

Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mobil Listrik BYD Dimoderasi *Electronic Word of Mouth*

Nadhif Rabbani Vianto¹, Rah Utami Nugrahani²,

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nadhibrv@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Country of Origin* and *Brand Image* on *Purchase Intention* for electric vehicles of the BYD brand, as well as to examine the role of *Electronic Word of Mouth* (eWOM) as a moderating variable. The background of this research is rooted in the rapid growth of the electric vehicle industry in Indonesia, particularly the dominance of Chinese brands such as BYD that offer competitive prices and advanced features. In today's digital era, consumer preferences are strongly shaped by perceptions of country of origin, brand image, and the information circulating on social media. This research employs a quantitative approach through a survey of 400 respondents from Generation Z and millennials in the Jakarta area. Data analysis was conducted using SEM-PLS with SmartPLS 4.0 software.

The findings reveal that *Country of Origin* and *Brand Image* have a positive and significant effect on *Purchase Intention*. However, eWOM was not found to significantly moderate the relationship between the two independent variables and the dependent variable. These results suggest that consumers' perceptions of the BYD brand are primarily shaped through direct experience or personal evaluation, rather than digital reviews. This research contributes to a deeper understanding of consumer behavior and serves as a reference for formulating marketing strategies for electric vehicles in Indonesia.

Keywords: *Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Electric Cars*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli mobil listrik merek BYD, serta menguji peran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasari pada pertumbuhan pesat industri kendaraan listrik di Indonesia khususnya dominasi merek asal Tiongkok seperti BYD yang menawarkan harga kompetitif dan fitur unggulan.

Dalam era digital saat ini, preferensi konsumen banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap asal negara, citra merek, serta informasi yang beredar melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 400 responden dari generasi Z dan milenial di wilayah Jakarta. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. Namun, eWOM tidak terbukti memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek BYD lebih banyak terbentuk secara langsung melalui pengalaman atau penilaian konsumen, tanpa dipengaruhi oleh ulasan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen dan dapat menjadi acuan dalam perumusan strategi pemasaran kendaraan listrik di Indonesia.

Kata Kunci: *Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Mobil Listrik*

I. PENDAHULUAN

Industri otomotif global mengalami transformasi besar dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan pertumbuhan signifikan penjualan kendaraan listrik. Tren ini turut memengaruhi pasar Indonesia yang semakin ramai oleh merek-merek EV dari berbagai negara, termasuk Jepang, Korea Selatan, Eropa, hingga Tiongkok. Salah satu pemain yang mencuri perhatian adalah BYD, merek otomotif asal Tiongkok yang masuk pasar Indonesia pada awal 2024.

BYD hadir dengan strategi harga agresif dan fitur lengkap, menawarkan value yang kompetitif di segmen EV menengah ke atas. Dalam waktu singkat, BYD berhasil menempati posisi teratas dalam penjualan mobil listrik nasional, mengungguli merek-merek mapan seperti Hyundai dan Wuling. Pertumbuhan cepat ini didorong oleh kepercayaan publik terhadap kualitas BYD, yang dikenal secara global sebagai produsen baterai ternama.

Meskipun demikian, pengalaman negatif konsumen terhadap merek otomotif asal Tiongkok pada awal 2000-an masih memengaruhi sensitivitas persepsi publik terhadap produk dari negara tersebut. Karena itu, *country of origin* menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek (*brand image*) BYD yang menonjolkan inovasi dan kesan modern juga turut memengaruhi pembentukan minat beli konsumen.

Di tengah perkembangan era digital, *electronic word of mouth* (eWOM) yang tersebar melalui media sosial dan ulasan konsumen semakin memengaruhi pandangan masyarakat terhadap sebuah merek, baik memperkuat maupun melemahkannya. Dalam konteks BYD, opini publik di media sosial terbukti memengaruhi citra merek, baik melalui dukungan positif maupun keraguan yang muncul. Kondisi ini menempatkan eWOM sebagai variabel yang berpotensi memoderasi hubungan antara *country of origin* dan *brand image* dengan minat beli konsumen.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut untuk diteliti dengan judul **"Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Listrik BYD Dimoderasi Electronic Word of Mouth"**

II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), pemasaran adalah upaya untuk menarik konsumen baru dengan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memberikan nilai tambah, menetapkan harga yang kompetitif, serta mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif. Selain itu, berdasarkan prinsip kepuasan pelanggan, pemasaran juga berperan dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Prisilia & Rubiyanti (2022), perilaku konsumen mencakup keterlibatan langsung individu dalam proses memperoleh, menggunakan, hingga mengeluarkan produk atau jasa.

