

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN *HANDBODY LOTION* MARINA DI KOTA
BANDUNG**

Nur Wazdy Fadhillah¹, Dr. Rosmini Ramli, SE., MM²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
Email: nurwazdy_20p171@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* pada *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen *Handbody Lotion* Marina di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas dan uji reliabilitas. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yaitu pria dan wanita yang dengan minimal rentang usia 17–40 tahun yang sudah pernah memakai produk *Handbody Lotion* Marina yang menjadi objek yang ukur dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *crosssectional* atau *one shot study*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu (SPSS) versi 26 dan menggunakan uji sobel. Dari tujuh hipotesis penelitian yang diusulkan, seluruh hipotesis didukung oleh data empiris. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dan brand image terhadap *repurchase intention* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga akan bermanfaat bagi pengelola objek yang dinilai dan industri kosmetik yang serupa karena akan membantu mereka membuat strategi untuk meningkatkan kualitas fitur tersebut.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

The purpose of this study was to see how the influence of electronic word of mouth and brand image on repurchase intention mediated by consumer satisfaction of Handbody Lotion Marina in Bandung City. The research method used in this study has passed the validity test and reliability test. The tools used to collect data from respondents, namely men and women with a minimum age range of 17-40 years who have used Marina's Handbody Lotion products which are the objects measured in this study as many as 120 people. The data collection technique used is crosssectional or one shot study. The data analysis technique used is multiple linear regression using the tool (SPSS) version 26 and using the sobel test. Of the seven research hypotheses proposed, all hypotheses are supported by empirical data. The findings of this study indicate that e-WOM and brand image on repurchase intention can affect customer satisfaction. The results of this study will also be useful for the managers of the assessed objects and similar cosmetic industries because it will help them make strategies to improve the quality of these features.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara tropis, dimana terdapat beberapa perubahan musim yang terjadi diantaranya musim hujan dan musim kemarau, oleh sebab itu cuaca di Indonesia sulit untuk diantisipasi sehingga bisa berubah sewaktu - waktu. Ketidak stabilan cuaca dan kebutuhan akan kegiatan luar ruangan yang memaksa harus menghadapi panas yang terik, polusi, dan udara yang lembab, bisa berdampak pada gangguan kesehatan terutama pada kulit, yang bisa membuat kulit menjadi kering, warna kulit menjadi tidak merata dan munculnya flek hitam akibat paparan sinar UV (*Ultraviolet*) dari panas matahari, oleh karena itu khususnya bagi wanita pentingnya untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit.

Karena tentunya mempunyai kulit yang cantik dan sehat merupakan keinginan setiap wanita, setiap wanita dapat dengan mudah melakukan perawatan kulit secara mandiri dengan menggunakan perawatan rutin *handbody lotion*. *Handbody lotion* adalah produk yang di gunakan oleh banyak orang, yang digunakan agar melindungi diri dari paparan cahaya matahari dan menjaga kelembapan kulit agar tetap sehat dan terawat. Agar mendapatkan kulit yang lembab dan sehat maka dibutuhkan pemilihan serta penggunaan *lotion* yang tepat, seperti *handbody lotion* Marina meskipun banyak merk lain yang memiliki keunggulan yang Marina tidak punya.

Marina merupakan salah satu merk produk kosmetik yang di produksi oleh PT. Tempo Scan Pasific Tbk (Perseroan) yang berasal dari Negara Indonesia. Jumlah perusahaan industri kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 20,6% dari tahun 2021 hingga 2022 dari yang

awalnya 819 menjadi 913 industri (Perindustrian, 2023), sedangkan menurut *Top Brand Index* katagori perawatan pribadi, Jadi produk *handbody lotion* Marina mengalami penurunan dari tahun 2021-2022. Berikut data dari *Top Brand Index*.

Tabel 1. Top Brand Index Katagori Perawatan Pribadi

MERK	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Citra	42.90%	38.30%	31.50%	29.10%	29.60%
Vaseline	12.30%	19.70%	11.80%	14.80%	16.50%
Marina	20.70%	17.80%	22.40%	16.20%	13.60%
Nivea	6.20%	5.40%	8.80%	8.90%	7.20%

Sumber : *Top Brand Index* (2022)

Berdasarkan tabel 1. di atas diketahui prduk Citra, Vaseline, Marina dan Nivea masuk dalam survei hasil *Top Brand Index* katagori Perawatan Pribadi, menurut data *Top Brand Index* beberapa diantaranya mengalami penurunan index pada periode 2018-2022 yaitu Marina dan Nivea. Sedangkan Citra dan Vaseline mengalami peningkatan index menurut *Top Brand Index* pada periode yang sama. Akan tetapi, Marina mengalami penurunan yang cukup besar dari produk lainnya sebanyak 1,9% pada periode 2021-2022.

