Image

#### ABSTRAK

Peneliti memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh Minat Beli followers Instagram Skincare Avoskin dengan memakai *electronic word of mouth* berperan menjadi variabel bebas dengan citra merek menjadi variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan followers akun media social instagram Avoskin sebagai populasi, berumur minimal 18 tahun. Metode *non probability sampling* dan *purposive sampling* digunakan sebagai teknik sampel dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan daring sebagai metode survei. SEM (Structural Equation Model) digunakan sebagai metode analisis data dengan teknik PLS dengan menggunakan software komputer SmartPLS. Temuan yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa penerapan *electronic word of mouth* di platform social online Avoskin positif terhadap minat membeli produk *skincare* avoskin. Selanjutnya, citra merek mampu menjadi mediasi positif pada korelasi *electronic word of mouth* terhadap minat untuk membeli.

**Kata Kunci:** Minat beli, E-WOM, Citra Merek



Copyright© 2023 author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

---

## Pendahuluan

Perkembangan zaman di dunia telah dirasakan dampaknya dengan semakin mudahnya memperoleh akses internet. Fenomena maraknya pengguna media sosial di *smartphone* juga menambah ramainya pengguna internet. Fenomena tersebut membuat munculnya peluang usaha baru bagi masyarakat, berbagai peluang usaha bisa dimanfaatkan dengan memakai media social guna mempromosikan usahanya. Instagram adalah *platform* yang tepat sebagai sosial media marketing dan dianggap sebagai tempat terbaik dalam kemudahan *platform* untuk dapat terhubung dengan pengikut (*followers*). Salah satu usaha yang menggunakan media social menjadi tempat menawarkan produknya ialah produk kecantikan *skincare*.

Perkembangan teknologi internet membuat perubahan dalam penyebaran *word of mouth* yang semula dalam lingkup terbatas menjadi tidak terbatas dalam komunikasi tatap muka. Hal tersebut dapat dilihat dalam fenomena saat ini dengan munculnya konten review produk kecantikan mengenai plus dan minus produk tersebut secara sukarela. Reviu online tersebut adalah solusi untuk membentuk komunikasi *electronic word of mouth* (*e-wom*), dikarenakan persepsi dalam benak orang akan terbentuk setelah mendapatkan sebuah ulasan online. Konten review yang dibuat oleh pengguna sosial media tersebut akan membuat khalayak menjadi mudah terpengaruh, karena dari ulasan tersebut masyarakat menjadi lebih percaya diri pada apa yang telah dibicarakan terhadap produk tersebut (Sen & Lerman, 2007). *E-wom* membawa individu untuk membawa minat untuk membeli di dalam lingkup yang lebih luas tidak hanya kepada individu yang dikenal maupun orang yang tidak dikenal juga dengan bersama memperbanyak referensi dan informasi mengenai barang yang diinginkan (Tariq et al., 2017).

*E-wom* mendorong dorongan memperoleh informasi secara kolektif suatu produk yang didambakan dengan harapan meningkatkan minat untuk membeli (Hennig-Thurau et al., 2004), hal tersebut ditegaskan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli yang berupa pernyataan positif terhadap produk atau jasa yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet atau media social. Pernyataan pengaruh positif korelasi *e-wom* dengan minat beli tersebut selaras dan didukung dengan penelitian yang telah dilakukan (Saleem & Ellahi, 2017) dan (Torlak et al., 2014)

*E-wom* dapat dijadikan alternatif dalam membentuk citra merek yang baik, dikarenakan internet mampu menjadi media penyebaran pemahaman produk (Jansen et al., 2009). persepsi atas suatu produk tersebut dapat dinilai tergantung dari penilaian konsumen apakah cenderung mengarah ke positif atau negatif, Apabila *e-wom* dinilai memberikan pengaruh positif, maka produk tersebut akan memiliki citra merek yang baik, begitu juga

sebaliknya jika E-WOM dinilai memberikan pengaruh negatif maka produk tersebut akan memiliki citra merek yang buruk (Jalilvand & Samiei, 2012). Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Luong et al., 2017) dan (Ardana & Rastini, 2018).