Country of Origin

Menurut Pradana, Hannanto, & Silvianita (2025) *Country of Origin* merupakan petunjuk eksternal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena memungkinkan individu membuat penilaian terhadap kualitas, keamanan, dan kepercayaan produk berdasarkan persepsi terhadap negara asal.

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019), *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dalam kelompok produk tertentu. Kesan tersebut tercipta dari berbagai pengalaman konsumen yang kemudian melekat pada merek, sehingga membentuk citra positif atau negatif tergantung interaksi dan persepsi yang pernah mereka alami sebelumnya.

Electronic Word of Mouth

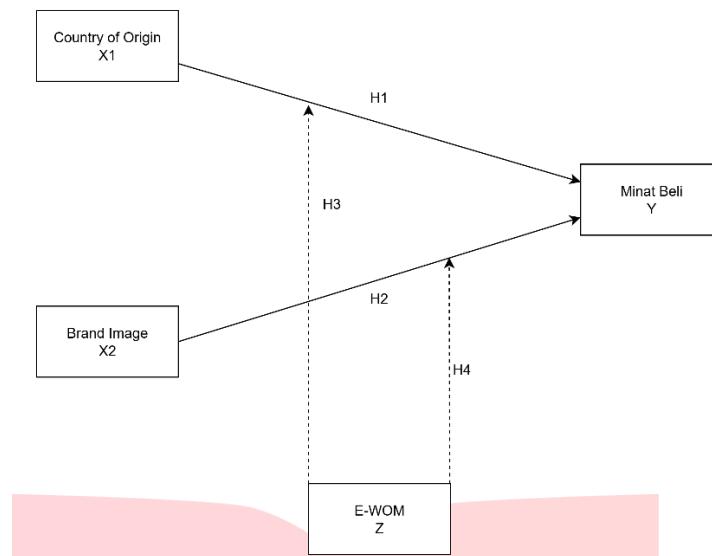
Menurut Indrawati et al. (2022), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk pertukaran informasi yang dilakukan oleh mantan pengguna, pengguna aktif, maupun calon pembeli mengenai suatu merek, produk, perusahaan, atau layanan. Informasi tersebut disampaikan melalui internet sehingga dapat diakses oleh siapa pun tanpa batasan lokasi.

Minat Beli

Berdasarkan Kinner dan Taylor dalam Pratiwi dkk. (2021), minat beli diartikan sebagai respons sikap konsumen berupa kecenderungan berbelanja, yakni hasil dari pertimbangan apakah keputusan pembelian akan diambil.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mempelajari hubungan antara *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli yang dimoderasi oleh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, pada kerangka pemikiran, peneliti melakukan pembahasan secara mendalam guna mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk skema model dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Keterangan :

- H1 : "Country of Origin berpengaruh terhadap Minat Beli mobil listrik BYD"
- H2 : "Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli mobil listrik BYD"
- H3 : " Electronic Word of Mouth (E-WOM) memoderasi hubungan antara Country of Origin dan Minat Beli"
- H4 : "Electronic Word of Mouth (E-WOM) memoderasi hubungan antara Brand Image dan Minat Beli

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk mendapatkan gambaran yang dapat direpresentasikan secara numerik. Jenis penelitian yang dipilih adalah deskriptif, dengan tujuan menyajikan uraian yang sistematis, akurat, dan berbasis fakta terkait hubungan antarfenomena yang diamati. Untuk mengukur asumsi serta persepsi responden, digunakan skala Likert. Populasi penelitian mencakup masyarakat Indonesia dari generasi Z dan milenial yang berpotensi menjadi konsumen mobil listrik BYD dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti rentang usia 18–44 tahun dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Sebelum penelitian utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel operasional, dengan melibatkan 30 responden pada pra-survei. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,939 untuk variabel *Country of Origin*, 0,959 untuk *Brand Image*, 0,972 untuk *Minat Beli*, dan 0,956 untuk eWOM—yang menandakan seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang didapat dari 400 sampel dengan kriteria responden Individu dari generasi Z dan milenial yang mencari informasi mobil listrik menggunakan media sosial dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Pernyataan dari variabel *Country of Origin* terdiri dari 8 pernyataan, *Brand Image* 7 pernyataan, *Minat Beli* 8 Pernyataan, dan *eWOM* 7 Pernyataan. Sehingga total pernyataan sebanyak 30 pernyataan.

