

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Yang Dilakukan Beauty Influencer Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc)

Ines Nabilah¹, Nurvita Trianasari²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, inesnabilah@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurvita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Instagram is a social media application that focuses on photo and video features that have caught the attention of online users. The use of Instagram social media is easy and very free and there are no restrictions for all types of content. This encourages businesses to take advantage of this freedom. At this time, Instagram is used by businesses to carry out online marketing, many local cosmetic product brands have started circulating in Indonesia. Somethinc is one of the well-known local cosmetic product brands. In order to survive in business competition, Somethinc recruited beauty influencers to promote their products widely. Features on Instagram make Electronic Word Of Mouth happen. This research was conducted to find out whether there is and how much influence electronic word of mouth Somethinc has on Instagram social media on Purchasing Decisions. The research was conducted using quantitative methods which of course went through various testing processes, including testing validity, reliability, regression analysis, coefficient of determination, and hypotheses. The results of hypothesis testing show that electronic word of mouth has an effect on Somethinc purchasing decisions. Calculations get results where the value of t count is greater than t table, because t count (16.694) & t table (1.966). Ha is accepted, which means there is influence from electronic word of mouth on Somethinc Purchase Decision. Based on the coefficient of determination, electronic word of mouth has an effect of 42.1% on the decision to buy Somethinc.

Keyword-Ewom, Instagram, purchasing intention

Abstrak

Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang berfokus pada fitur foto dan video yang telah menyita perhatian pengguna online. Penggunaan media sosial instagram dirasa mudah dan sangat bebas serta tidak ada batasan untuk semua jenis konten hal tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan kebebasan tersebut. Instagram dimanfaatkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran online pada saat ini, sudah mulai banyak merek produk kosmetik lokal yang beredar di Indonesia. Somethinc merupakan salah satu merek produk kosmetik lokal yang terkenal. Agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis, Somethinc menggaet beauty influencer untuk mempromosikan produk mereka secara luas. Fitur pada instagram membuat terjadinya Electronic Word Of Mouth. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah ada dan seberapa besar pengaruh dari electronic word of mouth Somethinc di media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang tentunya melalui berbagai proses pengujian, diantaranya adalah pengujian validitas, reliabilitas, analisis regresi, koefisien determinasi, dan hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian Somethinc. Perhitungan mendapatkan hasil dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel, karena t hitung (16,694) & t tabel (1,966). Ha diterima yang artinya ada pengaruh dari electronic word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. Berdasarkan koefisien determinasi, electronic word of mouth berpengaruh sebesar 42,1% pada keputusan pembelian produk Somethinc.

Kata Kunci-Ewom, Instagram, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang berfokus pada fitur foto dan video yang telah menyita perhatian pengguna online (Febrina, 2019). Nama Instagram ini bermula dari gabungan dua kata yang memiliki pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasinya. Pertama, kata “insta” yang berasal dari kata “instan”. Hal tersebut dikarenakan foto pada instagram dapat ditampilkan secara instan. Kedua, kata “gram” yang berasal dari kata “telegram” karena cara kerja instagram sama seperti aplikasi telegram yaitu untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Dari kedua kata tersebut dapat Instagram diartikan bahwa sebagai media instan yang digunakan untuk mengunggah suatu foto dengan bantuan jaringan internet, sehingga informasi dapat disebarkan dan diterima orang lain dengan cepat (Ramadhan et al., 2020). Menurut Kurniawan (2017), dalam dunia pemasaran instagram cukup dirasa memiliki manfaat yang didukung oleh berbagai informasi yang bisa digunakan dalam marketing, dengan targeting masyarakat yang lebih tepat, akses yang mudah, sebuah feedback langsung bagi pengguna, serta dalam penggunaannya yang tidak dipungutnya biaya.

Pertukaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah oleh jutaan pengguna internet setiap waktunya. Dengan perkembangan teknologi pada saat ini, pemasaran bergeser dari konvensional menjadi melalui media sosial (social commerce). Pemasaran pada media sosial dirasa sama berpengaruhnya dengan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Fenomena media sosial telah menggeser dan mengubah cara kerja pemasaran konvensional, menciptakan pemasaran digital. Penggunaan media sosial instagram dirasa mudah dan sangat bebas serta tidak ada batasan untuk semua jenis konten (Nainggolan et al., 2018). Saat ini terdapat berbagai jenis media sosial yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Platform survei media sosial internasional mengungkap urutan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan Indonesia (Al Hakim et al., 2022).

Bisnis menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas pemasaran seperti periklanan, media sosial mendapatkan popularitas karena semakin nyaman dan diperlukan (Prasetio et al., 2022). Hal tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan kebebasan tersebut. Instagram dimanfaatkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran online. Akan tetapi, perilaku jual beli yang dilakukan di instagram tidak dapat dilakukan secara mandiri. Perilaku jual beli di instagram biasanya akan diarahkan kepada platform lain seperti website ataupun marketplace sehingga dirasa tidak efektif. Hal tersebut dikarenakan instagram memang tidak di desain untuk e-commerce (Yasa, 2022). Selain itu, transaksi jual beli di instagram bisa saja dilakukan secara tidak benar. Sering kali produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan yang dikirimkan ke konsumen karena memang pelaku usaha berniat untuk melakukan penipuan terhadap konsumen serta persaingan dengan olshop lain yang ketat (Anam, 2019).

Data laporan tahun 2021 yang diterbitkan oleh ZAP Beauty, menunjukkan bahwa 54% responden pada penelitian menyatakan bahwa beauty influencer menjadi referensi utama mereka untuk membeli produk kecantikan. Beauty influencer termasuk ke dalam profesi influencer media sosial namun fokus mereka dipersempit pada bidang membahas kecantikan. Pentingnya ulasan online pelanggan telah banyak diteliti untuk menemukan pengaruhnya dalam menentukan kinerja bisnis, kecenderungan pelanggan untuk merujuk merek atau produk melalui produk rekomendasi, mempengaruhi niat membeli pelanggan (Indrawati et al., 2023)

Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan penggunaan influencer media sosial yang mengarah ke berbagai teknologi yang dibuat untuk menentukan influencer paling relevan yang dapat meningkatkan merek tertentu. Beauty influencer biasanya berbagi tutorial dan tips yang dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan cenderung mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kecantikan tertentu (Hill et al., 2017). Kesimpulannya, hype penggunaan internet dan media sosial telah memicu munculnya beauty influencers dan penerapan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) di Instagram yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian. Sebagai respon atas promosi yang dilakukan oleh beauty influencer tersebut, maka followers instagram akan membeli atau tidak membeli produk yang dipromosikan tersebut. Hal-hal yang berkorelasi inilah yang mendorong penelitian ini untuk menganalisis penelitian berjudul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) yang Dilakukan Beauty Influencer di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc)".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajamen pemasaran

Aktivitas pemasaran atau yang sering dikenal sebagai aktivitas menawarkan dan menjual produk. Akan tetapi, makna pemasaran jika dilihat lebih lanjut bukan sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan juga menganalisa dan mengevaluasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Wangarry et al., 2018). Menurut Ritonga dan Fikri (2017), manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dalam menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain, mulai dari produsen sampai konsumen sehingga mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

B. *Electornic Word of Mouth*

Adanya perkembangan teknologi internet memberikan pergeseran dari *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* (Indrawati et al., 2022). Dibandingkan dengan *word of mouth* yang selama ini dilakukan secara langsung, *electronic word of mouth* dinilai lebih efektif karena aksesibilitasnya yang lebih luas (Aminah & Prastiwi, 2020). Ewom merupakan kegiatan berbagi pengalaman atau informasi seseorang ketika mereka telah memakai suatu produk kepada konsumen lain melalui media online (Restanti et al. 2019)

C. Social Commerce

Social commerce mulai dikenalkan oleh Yahoo pada tahun 2005. *Social commerce* merupakan jenis baru dari *e-commerce* dalam melakukan proses jual beli atau perdagangan menggunakan media sosial (Purwantini, 2017). Dalam hal model bisnis, *social commerce* didasarkan pada teknologi pada suatu platform (Cheng et al., 2019). Menurut katadata.com (2022), perbedaan *e-commerce* dan *social commerce* salah satunya adalah *e-commerce* yang fokus pada katalog barang yang dijual, sedangkan *social-commerce* memanfaatkan media sosial dalam keperluan promosi untuk menawarkan dagangannya.