Citra merek sangat dibutuhkan perusahaan sebagai fasilitas pengaruh untuk memicu rangsangan minat calon pembeli (Malik et al., 2013), (Sopiah et al., 2021) memaparkan citra merek adalah ingatan di benak konsumen mengenai positif atau negatif sebuah merek produk. Sebuah merek tidak terlepas dari produk dan jasa. Saat ini terdapat fenomena imitasi produk dan jasa, namun dengan adanya pemahaman citra merek yang telah tertanam di pikiran khalayak hal tersebut dapat bermanfaat sebagai pembeda dalam membeli dengan produk dan jasa lainnya. (Ong, 2013) juga menegaskan bahwa citra positif dari merek mampu membuat meningkatnya minat untuk membeli. Pernyataan tersebut selaras sekaligus didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Bhakar et al., 2013) dan (Yunus et al., 2016).

Produk yang memiliki Citra merek yang positif berdampak positif terhadap minat beli. Penilaian e-wom konsumen yang positif atas sebuah komoditas membawa pengaruh yang sepadan dengan meningkatnya citra atas suatu produk dan berimbas dengan semakin meningkatnya minat beli konsumen (Malik et al., 2013). Pernyataan tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian (Bataineh, 2015), dan (Ahmad Tajuddin et al., 2020).

Dari fenomena dan hasil penelitian empiris di atas menjadi pendorong peneliti dalam meneliti fenomena ini, sehingga dengan harapan mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh e-wom terhadap minat beli melalui citra merek skincare Avoskin.

H1: Mendapatkan bahwa e-wom diduga berpengaruh positif atas minat beli.

H2: Mendapatkan bahwa e-wom diduga berpengaruh positif atas citra merek.

H3: Mendapatkan bahwa Citra merek diduga berpengaruh positif atas minat beli

H4: Mendapatkan bahwa Citra merek berpengaruh positif diduga memediasi variabel e-wom atas minat beli

## Metode

Populasi yang dipakai peneliti ialah pengikut media social akun instagram @avoskinbeuty, banyaknya populasi pada akun instagram @avoskinbeauty tercatat pada bulan November 2022 sebanyak 674.000 *followers*. Peneliti memakai metode pengambilan sampel *non probability* dengan *purposive sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel. Peninjauan dalam memilih sampel dalam penelitian ini bergantung pada survei di struktur google yang disebarkan kepada para followersnya dengan cara direct message yang

mempunyai umur minimal 18 tahun dan tertarik buat membeli barang Avoskin. Sampel yang diperoleh sebanyak 170 sampel.

Penelitian ini menggunakan variabel variasi yaitu bebas [e-wom], mediasi [CM] dan terikat [MB]. Untuk memberi nilai pada variabel tersebut digunakan Skala Likert.

**Tabel 1. Model Skala Likert**

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

## Hasil dan Diskusi

### Profil Responden

Berikut ini adalah deskripsi dari 170 responden pada penelitian yang tertera pada tabel 2:

**Tabel 2. Profil Responden**

Pernyataan	Total	Percentage (%)
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	49	28.8 %
Perempuan	121	71.2 %
<b>Usia:</b>		
18-20 tahun	75	44.1 %
21-25 tahun	72	42.4 %
26-30 tahun	20	11.8%
>30 tahun	3	1.8%
<b>Pengeluaran per bulan:</b>		
<Rp 1.000.000	89	52.4%
Rp 1.000.000-2.000.000	49	28.8%
Rp 2.000.000-3.000.000	22	12.9%
> Rp 3.000.000	10	5.9%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2022)