Hasil analisis SEM-PLS

1. Outer Loading

Tabel 1 Outer Loading

Indikator	Country of Origin (X1)	Brand Image (X2)	Minat Beli (Y)	Electronic Word of Mouth (Z)	Kesimpulan
COO1	0.800				VALID
COO2	0.802				VALID
COO3	0.776				VALID
COO4	0.828				VALID
COO5	0.784				VALID
COO6	0.785				VALID
COO7	0.786				VALID
COO8	0.796				VALID
BI1		0.823			VALID
BI2		0.739			VALID
BI3		0.772			VALID
BI4		0.843			VALID
BI5		0.840			VALID
BI6		0.784			VALID
BI7		0.761			VALID
MB1			0.845		VALID
MB2			0.805		VALID
MB3			0.830		VALID
MB4			0.859		VALID
MB5			0.799		VALID
MB6			0.816		VALID
MB7			0.773		VALID
MB8			0.851		VALID
EWOM1				0.780	VALID
EWOM2				0.770	VALID
EWOM3				0.763	VALID
EWOM4				0.828	VALID
EWOM5				0.819	VALID
EWOM6				0.813	VALID
EWOM7				0.827	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data Smartpls 4.0

Hasil *outer loading* menunjukkan nilai di atas 0,7, sehingga dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, indikator yang digunakan layak dipertahankan dan dianalisis lebih lanjut..

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 Hasil Analisis AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Country of Origin (X1)	0.632	VALID
Brand Image (X2)	0.633	VALID
Minat Beli (Y)	0.677	VALID
Electronic Word of Mouth (Z)	0.641	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data Smartpls 4.0

Nilai AVE > 0,5 menunjukkan bahwa indikator memiliki *convergent validity* yang baik, sehingga konstruk dinyatakan valid (Hair et al., 2022)

3. Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Cross Loading

Indikator	Country of Origin (X1)	Brand Image (X2)	Minat Beli (Y)	Electronic Word of Mouth (Z)
COO1	0.800	0.526	0.574	0.567
COO2	0.802	0.585	0.640	0.589
COO3	0.776	0.590	0.586	0.568
COO4	0.828	0.624	0.616	0.548
COO5	0.784	0.514	0.586	0.541
COO6	0.785	0.512	0.620	0.558
COO7	0.786	0.578	0.601	0.550
COO8	0.796	0.619	0.636	0.569
BI1	0.625	0.823	0.621	0.559
BI2	0.472	0.739	0.460	0.492
BI3	0.567	0.772	0.577	0.584
BI4	0.590	0.843	0.621	0.612
BI5	0.588	0.840	0.603	0.542
BI6	0.580	0.784	0.604	0.533
BI7	0.547	0.761	0.520	0.506
MB1	0.604	0.605	0.845	0.586
MB2	0.659	0.632	0.805	0.614
MB3	0.612	0.578	0.830	0.588
MB4	0.658	0.617	0.859	0.574
MB5	0.631	0.584	0.799	0.612
MB6	0.613	0.582	0.816	0.569
MB7	0.584	0.571	0.773	0.554
MB8	0.667	0.593	0.851	0.610
EWOM1	0.506	0.496	0.532	0.780
EWOM2	0.531	0.464	0.551	0.770
EWOM3	0.545	0.600	0.575	0.763
EWOM4	0.554	0.554	0.588	0.828
EWOM5	0.618	0.593	0.596	0.819
EWOM6	0.570	0.542	0.532	0.813
EWOM7	0.625	0.599	0.626	0.827

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil estimasi *cross loading*, setiap indikator menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Menurut Hair et al. (2021), kondisi tersebut menandakan bahwa *discriminant validity* terpenuhi. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik karena nilai *loading* tiap indikator konsisten lebih besar daripada nilai *loading* pada variabel lain.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
Country of Origin (X1)	0.917	0.917	0.932	0.632	Reliabel
Brand Image (X2)	0.903	0.907	0.923	0.633	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.932	0.932	0.944	0.677	Reliabel
eWOM (Z)	0.906	0.908	0.926	0.641	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS 4.0

Pada tabel uji reliabilitas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh indikator-indikator individual yang memiliki nilai korelasi $> 0,7$, yang dianggap reliabel. Validitas konvergen juga dapat dipenuhi jika setiap variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$ (Ghozali, 2021)

5. Inner Model

a. R-Square

Evaluasi model ini dilakukan oleh peneliti untuk menentukan sejauh mana pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen. Penilaian *R-square* memiliki beberapa kriteria yaitu nilai 0,67 menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang kuat, nilai 0,33 menunjukkan pengaruh yang sedang, sedangkan nilai 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah (Hair et al., 2021).