D. Beauty Influencer

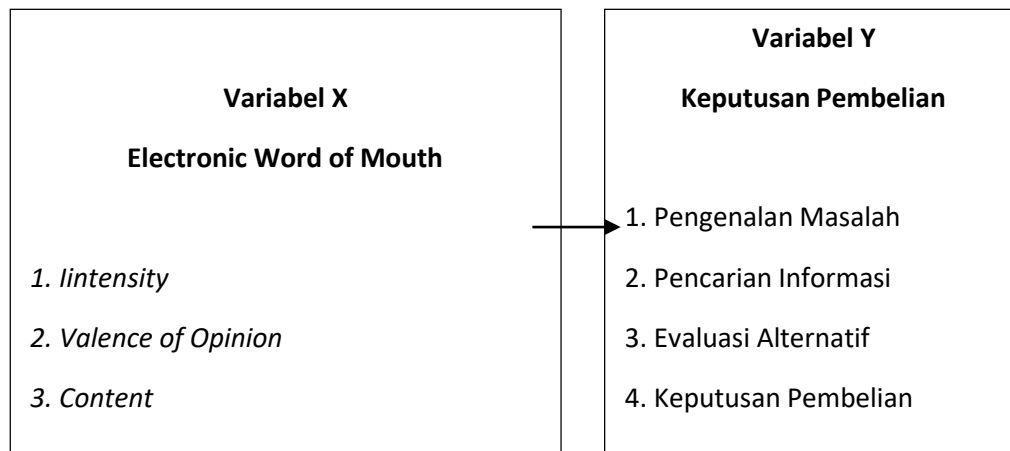
Influencer media sosial merupakan pihak pendukung yang dapat membantu dalam pemasaran bisnis. Menurut Thania & Anggarini (2021), para influencer cukup membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk sehingga selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, kesuksesan industri kecantikan telah dibantu secara signifikan oleh *influencer* media sosial atau yang lebih dikenal sebagai *beauty influencer*.

E. Promosi

Promosi merupakan salah satu model pemasaran yang bisa digunakan sebagai suatu strategi untuk keberlangsungan usaha. Menurut Rifai et al. (2018), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media. Pada saat ini, kegiatan promosi sering kali digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk dengan memanfaatkan sosial media (Nopera & Arini, 2022)

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen agar benar-benar membeli (Subagja & Trianasari, 2020). Menurut Wahyurini & Trianasari (2020), keputusan pembelian menggambarkan kemampuan konsumen ketika dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan. Ketika konsumen mencari, kemudian memutuskan pilihannya dan membeli suatu produk, maka terjadilah keputusan pembelian (Tayl & Silintowe, 2021)



Sumber: Rahmadi (2020)