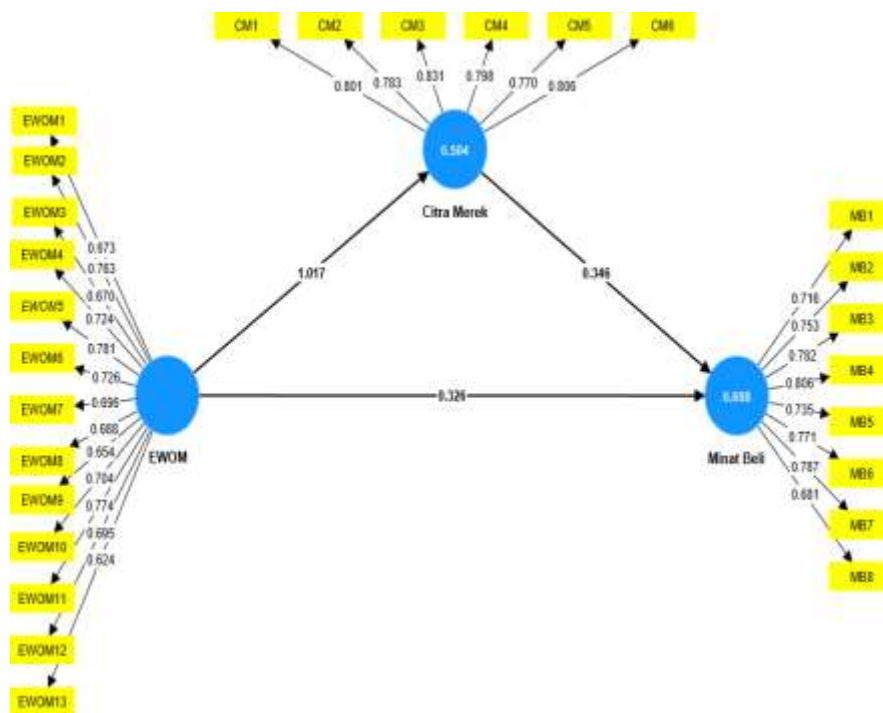
Berdasarkan tabel 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa yang berminat membeli produk skincare Avoskin kebanyakan berjenis kelamin perempuan. Sementara itu berdasarkan usia, responden terbanyak yang belum membeli atau berminat untuk membeli Skincare Avoskin adalah usia 18-20 tahun dengan jumlah responden sebesar 75 atau 44.1%, sedangkan responden paling sedikit yang belum pernah membeli atau berminat untuk membeli adalah usia > 30 tahun dengan jumlah responden sebesar 3 atau 1,8%. Selanjutnya, berdasarkan pengeluaran per bulan, responden dengan pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000 memiliki jumlah yang paling banyak yaitu 89 atau 52,4 %, sedangkan responden dengan jumlah pengeluaran lebih dari 3.000.000 memiliki jumlah paling sedikit yaitu sebesar 10 atau 5,9%. Dari data tersebut, responden paling

banyak belum pernah membeli atau berminat membeli produk Skincare Avoskin terdapat pada responden yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000.

**Evaluasi Outer Model**

Outer Model digunakan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk yang ada. Dalam pengujian Outer Model bertujuan untuk melihat *validity* dan *reliability* suatu model. Analisis pengujian dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*. Berikut ini adalah model PLS yang diujikan

**Gambar 1. Hasil Analisis SEM**



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2022)

**Uji Validitas**

**Validitas Konvergen**

Validitas konvergen digunakan pada pengujian korelasi item untuk mengukur konstruksya. Dinyatakan valid jika nilai *Loading factor* sama dengan 0,5, dikatakan berkorelasi tinggi apabila >0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Validitas Konvergen

Konstruk & Item	Outer Loading Faktor
<b>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</b>	
[E-WOM1]: Sering membuka akun Instagram @avoskinbeauty untuk mengetahui informasi tentang produk skin care.	0.697
[E-WOM2]: Instagram @avoskinbeauty merupakan tempat yang efektif untuk mendapatkan informasi tentang produk skincare.	0.779
[E-WOM3]: Memperoleh informasi mengenai kekurangan produk skincare melalui Instagram @avoskinbeauty.	0.684
[E-WOM4]: Akun Instagram @avoskinbeauty mewadahi sharing informasi mengenai produk skincare.	0.726
[E-WOM5]: Melalui akun Instagram @avoskinbeauty merasakan kepedulian terhadap orang lain tentang produk skincare.	0.782
[E-WOM6]: Mendapatkan informasi tentang pengalaman yang bagus di produk skincare.	0.732
[E-WOM7]: Merasakan ekspresi kepuasan pengalaman pemakaian orang lain dengan melihat postingan review.	0.707
[E-WOM8]: Ketersediaan dalam membantu mempublikasikan produk skincare kepada orang lain.	0.701
[E-WOM9]: Keinginan untuk berbagi informasi agar produk lebih berkembang.	0.662
[E-WOM10]: Merasa senang ketika mendapat saran di akun instagram @avoskinbeauty	0.721
[E-WOM11]: Merasakan senang ketika melihat review pendapat orang lain di instagram @avoskinbeauty	0.764
[E-WOM12]: Mencari masukan atas produk dari pengalaman orang yang telah membeli.	0.698
[E-WOM13]: review dari orang yang telah membeli memberikan solusi.	0.627
<b>Minat Beli (MB)</b>	
[MB1]: Berminat melakukan pembelian produk skincare	0.756
[MB2]: Barang skincare yang dijual menarik perhatian	0.772
[MB3]: Lebih menyukai produk skincare di Avoskin daripada produk skincare merek lain	0.819
[MB4]: Lebih ingin memakai skincare dari Avoskin dibandingkan skincare merek lain	0.839
[MB5]: Sebelum membeli terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang barang di akun instagram	0.792
[MB6]: Mencari referensi di akun Instagram terlebih dahulu untuk mengetahui produk skincare yang akan dipakai	0.709
<b>Citra Merek (CM)</b>	
[CM1]: Produk memiliki kualitas tinggi	0.806
[CM2]: Produk memiliki karakteristik produk yang lebih baik dibanding kompetitor	0.779
[CM3]: Produk tidak mengecewakan	0.837
[CM4]: Avoskin adalah produk yang bagus	0.812
[CM5]: Avoskin merupakan skincare terbaik dibanding skincare lainnya	0.784
[CM6]: Merek memiliki reputasi yang baik di pasar	0.810

