Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)
E-ISSN : 2963-0185
P-ISSN : 2963-0142
+62 811 7404 445 https://siberpublisher.org/ siberpublisher.info@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 29 Oktober 2026 | **Revised:** 8 November 2026 | **Accepted:** 10 November 2026

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk My Love

Mega Suci Pratiwi[1], Jeni Susyanti[2]
[1]Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia, 22652081005@unisma.ac.id
[2]Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia, jenisusyanti@unisma.ac.id

Corresponding Author: 22652081005@unisma.ac.id[1]

Abstract: *By using a quantitative approach, this research tries to explain how brand perception and electronicword-of-mouth (e-WoM) influence consumers' decisions to buy My Love products. This study focuses on My Love product users. Because there are twelve indicators in this research, the required sample size is 120. The criteria for consumers who have purchased My Love goods isused in this research.Data were analyzed using multiple linear regression.The research results show thate-word-of-mouth and brand image have a partially positiveand significant effect on consumers' decisions to buy something; and e-word-of-mouth and brand imagesimultaneously have apositive and significant effect on consumers' decisions to buy something.*

Keyword: *e-WoM, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak: Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana persepsi merekdan electronic *word-of-mouth* (e-WoM) memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk My Love. Studi ini berfokus pada pengguna produk My Love. Karena ada dua belas indikator dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperlukan adalah 120. Kriteria konsumen yang pernah membeli barang My Love digunakan dlam penelitian ini.Data dianalisis dengan regresi linier berganda.Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-word-of-mouth dan citra merek berpengaruh positif dan signifikansecara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu;dan e-word-of-mouth dan citra merek secara bersamaan berpengaruhpositif dansignifikan terhadapkeputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Kata Kunci: e-WoM, Citra Merek, Keputusan Pembelian

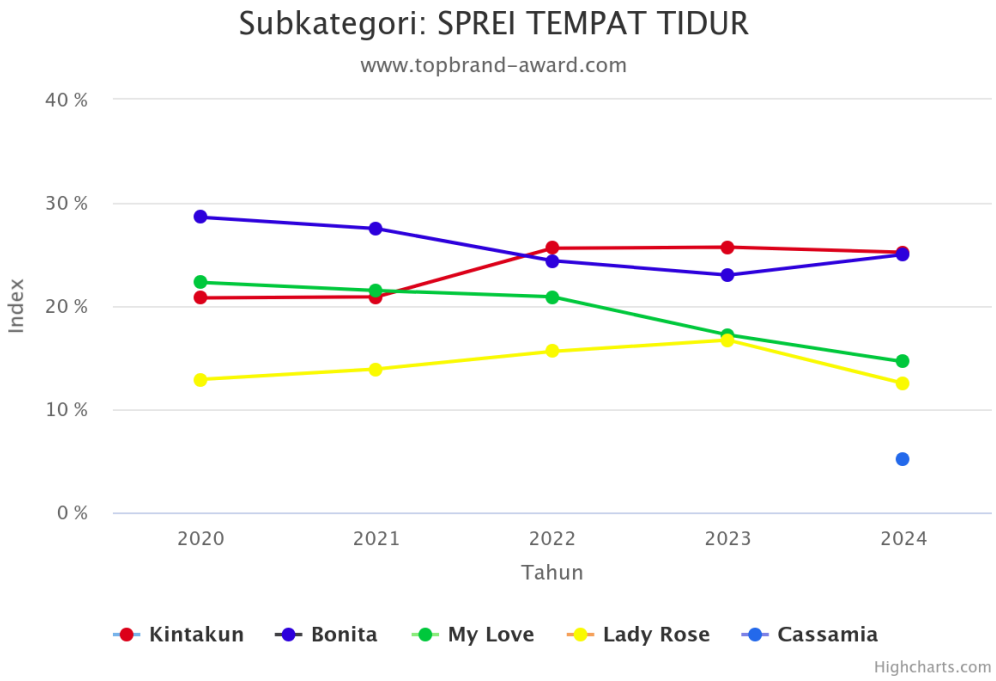
PENDAHULUAN

Persaingan bisnis menjadi fenomena yang tidak terelakkan di bidang bisnis. Dimana, perseroan saling berebut untuk memperoleh pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan. Persaingan ini dapat memicu inovasi, meningkatkan kualitasi produk, layanan, dan membangun citra merek, serta memberikan harga yang lebih kompetitif bagi konsumen