Tabel 5 Hasil Uji R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0.693	0.689

Sumber : Hasil pengolahan data Smartpls 4.0

b. F-Square

Uji *F-Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh relatif yang diberikan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen

Tabel 6 Hasil Nilai F-Square

	Country of Origin	Brand Image	Minat Beli (Y)	Electronic Word of Mouth
Country of Origin			0.121	
Brand Image			0.055	
Minat Beli				
Electronic Word of Mouth			0.027	

Sumber : Hasil pengolahan data Smartpls 4.0

c. Q-Square

Pengujian *Q-Square* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana nilai observasi dihasilkan oleh model dan parameternya. Nilai *Q-Square* yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Menurut Ghozali(2018), terdapat kriteria penilaian Q^2 sebagai berikut: Nilai 0,02 merepresentasikan tingkat relevansi yang lemah, nilai 0,15 merepresentasikan relevansi sedang, sedangkan nilai 0,35 menunjukkan relevansi yang kuat.

Tabel 7 Hasil Predictive Relevance

Variabel	Q^2
Country of Origin	0.000
Brand Image	0.000
Electronic Word of Mouth	0.000
Minat Beli	0.458

Sumber : Hasil pengolahan data Smartpls 4.0

6. Uji Hipotesis

Tabel 8 Hasil Nilai Path Coefficients (Uji Hipotesis)

Variabel	<u>Original Sample (O)</u>	<u>Sample Mean (M)</u>	<u>Standar Deviation (STDEV)</u>	<u>T-Statistics (O/STDEV)</u>	<u>P Values</u>	Kesimpulan
Country of Origin → Minat Beli	0.331	0.335	0.079	4.209	0.000	Diterima
Brand Image → Minat Beli	0.209	0.205	0.061	3.423	0.001	Diterima
Country of Origin x eWOM → Minat Beli	-0.034	-0.040	0.076	0.451	0.652	Ditolak
Brand Image x eWOM → Minat Beli	-0.095	-0.089	0.074	1.285	0.199	Ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data Smartpls 4.0

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* mobil listrik BYD. Hal ini berarti, semakin positif persepsi konsumen terhadap negara asal produk—dalam hal ini Tiongkok—maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli mobil listrik BYD. Citra Tiongkok sebagai negara yang inovatif dalam pengembangan teknologi kendaraan listrik menjadi salah satu faktor penting yang mendorong minat beli konsumen.
2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli, penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek BYD, baik dari sisi desain, fitur, maupun kualitas produk, dapat meningkatkan niat untuk membeli mobil tersebut. Semakin positif *brand image* yang tertanam di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Dimoderasi eWOM, Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) tidak berhasil memoderasi hubungan antara *Country of Origin* dengan *Minat Beli*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien interaksi yang tidak signifikan. Artinya, keberadaan ulasan atau testimoni di media sosial tidak secara konsisten memperkuat ataupun memperlemah pengaruh persepsi negara asal terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, keputusan konsumen dalam menilai COO BYD berdiri sendiri, terlepas dari seberapa banyak atau seberapa kredibel informasi eWOM yang diterima.
4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Dimoderasi eWOM, Begitu pula pada hubungan *Brand Image* terhadap *Minat Beli*, eWOM juga tidak menunjukkan peran sebagai variabel pemoderasi yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek BYD tidak terpengaruh secara kuat oleh konten-konten digital atau ulasan online yang beredar. Meskipun eWOM memiliki potensi besar dalam membentuk opini publik, pada penelitian ini eWOM belum mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen.