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2022)

Tabel 4. Uji AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Electronic Word of mouth	0.511	Valid
Minat Membeli	0.612	Valid
Citra Merek	0.648	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2022)

Uji validitas juga dapat dilakukan dengan menunjukkan nilai AVE. Nilai AVE yang direkomendasikan ialah lebih dari 0,5. berdasarkan data tabel 4 diatas nilai AVE masing-

masing variabel lebih dari 0,5. Maka setiap variabel yang digunakan peneliti dinyatakan valid.

### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji sampai sejauh mana konstruk laten benar-benar beda daripada yang lain. Nilai *discriminant validity* yang tinggi bisa memberikan tanda kalau konstruk ialah khas. *Cross loading* digunakan sebagai kriteria pada penelitian ini, yaitu dengan melihat apakah nilai loading dari masing-masing item terhadap konstruksya melebihi nilai cross loadingnya.

**Tabel 5 Discriminant Validity**

Variabel	X	Y	Z	Keterangan
CM1	0.599	0.594	0.806	Valid
CM2	0.625	0.659	0.779	Valid
CM3	0.529	0.611	0.837	Valid
CM4	0.580	0.623	0.812	Valid
CM5	0.546	0.679	0.784	Valid
CM6	0.548	0.614	0.810	Valid
E-WOM1	0.697	0.484	0.510	Valid
E-WOM2	0.779	0.605	0.600	Valid
E-WOM3	0.684	0.511	0.443	Valid
E-WOM4	0.726	0.537	0.532	Valid
E-WOM5	0.782	0.580	0.559	Valid
E-WOM6	0.732	0.537	0.541	Valid
E-WOM7	0.707	0.565	0.584	Valid
E-WOM8	0.701	0.558	0.467	Valid
E-WOM9	0.662	0.464	0.419	Valid
E-WOM10	0.721	0.566	0.559	Valid
E-WOM11	0.764	0.569	0.527	Valid
E-WOM12	0.698	0.506	0.444	Valid
E-WOM13	0.627	0.535	0.492	Valid
MB1	0.531	0.754	0.656	Valid
MB2	0.626	0.772	0.655	Valid
MB3	0.642	0.819	0.596	Valid
MB4	0.601	0.839	0.664	Valid
MB5	0.655	0.792	0.615	Valid
MB6	0.477	0.709	0.471	Valid
CM1	0.599	0.594	0.806	Valid
CM2	0.625	0.659	0.779	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2022)

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengevaluasi model pengukuran dengan melihat besarnya varians dari item untuk menjelaskan indikator pembentukannya. Dinyatakan reliabel jika memiliki hasil Cronbach Alpha >0,7 (Ghozali, 2016).

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
E-WOM	0.920	Reliabel
Minat Beli	0.873	Reliabel
Citra Merek	0.891	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2022)

**Koefisien Jalur****Tabel 7. Path Coefficient**

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P-values	Keterangan
H1: <i>Electronic word of mouth</i> diduga positif terhadap minat beli.	0.403	5.385	0.000	Diterima
H2: <i>Electronic word of mouth</i> diduga positif terhadap citra merek.	0.712	15.717	0.000	Diterima
H3: Citra merek diduga positif terhadap minat beli	0.498	6.513	0.000	Diterima
H4: Citra merek berpengaruh positif memediasi <i>electronic word of mouth</i> atas minat beli	0.354	5.754	0.000	Diterima

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2022)

**Pembahasan****Pengaruh Langsung *Electronic Word of mouth* Kepada Minat Membeli Pada Produk Skincare Avoskin**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini, dapat dibuktikan variabel *ewom* mampu mempengaruhi minat membeli produk Skincare Avoskin yang berarti media pemasaran dengan menggunakan *e-wom* melalui review produk yang positif dan juga sharing pengalaman pengguna mampu menambah minat untuk membeli Skincare Avoskin. Hipotesis ini selaras dengan hasil dari penelitian (Tariq et al., 2017) yang menunjukkan hasil yang sama dengan hipotesis 1 yang menyatakan *e-wom* yang dilakukan Avoskin pada media social Instagramnya mampu meningkatkan atas minat beli produk *skincare*".