III. METODOLOGI PENELITIAN

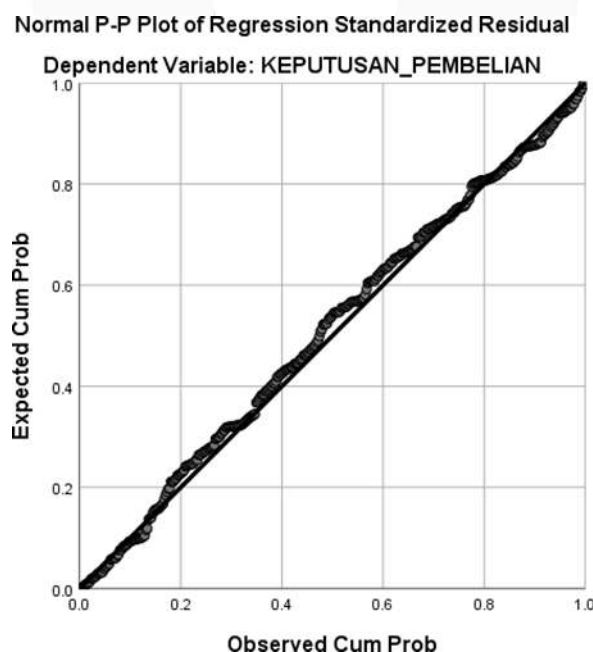
Kuantitatif menjadi pendekatan yang diaplikasikan dalam riset ini sedangkan untuk tujuannya riset ini memiliki sifat deskriptif. Pendekatan deskriptif dilakukan untuk menguraikan nilai-nilai setiap variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2020). Bentuk penyelidikan kausal dipilih dalam penelitian ini penelitian kausal dilakukan untuk memahami faktor penyebab atau alasan di balik perbedaan perilaku atau status kelompok atau individu tertentu, sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh Sugiyono. Variabel independen yang ada diriset ini adalah X Ewom dan Y keputusan pembelian

Karakteristik penelitian melalui keterlibatan peneliti maka jenis penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data yang mana data ini diambil tidak dilakukan manipulasi sama sekali saat memperoleh data (Indrawati, 2015:117). Berdasarkan strategi penelitian, pada penelitian ini menggunakan strategi survei dengan menyebarkan kuisioner dan target utamanya adalah individu dikarenakan pada penelitian ini menganalisis konsumen yang melakukan pembelian pada social commerce Instagram. Lalu metode pengambilan sampel menyebarkan form pertanyaan kemudian data diolah menggunakan software SPSS menggunakan metode Regresi Linear Sederhana dimana pada Metode tersebut akan dilakukan Uji T dilaksanakan untuk membuktikan apakah terdapat implikasi yang signifikan antara variabel yang diuji.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan data yang digunakan oleh peneliti telah terdistribusi dengan normal atau tidak, sehingga dapat diketahui data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Uji Normalitas ini dilakukan menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 26, dan berikut hasil pengujian normalitas:



Berdasarkan Gambar 4.7 dapat diketahui grafik Normal P-p plot yang membandingkan antara data observasi dengan data distribusi yang mendekati. Distribusi terbilang normal karena data atau titik penyebaran disekitar garis berupa diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat terlihat penyebaran data (titik) mengikuti sumbu diagonal

atau dari grafik histogram. Kemudian uji berikutnya adalah dengan menguji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dapat diketahui pada Tabel 4.4 berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45096417
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui Asymp. Sig sebesar 0.074 dan nilai Sig > 0.05. Dengan demikian dari kedua hasil dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

B. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linier sederhana dikarenakan variabel dependen dan independen tidak lebih dari satu variabel. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap Y, maka dilakukan uji regresi linier sederhana. Untuk variabel X pada penelitian ini yaitu EWOM dan untuk variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel tersebut, maka dilakukan analisis dengan hasil sebagai berikut

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.125	1.134		8.925	.000
	EWOM	.541	.032	.649	16.694	.000

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai koefisien dari persamaan regresi dalam hal ini, persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah Berdasarkan hasil dari Tabel diatas, maka diperoleh uji regresi sederhana yang tertera padarumus berikut:

$$Y = a + bX \quad Y = 10.125 + 0.541X$$

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X yaitu E-WOM pada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 0,541. Maka dari itu, ketika nilai bertambah 1% maka akan mengalami kenaikan pada E-WOM sebesar 0,541 dan variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan juga sebesar 10,125. Dengan hasil seperti itu, dapat disimpulkan bahwa ketika adanya peningkatan dalam E- WOM akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari Produk Somethinc.