(Setiyono dan Sutrimah, 2016). Pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat, berbagai usaha industri terus berkembang. Pertumbuhan dunia industri secara tidak langsung mendukung pertumbuhan ini. Perubahan ini akan memperbaiki cara pikir perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat.

Karena peralatan rumah tangga merupakan konsumsi yang sangat sering digunakan oleh orang banyak, semakin banyak orang yang menjualnya. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan mengikuti kemajuan ekonomi saat ini. Ini berarti bahwa bisnis harus lebih kritis terhadap kompetitor yang semakin meningkat. Sprei dan bedcover adalah produk rumah tangga yang paling banyak dibeli di toko online Tokopedia pada tahun 2023 (Bratadharma, 2023).

Salah satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk sprei dan *bedcover* yakni PT. Bandung Indah Gemilang atau biasa dikenal dengan merek My Love. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1999. Produk sprei dan *bedcover* My Love menggunakan media penjualan *e-commerce* dan *website*. Dalam *platform e-commerce* Shopee memiliki pengikut sebanyak 392,8 rb, 57,7 rb ulasan dengan penilaian 4,9/5,0. Pada *platform e-commerce* Tokopedia 2.308 ulasan dengan 8.892 yang memberikan rating dengan skor 4,9/5,0. Hal tersebut menunjukkan pelanggan puas dengan kualitas produk, pelayanan yang baik, kepercayaan pelanggan, dan memimpin pasar. Ulasan yang ditulis konsumen di *platform e-commerce* dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian, mendapatkan informasi dan pertimbangan mengenai sebelum membeli produk, serta memberikan gambaran lengkap tentang produk tersebut. PT. Bandung telah memperoleh kepercayaan dan dukungan dari komunitas setia yang percaya pada kualitas produk terbaik. Selama bertahun-tahun dengan rendah hati mempertahankan posisi di *Top Brand* di kategori sprei sejak 2014. Namun, sejak tahun 2020 hingga 2024 mengalami penurunan nilai pada *Top Brand Award* yang di tahun 2020 dengan nilai 22,30 dan menurun pada tahun 2024 menjadi 14,60. Berikut ini grafik 1 mengenai penilaian *Top Brand* dari subkategori sprei tempat tidur:



Gambar 1. Top Brand Sub Kategori Sprei Tempat Tidur

Keputusan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang secara langsung terlibat pada proses pembelian, memilih produki atau ijasa, termasuk penarikan keputusani yang melampaui dan mengikuti langkah-langkah tersebut (Tjiptono, 2019). Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari karakter konsumen mengenai dengan jalan apa seseorang,