Fenomena yang ditemukan adalah pengguna *handbody lotion* Marina banayak sekali, namun jika dibandingkan dengan Citra, Marina masih berada di peringkat ketiga. Pasalnya, masih banyak pelanggan yang ragu dengan *handbody lotion* Marina karena harganya yang terjangkau atau relatif lebih murah jika dibandingkan produk unggulan yaitu Citra, sehingga menambah persepsi *customer* yang ragu untuk mencobanya.

(Kotler, 2007) mengatakan jika kepuasan konsumen merujuk pada perasaan bahagia atau ketidak puasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk

dengan harapan mereka. Ketika produk tidak memenuhi harapan konsumen merasa sangat puas dan senang. Penurunan kepuasan ini juga tercermin melalui beberapa ulasan negatif yang muncul di *platform female daily* dan Tiktok, menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk yang buruk, yang kemungkinan mengakibatkan mereka tidak membeli lagi. Namun, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk *handbody lotion* Marina adalah *Electronic Word Of Mouth*. Melalui pemasaran *viral*, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen dan bahkan dipengaruhi untuk mempertimbangkan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan akses yang mudah, cepat dan efisien ke informasi saat ini, konsumen dapat dengan mudah membaca ulasan dan memberikan ulasan kepada konsumen lain tentang produk yang mereka minati.

Dengan latar belakang di atas, masalah penelitian ini adalah produk Marina mengalami penurunan minat beli ulang baik data penjualan menurut TBI pada dua tahun terakhir maupun *review* dari beberapa media yang menunjukkan kurangnya minat konsumen untuk membeli ulang. Sehingga, penulis akan mengkaji faktor yang dapat menyebabkan penurunan minat beli ulang pada produk *handbody lotion* Marina. Dengan demikian peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Handbody Lotion Marina Di Kota Bandung”**.

Electronic Word Of Mouth

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang signifikan pada hampir semua bidang perdagangan (Putra, 2010). *Internet network* adalah salah satu dari perkembangan teknologi saat ini (Putra, 2010). *Internet* saat ini menjadi media yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dari orang lain, hal ini dapat digunakan sebagai peluang untuk memasarkan produk dan memperkenalkan produk kepada masyarakat, yang dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut (Chairunisa, 2022). Dengan kemajuan teknologi, terutama pada *internet network* yang dikenal sebagai WWW (World Wide Web), berbagai informasi tentang produk dapat diakses. Karena itu *word of mouth* tidak hanya dapat terjadi antara orang-orang tentang produk, layanan atau *merk*, tetapi juga dapat berkembang menjadi berbagai bentuk komunikasi *word of moth* (WOM) yang menyebar secara online dan sering disebut *electronic word of mouth* (Jalilvand, 2012). *Electronic word of mouth* adalah informasi dari mulut ke mulut yang positif lebih sering diingat oleh konsumen dan menciptakan citra *merk* produk yang positif. Sebaliknya jika informasinya negatif maka akan lebih sedikit diingat dan citra merk produk yang negatif akan tercipta. Menurut Hennig et al., (2004) *Electronic word of mouth* ialah pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau konsumen setia untuk banyak orang dan organisasi melalui internet. *Electronic word of mouth* dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti opini, penilaian, umpan balik, ulasan, komentar *online*, dan *sharing* pengalaman di internet dengan menggunakan *platform* komunikasi

online, seperti blog, *online review*, forum diskusi, elektronik ritel, *website merk*, dan produk perusahaan dan situs jejaring sosial (Mishra & Satish, 2016).