C. Uji Koefisen Determinansi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linier sederhana dikarenakan variabel dependen dan independen tidak lebih dari satu variabel. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap Y, maka dilakukan uji regresi linier sederhana. Untuk variabel X pada penelitian ini yaitu EWOM dan untuk variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel tersebut, maka dilakukan analisis dengan hasil sebagai berikut

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.125	1.134		8.925	.000

EWOM	.541	.032	.649	16.694	.000
------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Dasar pengambilan keputusan dari Uji Hipotesis, dapat diketahui jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan hasil seperti itu, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel 4.7, diketahui t_{hitung} adalah 16,694. Untuk mencari dari t_{tabel} , maka dapat dihitung dengan rumus berikut

$$\begin{aligned}
 T \text{ Tabel} &= \alpha/2 ; df \\
 &= 0,05/2 ; 383 \\
 &= 0,025 ; 383 \\
 &= 1,966
 \end{aligned}$$

Pada penghitungan t_{tabel} dengan df 383, ditemukan dengan hasil 1,966 sebagai t_{tabel} . Maka dapat diketahui untuk t hitung sebesar 16,694 dan t tabel sebesar 1,966. Dengan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa $16,694 > 1,966$. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan diatas, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_1

D. Uji Koefisien Determinansi

Dari hasil analisis koefisien determinasi, dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisiendeterminasi sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.420	2.45416

a. Predictors: (Constant), EWOM

Berdasarkan Tabel diketahui pula bahwa nilai R Square sebesar 0,421 (42,1%) ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel E womn memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebesar 42,1%. Sedangkan sisanya (100%-42,1%=58,9%) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam menganalisis penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dari hasil pengaruh ewom terhadap keputusan pembelian produk somethinc adalah

- A. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antara variabel electronic word of mouth atau variabel X dengan variabel keputusan pembelian atau variabel Y. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan dilakukannya uji-t yang dimana pada penelitian ini, hasil t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} , karena hasil pengujian menunjukan bahwa nilai dari t_{hitung} adalah 18.629 dimana nilai ini jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} yang dimana memiliki nilai 1,966. Sehingga H_0 ada di dalam ranah penolakan, menyebabkan H_1 diterima yang memiliki arti yaitu ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di media sosial Instagram.
- B. Besar pengaruh yang diberikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ditunjukan oleh besar nilai koefisien determinasi sebesar 42,1% dimana nilai ini cukup besar pengaruhnya. Maka dari itu, electronic word of mouth memberikan pengaruh sebesar 42,1%, sedangkan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

Aminah, A., & Prastiwi, S. K. (2020). The Effect Of Credibility, Electronic Word Of Mouth Communication On Purchase Intentions. *Journal Of Business Management Review*, 2(1), 038–056. <https://doi.org/10.47153/Jbmr21.832021>

Ardiansyah, F., & Trianasari, N. (2018). Analisis Implementasi Marketing Mix Street Gourmet Bandung Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram @Streetgourmet_Bdg). *E-Proceeding Of Management*, 5(1).

Al Hakim, S., Zuliestiana, Indira Rachmawati D. A. (2022). Influence of Social Media Marketing Activity Instagram Towards Purchase Intention in Le Bliss Bouquet Cirebon. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 417–425. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems976>

- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee. *E-Proceeding Of Management* , 6(3).
- Ayunita, & Muskita, S. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Tudi Kasus Pada Online Shopthyy Thy) Di Kota Sorong. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1). <https://wearesocial.com>
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9. <https://forms.gle/Zehfzkgybyyxlky5>
- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence Of Youtube Beauty Vloggers On Indonesian Consumers' Purchase Intention Of Local Cosmetic Products. *International Journal Of Business And Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An Integrated View Of Particularized Trust In Social Commerce: An Empirical Investigation. *International Journal Of Information Management*, 45, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I06.P18>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). Ewom Via The Tiktok Application And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Nurhadi, Z. F., Salamah, U., & Arfinsya Yuniar, A. (2020). Motif Penggunaan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2). <https://apjii.or.id>
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (Uae). *Journal Of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2018-0059>
- Pramezwaray, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Pariwisata, F. (2021). Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>