golongan, dan organisasi memilih, membeli, memakai beberapa produk, fasilitas, ide atau pengetahuan untuk memenuhil hajat dan keinginani mereka (Kotler dan Keller, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi yakni *electronic wor of mouth* (e-WoM). *Electronic wor of mouth* melambangkan strategi memasarkan yang memanfaatkan internet untuk membuat efek informasi dari mulut ke mulut, dengan mendukurng keberhasilan usaha serta arah dari penjualan itu sendiri (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian lebih dahulu yang dilaksanaka oleh Fadhilah dan Saputra (2021) yang menerangkan bahwa esiapan review yng bersifat positif juga melecut konsumen untuk melangsungkan keputusan pembeliana. Konsumen Gen Z akan mencari informasi dari kolom komentar atas konten video dan konten review sebelum memutuskan untuk membeli produk. Setelah mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, mereka kemudian membuat keputusan pembelian. Hasil peneltiain selaras Yulindasari dan Fikriyah (2022) yang menyatakan bahwa teknologi yang semakin maju ini juga membuat pembeli lebih mudah melakukan pembelian di platform online. Platform ini menawarkan berbagai harga, bahkan di bawah harga resmi, dan banyak kupondiskon untuk produk dengan kualitas yang sama, sehingga pembeli memilih untuk membeli sebelum membeli. Bertolak belakang dengan hasil penelitian Fajriyah dan Karnowati (2022) yang menerangkan bahwal e-WoM secara parsial tidak berdampak tentang keputusan pembelian.Konsumen tidak menggunakan sosial media sebagai cara untuk mencari informasi, memilih, dan cenderung tidak berinteraksi atau berkomentar di sana, dan memberikan review yang positif maupun negatif.

Keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli juga dapat diakbiatkan oleh citra merek. Menurut Tjiptono (2008), gambaran mereka dalah gambaran tentang afiliasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Gambaran merek mencakup persepsi pelanggan tentang suatu produk, merek, sampul, servis, nilai, kualitas produk, dan elemen lainnya yang berkaitan dengan label itu sendiri (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Fatmaningrum, Susanto, dan Fadhilah (2020) melakukan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa citra merek berdampak positif dan relevan pada keputusani pembelian. Menurut penelitianyang dilakukan oleh Pratami, Triansari, dan Atidira (2020), gambaran merek sangat berguna bagi konsumen saat mereka melakukan keputusan pembelian. Karena pengaruh merek yang sangat besar, perusahaan harus meningkatkan reputasi merek mereka dengan memperhatikan merek yang berkualtias. Menurut penelitian Azahari dan Hakim (2021), citra merek memberikan dampak keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau data yang dapat dikuantifikasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan yang digunakan adalah survei, yakni teknik pengumpulan informasi dari responden melalui penyebaran kuesioner sebagaimana dijelaskan oleh Yusuf (2017). Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk My Love, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang tekstil kebutuhan rumah tangga yang memproduksi berbagai barang jadi seperti selimut, sprei, bedcover, dan karpet. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk My Love, yaitu sekumpulan individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian (Raihan, 2017). Sementara itu, sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara representatif agar mampu menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Rahman, 2016). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al. (2019), yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10, sehingga dengan 12 indikator diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk My Love.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang dialami (Sugiyono, 2018). Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan meliputi beberapa tahap. Pertama, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, serta uji reliabilitas untuk menguji konsistensi alat ukur. Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual antar pengamatan (Ghozali, 2011).

Ketiga, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, mengingat penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dalam hal ini, pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan persamaan regresi (Juliandi dan Irfan, 2013). Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa uji, yaitu uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, serta uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen produk My Love. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 55,0%, sedangkan laki-laki sebesar 45,0%. Hal ini menunjukkan bahwa produk My Love lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–24 tahun (36,7%), yang mengindikasikan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif dalam penggunaan media digital serta memiliki tingkat eksposur tinggi terhadap electronic word of mouth (E-WOM).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	45,0%
	Perempuan	66	55,0%
Usia	17–20 tahun	24	20,0%
	21–24 tahun	44	36,7%
	25–29 tahun	35	29,2%
	>30 tahun	17	14,1%

Sumber: Hasil Suvey (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat dalam melakukan pembelian produk My Love, baik karena kebutuhan maupun pengaruh informasi eksternal. Variabel E-WOM berada pada kategori baik, yang mencerminkan bahwa konsumen mencari dan mempertimbangkan ulasan online sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, citra merek memperoleh kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa produk My Love telah memiliki persepsi positif di benak konsumen.