Brand Image

Pemasar harus selalu membuat program pembangunan citra merek (*brand image*) dan melakukan tindakan pemasaran yang mendukung *merk* untuk memperkuat *merk*. *Brand image* menanamkan gambar *merk* tertentu di benak konsumen secara permanen, dan setiap industri akan memiliki gambar *merk* yang sama. (Kartika, et al., 2019). *Brand image* merupakan seluruh persepsi terhadap gambar tertentu didasarkan pada informasi dari pengalaman sebelumnya (Kartika, et al., 2019). *Brand Image* ialah apa yang konsumen pikirkan ketika mereka mendengar atau melihat nama *merk* atau pada dasarnya apa yang mereka ketahui tentang *merk*.

Repurchase Intention

Repurchase intention ialah pada dasarnya perilaku konsumen yang memberikan respon positif terhadap penawaran suatu perusahaan dan tertarik untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut (Yohan, 2019), target pemebel untuk membeli kembali barang disebut *Repurchase Intention* (Kempa & Gotami, 2020). *Repurchase Intention* sebagai niat untuk membeli kembali produk atau layanan merek yang saat ini digunakan dan keyakinan serta sikap konsumen terkait dengan perilaku pembelian yang sebenarnya (Hui et al., 2022). Menurut Fornell (1992) mengatakan pelanggan yang puas akan kembali menggunakan layanan ini pada waktu yang lebih dekat dan akan memberitahu orang lain tentang layanan yang mereka gunakan. Ketika konsumen

memutuskan untuk membeli barang lagi di masa mendatang, artinya mereka memiliki niat untuk membeli kembali barang tersebut. (Cronin et al. 2000).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir berupa munculnya perasaan puas atau tidak puas pada saat konsumen mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk setelah membandingkan dengan harapan mereka (Fadhli & Pratiwi, 2021). Pelaku usaha menyadari akan pentingnya memuaskan konsumen (Fadhli & Pratiwi, 2021). Kepuasan konsumen ialah salah satu penyebab yang mendominasi perilaku konsumen, baik dalam hal komitmen kepuasan pembelian, minat beli ulang dan perilaku lain.

Kepuasan konsumen merupakan variabel intervening, maka dapat mempengaruhi secara tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. pada penelitian Fuadi & Budiantono Dan Ghassani (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Ada empat kata kunci yang harus diperhatikan: metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Hal ini karena metode penelitian pada dasarnya adalah pengumpulan data untuk tujuan dan keuntungan tertentu. Teori rasional, empiris, dan sistematis membentuk dasar penelitian ilmiah. Rasional menunjukkan bahwa penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga penalaran manusia dapat mengaksesnya. Empirisitas menunjukkan bahwa indra manusia dapat melihat metode yang di gunakan, sehingga orang lain dapat melihat dan

mengetahui metode yang digunakan (Soegiyono, 2011).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebagai pendamping dari metode kuantitatif adalah pendekatan secara deskriptif. Menurut (Soegiyono, 2011), metode kuantitatif yang berasal dari filosofi positivisme, digunakan dalam penelitian untuk populasi atau sampel. Alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data, menganalisis data, dan menggunakan analisis statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Tujuan penelitian adalah untuk menguji hipotesis dari masalah penelitian. Selanjutnya data yang primer, yang dikumpulkan melalui alat ukur kuesioner, diolah melalui pengkodean data, pengeditan data, pemasukan data, dan transformasi data (Sekaran & Bougie, 2016). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model regresi berganda. Terakhir, uji hipotesis dilakukan untuk menjelaskan implikasi ilmiah dan pengelolaan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	12	12
Perempuan	78	78
Usia		
17-20	19	19
21-30	62	62
31-40	9	9
Domisili		
Kota Bandung	90	90
Pekerjaan		
Pelajar	13	13
Mahasiswa/i	39	39
Ibu Rumah Tangga	9	9
Pegawai Negeri	3	3
guru	6	6
Karyawan Swasta	20	20
KETERANGAN		
Jenis Kelamin		
Laki – laki	12	12
Perempuan	78	78
Usia		
17-20	19	19
21-30	62	62
31-40	9	9
Domisili		
Kota Bandung	90	90
Pekerjaan		
Pelajar	13	13
Mahasiswa/i	39	39
Ibu Rumah Tangga	9	9
Pegawai Negeri	3	3
guru	6	6
Karyawan Swasta	20	20

Responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini lebih banyak berusia 25 tahun sampai 31 tahun yaitu sebanyak 59 orang (48,76%), jenis kelamin perempuan paling banyak yaitu 78 orang (64%), pekerjaan karyawan swasta sebanyak 49 orang (40,83%), yang pernah membeli produk handbody lotion sebanyak 120 orang (100%), dan yang mencari informasi secara online sebanyak 120 orang (100%). Sangat penting untuk memberikan penjelasan ini, karena jawaban responden atas semua pertanyaan kuesioner berkaitan

dengan karakteristik demografis, geografis, dan perilakunya.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

NO	PERTANYAAN	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI REALIBILITAS INSTRUMEN
		R-HITUNG (PERSON CORRELATION)		CORNBACH'S ALPHA
ELECTRONIC WORD OF MOUTH				
	Terdapat banyak ulasan positif mengenai wangi <i>handbody lotion</i> Marina	0,881	Sig 0,000 < 0,05	0,915
2.	Terdapat banyak ulasan positif mengenai kenyamanan <i>hand body lotion</i> Marina	0,888		0,915
3.	Terdapat banyak ulasan positif mengenai tekstur <i>handbody lotion</i> Marina	0,845		0,915
4.	Terdapat banyak ulasan positif mengenai kandungan yang ada di <i>handbody lotion</i> Marina	0,843		0,915

5.	Terdapat banyak ulasan positif mengenai harga yang ditawarkan oleh <i>handbody lotion</i> Marina	0,861		0,915
BRAND IMAGE				
1.	Saya merasa produk <i>handbody lotion merk</i> Marina mudah dikenali	0,888	Sig 0,000 < 0,05	0,856
2.	Saya merasa produk <i>handbody lotion merk</i> Marina merupakan <i>merk</i> terpercaya	0,862		0,856
3.	Saya merasa produk <i>handbody lotion merk</i> Marina memiliki citra baik di mata masyarakat	0,895		0,856
REPURCHASE INTENTION				
1.	Saya berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang produk <i>handbody lotion merk</i> Marina	0,896	Sig 0,000 < 0,05	0,865
2.	Saya berkeinginan menjadikan <i>merk handbody lotion</i> Marina pilihan pertama dalam pembelian produk <i>handbody</i>	0,855		0,865

3.	Saya akan merekomendasikan merk <i>handbody lotion</i> Marina kepada orang lain	0,911		0,865
KEPUASAN KONSUMEN				
1.	Saya puas apabila mendapatkan produk yang berkualitas	0,885	Sig 0,000 < 0,05	0,866
2.	Saya akan selalu menggunakan merk <i>handbody lotion</i> Marina	0,880		0,866
3.	Saya puas menggunakan merk <i>handbody lotion</i> Marina apabila manfaat yang di dapatkan sesuai dengan keinginan saya	0,900		0,866

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua dalam kuesioner dianggap valid karena nilai signifikansi untuk kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah 0,000 ang lebih kecil dari nilai ambang signifikan 0,05. Selain itu nilai r hitung untuk setiap pernyataan dalam kuesioner juga melebihi nilai r tabel, yaitu 1,65787. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat secara efektif mengukur variabel yang dimaksud. Lebih lanjut, hasil pengujian reliabilitas

menunjukkan bahwa nilai. Artinya, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil *cronbach's alpha* menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai karena nilainya lebih besar dari 0,60 yang lebih dari 0,80 bahkan dianggap sangat reliabel, sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Sekaran (Sekaran & Bougie, 2017) & sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

Tabel 4.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Nilai Signifikansi	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>E-wom</i> → <i>Repurchase Intention</i>	t hitung 11.205 dan sig 0.000	H ₀ berhasil ditolak
H2	<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	t hitung 2.220 dan sig 0.028	H ₀ berhasil ditolak
H3	<i>E-wom</i> → Kepuasan Konsumen	t hitung 5.280 dan sig 0.000	H ₀ berhasil ditolak
H4	<i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen	t hitung 5.033 dan sig 0.000	H ₀ berhasil ditolak
H5	<i>Repurchase intention</i> → Kepuasan Konsumen	t hitung 2.226 dan sig 0.028	H ₀ berhasil ditolak
H6	<i>Repurchase Intention</i> → <i>E-wom</i> → Kepuasan Konsumen	t hitung 2.1891	H ₀ berhasil ditolak
H7	<i>Repurchase intention</i> → <i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen	t hitung 1.5798	H ₀ berhasil ditolak