B. Saran

Bagi Perusahaan:

1. Berdasarkan hasil item pernyataan analisis yang peneliti dapat. BYD disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta melibatkan KOL ataupun influencer yang kredibel untuk persebaran eWOM yang lebih merata serta terpercaya. Selain itu juga dapat menekankan keunggulan

- produk tidak hanya pada teknologi namun juga desain, fitur, dan kenyamanan. Semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan prestise merek dapat mendorong ketertarikan konsumen.
2. Dengan adanya fenomena pergeseran preferensi dan persepsi masyarakat terhadap produk otomotif asal tiongkok, ditambah adanya kebijakan pemerintah yang menguntungkan mobil listrik dapat memenuhi kebutuhan mobilistas masyarakat BYD dapat memanfaatkan momentum ini untuk memperkuat posisinya di Indonesia.
 3. Berdasarkan hasil item pernyataan analisis yang peneliti dapat. BYD disarankan memasukkan lineup dengan model yang modern seperti BYD Sealion, mengingat BYD Dolphin memiliki bentuk yang terlalu biasa dapat menimbulkan pandangan bahwa design BYD tidak mempunyai desain yang bagus, selain itu juga dengan lineup premiumnya dapat mendorong citra merek yang lebih bergengsi dimana Hyundai sempat menerapkan itu dengan Hyundai Palisade dan mendorong citra merek tersebut bahkan lineup terjangkaunya juga terdengar lebih bergengsi bila dibandingkan dengan rivalnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain yang relevan dengan topik kendaraan listrik, mengingat isu ini masih tergolong baru dan memiliki ruang pengembangan yang luas. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan seperti *perceived benefit* dimana mobil listrik memiliki keistimewaan dengan adanya insentif dari pemerintah seperti pajak yang sangat murah dan bebas ganjil genap untuk di jalanan kota Jakarta.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mempertimbangkan penggunaan variabel Electronic Word of Mouth sebagai variabel mediasi, untuk melihat bagaimana peran eWOM dalam menjembatani pengaruh antara variabel-variabel lain terhadap minat beli. Mengingat dalam penelitian ini, penggunaan variabel eWOM sebagai variabel moderator memiliki pengaruh yang ditolak, sehingga penggunaan sebagai variabel mediator dapat dicoba untuk diteliti.
3. Menganalisis kompetitor sebagai banding agar hasil penelitian tidak hanya berpusat pada satu merek, namun juga memberikan insight tentang positioning merek dalam industri EV di Indonesia.

REFERENSI

- Agustina Yamini, E., Andriani, N., & Yogyakarta, A. (2024). *AT-THARIQAH: Jurnal Ekonomi Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Innisfree (Studi pada Remaja Perempuan di Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah)*. 40–54.
- Brilian Pradipta, A., & Ngatno, &. (t.t.). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ASUS DI KOTA SEMARANG. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Hannanto, S., Pradana, M., & Silvianita, A. (2025). The Influence of Country of Origin, Brand Image and Product Price on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions for Chinese Skincare Products. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 4(3), 513. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i3.252>
- Jingyao Xu. (2024). *The Impact of Brand Image and Brand Trust on Consumers Purchase Intention of BYD EV car in Bangkok JINGYAO XU*.
- Kesuma, M. eka, Sulhaini, S., & Rinuastuti, B. H. (2021). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan perceived Quality terhadap minat beli Smartphone OPPO. *Unram Management Review*, 1(1), 22–34. <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.37>
- Mariasih, A. A., & Setiyaningrum, A. (t.t.). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. Dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 19, Nomor 1). <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Nugrahani, R. U., & Wahid, N. A. (2021). Technology Acceptance Model and Motivation-Opportunity-Ability Theory influences on Indonesian Dota2 Gamer Customer to customer Online Know-How Exchange. *Journal of Physics Conference Series*, 1779(1), 012003. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1779/1/012003>
- Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (t.t.). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Jakarta The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Intention Of Scarlett Whitening Products In Jakarta*.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & ... (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli

- Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah*
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE MEREK INNISFREE DI BANDUNG. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Sopiwadi, M., Maharani, S., & Susandy, G. (2024). E-WOM memoderasi hubungan antara Influencer dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus pada konsumen Maybelline Lipstick di Subang, Jawa Barat). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i1.25008>
- Sumidartini, A. N., Sobari, I. S., & Isnaeni, V. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi). 3. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3015/1439>
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Tuju, K., Tonny, T., Maringka, M., & Mantur, M. (2024). The Effect of Promotions and Buying Interest on Increasing Product Sales Volume at PT. Indosat TBK Manado Branch. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(8), 3287–3296. <https://doi.org/10.5592/fjas.v3i8.10831>
- Windasari, T. A., & Hermawan, S. (t.t.). *Peran E-WOM dalam Memoderasi Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality, dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Pengguna Online Marketplace Shopee Gen Z)*.
- Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>