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata (Mean)	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	3,90	Tinggi
E-WOM (X1)	3,87	Baik
Citra Merek (X2)	4,08	Sangat Baik

Sumber: Hasil Suvey (2026)

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel, dengan nilai korelasi lebih besar dari r tabel serta nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM (X1)	Valid	0,823	Reliabel
Citra Merek (X2)	Valid	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Valid	0,768	Reliabel

Sumber: Hasil Suvey (2026)

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Sig = 0,200 > 0,05). Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig = 0,200 > 0,05	Data Normal
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Suvey (2026)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -2{,}210 + 0{,}356.X_1 + 0{,}412.X_2$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan E-WOM, yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	-2,210	-1,488	0,139	-
E-WOM (X1)	0,356	3,945	0,000	Signifikan
Citra Merek (X2)	0,412	5,276	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Suvey (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig = 0,000)
- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig = 0,000)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Nilai	Keterangan
Uji F	Sig = 0,000	Berpengaruh simultan
Uji t E-WOM	Sig = 0,000	Berpengaruh signifikan
Uji t Citra Merek	Sig = 0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Suvey (2026)

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,598 menunjukkan bahwa sebesar 59,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Regresi	0,612	0,598	Pengaruh sebesar 59,8%

Sumber: Hasil Suvey (2026)

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan kesimpulan penelitian yang menyatakan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen lain melalui media digital mampu membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan E-WOM sebagai sumber informasi yang kredibel sebelum mengambil keputusan.

Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan dalam benak konsumen.

Secara simultan, E-WOM dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan bagian kesimpulan bahwa kombinasi antara komunikasi digital konsumen dan kekuatan persepsi merek menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan pengelolaan E-WOM dan penguatan citra merek menjadi sangat relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk My Love.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media digital mampu membentuk persepsi serta mendorong tindakan pembelian. Selain itu, citra merek juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel yaitu *electronic word of mouth* dan citra merek terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara komunikasi digital konsumen dan kekuatan persepsi merek menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu electronic word of mouth dan citra merek, sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, jumlah sampel yang digunakan terbatas pada 120 responden, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum dapat digeneralisasikan secara luas. Ketiga, data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan adanya bias subjektivitas dari responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah sampel, menambahkan variabel penelitian, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih akurat dan representatif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Bagi perusahaan, khususnya produsen produk My Love, disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dengan mendorong terciptanya electronic word of mouth yang positif, misalnya melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta interaksi aktif dengan konsumen di media sosial. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat citra merek dengan menjaga konsistensi kualitas produk, desain yang menarik, serta membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan merek, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

REFERENSI

Azahari, Al., Hakim, Lukmanul. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*. 1(4), 553-564.

Fadhilah., Saputra, Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Dan E-WoM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi*. 17(3), 505-512.

Fajriyah, Arin., Karnowati, Nandang Bekti. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16th Urecol: Seri Mahasiswa Student Paper*.

Fatmaningrum, Sakti Riana., Susanto., Fadhilah, Muinah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*). 4(1), 176-188.

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale Word Of-Mouth Measurement Scale. For E-Services Content. *Canadian Journal of Administrative Scienes*. 27(1), 5-23.

Hair, J. F. et. al. (2019). Partial Least Squares Structural Equation ModelingBased Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. Business Research. 12(1), 115-142.

Kotler, P., Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.

Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson.

Kotler, P., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Pratami, N.L.K.D., Trianasari., Atidira, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 31-39.

Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung. CV Pustaka Setia.

Rahman, Z. (2016). *Pengantar Statistika.* (Hamid (ed.)). Indonesia Prime.
Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
Schiffman, L., Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour*. New York: Pearson.
Setiyono, Joko., Sutrimah. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL Dengan Kartu AS). *Jurnal Pedagogia*. 5(2), 297-310.
Solomon, Michael R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Beings*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: And Offset.
Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. (A. Diana (ed.); 1st ed.). Andy.
Yulindasari, Elsa Rizki., Fikriyah, Khusnul. (2022). Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 3(1), 55-69.
Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.