Berdasarkan hasil uji hipotesis di ketahui bahwa H1 sampai dengan H7 menunjukkan keberhasilan menolak H₀. Maka dapat diketahui bahwa hasil dari H1 sampai dengan H7 menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Nurdin & Wildiansyah, (2021), dan Adriyati & Indriani (2017), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e- WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

brand image yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2010) dan Sondyarini & Idris, (2021), Mahasiswa STKIP PGRI Jombang menemukan bahwa bahwa *electronic word of mouth* berdampak positif pada *repurchase intention* dan kepuasan konsumen produk kosmetik (Khofifah & Munawaroh, 2023). Oleh karena itu, hasil temuan dari penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, terutama yang berkaitan kosmetik.

Dengan demikian pada penelitian Adriyati & Indriani (2017)

merekomendasikan untuk mengembangkan wilayah penelitian agar lebih beragam untuk penggunaan sampel dan penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks industri kosmetik menetapkan objek yang dinilainya sama dengan penelitian ini kemudian yang membedakan adalah dalam penelitian terdahulu objek yang dinilai tidak memfokuskan dalam satu produk sedangkan dalam penelitian ini difokuskan dalam satu produk yaitu *handbody lotion Marina* sebagai pelembab kulit. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperkuat teori-teori yang saling berkaitan dengan temuan penelitian terdahulu.

Keterbatasan dalam penelitian terdahulu berikutnya adalah penelitian ini hanya dilaksanakan dalam periode waktu tertentu disebut sebagai *cross – sectional* atau *one shot study*. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan secara *cross – sectional* atau *one shot study* sehingga penting untuk peneliti selanjutnya menggunakan pengumpulan data yang berbeda seperti penelitian longitudinal yaitu mengkonfirmasi hubungan sebab akibat antar variabel karena lingkungan diprediksi dapat dirubah setiap waktu yang menyebabkan penelitian ini dapat dilaksanakan kembali pada masa yang akan datang.

PENUTUP

1. Bahwa Electronic Word Of Mouth berdampak positif pada Repurchase Intention Handbody Lotion Marina Di Kota Bandung.
2. Bahwa Brand Image berdampak positif pada Repurchase Intention Handbody Lotion Marina Di Kota Bandung.

3. Bahwa Electronic Word Of Mouth berdampak positif pada Kepuasan Konsumen Handbody Lotion Marina Di Kota Bandung.
4. Bahwa Brand Image berdampak positif pada Kepuasan Konsumen Handbody Lotion Marina Di Kota Bandung.
5. Bahwa Repurchase Intention berdampak positif pada Kepuasan Konsumen Handbody Lotion Marina Di Kota Bandung.
6. Bahwa Repurchase Intention memediasi *Electronic Word Mouth* pada Kepuasan Konsumen Handbody Lotion Marina Di Kota Bandung.
7. Bahwa *Repurchase Intention* memediasi *Brand Image* pada Kepuasan Konsumen Handbody Lotion Marina Di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairunisa, M. (2022). *Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention Pelembab Pond's Di Kota Bandung*. 19.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (n.d.). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. 2000, 76.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-mouth via Consumer-opinion platforms*.
- Indriani, A. and. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah*. 2017.
- Kempa, Sesilya and GOTAMI, E. (2020). *Repurchase Intention pada*

Korean Skincare Product di Surabaya.

<http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/issue/archive>

Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*

Khofifah, F. N., & Munawaroh, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Pada Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang. *Margin Eco*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.32764/margin.v7i1.3851>

Kotler Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.*

Perindustrian, K. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional.* <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>

Putra, R. F. P. H. (2010). *Keterangan Jumlah % Jenis Kelamin Laki – Laki 12 12 Perempuan 78 78 Usia 17-20 19 19 21-30 62 62 31-40 9 9 Domisili Kota Bandung 90 90 Pekerjaan Pelajar 13 13 Mahasiswa/I 39 39 Ibu Rumah Tangga 9 9 Pegawai Negeri 3 3 Guru 6 6 Karyawan Swasta 20 20 Pengaru. 10.*

Rendika Putri Kartika, Ida Aryati, R. W. (2019). *Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. 03.*

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Leadership & Organization Development Journal.*

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis Pemasaran.*