**Pengaruh Langsung *Electronic Word of mouth* Kepada Citra Merek Skincare Avoskin**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian membuktikan *ewom* mampu mempengaruhi citra merek produk Skincare Avoskin yang berarti media pemasaran dengan menggunakan *e-wom* melalui review produk yang positif dan juga sharing pengalaman pengguna mampu membentuk citra produk yang positif di pikiran konsumen skincare Avoskin. Peneliti mengemukakan saat seseorang merasakan kebahagiaan dengan komoditas yang diberi, maka orang tersebut membuat *feedback/ review* positif terhadap produk/jasa tersebut, begitu juga sebaliknya, saat seseorang merasa tidak bahagia dengan produk/jasa orang tersebut membuat *feedback /review* negatif atas komoditi tersebut. *e-wom* mampu memberikan dampak kepada Citra merek pembeli diproduk Skincare Avoskin. Hipotesis ini selaras dengan hasil dari penelitian (Luong et al., 2017) yang menunjukkan hasil yang sama dengan hipotesis 2 yang menyatakan *e-wom* yang dilakukan



---

Avoskin pada media social mampu bertanggung jawab atas pembentukan citra merek di benak konsumen *skincare* Avoskin”.

### **Pengaruh Langsung Citra Merek Pada Minat Membeli Produk Skincare Avoskin**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini, dapat dibuktikan variabel citra merek mampu berdampak pada variabel minat beli *Skincare* Avoskin yang berarti citra merek yang telah dibentuk pada produk *skincare* avoskin yang dikenal bagus dan memiliki reputasi yang baik mampu mempengaruhi minat beli konsumen *skincare* Avoskin. Hal ini selaras dengan penelitian (Bhakar et al., 2013) yang menunjukkan hasil yang sama dengan hipotesis 3 yang menyatakan “ citra merek yang terdapat di produk *skincare* Avoskin mampu meningkatkan daya membeli pada produk *skincare* Avoskin”.

### **Pengaruh Secara Tidak Langsung *Electronic Word of mouth* Pada Minat membeli Melewati Citra Merek Skincare Avoskin**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada penelitian ini, dapat dibuktikan dengan citra merek mampu menjadi mediasi atas *electronic word of mouth* terhadap minat beli *Skincare* Avoskin yang berarti bahwa konsumen sudah paham secara rasional dan beranggapan bahwa citra merek Avoskin sudah diterima secara positif dalam benak konsumen maka diperlukan variabel *electronic word of mouth* melalui feedback positif pengguna *skincare* untuk membuat calon pembeli produk *skincare* Avoskin semakin berminat untuk membeli, Hasil ini selaras dengan penelitian dari (Yunus et al., 2016) yang menunjukkan hasil yang sama dengan hipotesis 4 yang menyatakan citra merek pada *skincare* Avoskin berpengaruh positif memediasi hubungan *e-wom* terhadap minat beli.

### **Kesimpulan**

*Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap peningkatan niat beli. Artinya jika aplikasi *Electronic word of mouth* Avoskin di Instagram bagus, maka brand image Avoskin *Skincare* akan meningkat di benak konsumen. Brand image memiliki efek mediasi positif pada hubungan antara *electronic word of mouth* dan niat beli.

### **Referensi**

- 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. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived E-Wom on purchase intention: The

- mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25–47.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 2017, 597–622.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Sopiah, S., Mamang Sangadji, E., & Shandy Narmaditya, B. (2021). The Impact of Organizational Justice, Self-Efficacy and Teachers Performance: The Mediating Role of Internal Motivation. *Pedagogika*, 141(1), 79–93. <https://doi.org/10.15823/p.2021.141.4>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). E-WOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Torlak, O., Ozkara, B., Tiltay, M., Cengiz, H., & Dulger, M. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- Yunus, N. H., Md Ariff, M. S., Mohd Som, N., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176–3180.