

***THE INFLUENCE OF E-WOM, BRAND IMAGE, AND BRAND LOYALTY ON
CONSUMER PURCHASE INTEREST IN DAPOER KEKE SME PRODUCTS***

**PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK UMKM DAPOER KEKE**

Hosea Winata¹, Stanley Clarence², Leo Alexander Tambunan³

Program Studi Manajemen, Matana University^{1,2,3}

hoswin2002@gmail.com¹, clarencestanley542@gmail.com²,

leo.alexander@matanauniversity.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM), brand image, and brand loyalty on consumer purchase intention toward UMKM Dapoer Keke products. The research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of Dapoer Keke. Data analysis techniques include validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test (partial), and F-test (simultaneous). The results indicate that partially, the e-WOM variable has a significant effect on purchase intention, while brand image does not have a significant effect. In contrast, brand loyalty significantly influences consumers' purchase intention. Meanwhile, the simultaneous (F-test) results show that e-WOM, brand image, and brand loyalty collectively have a significant impact on consumer purchase intention. These findings emphasize that strengthening digital communication strategies through e-WOM and building brand loyalty are key factors in increasing consumer purchase intention for UMKM Dapoer Keke products.

Keywords: e-WOM, Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention, MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Dapoer Keke. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Dapoer Keke. Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa e-WOM, *brand image*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penguatan komunikasi digital melalui e-WOM dan upaya membangun loyalitas merek merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk UMKM Dapoer Keke.

Kata Kunci: E-WOM, Brand Image, Brand Loyalty, Minat Beli, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Tangerang. UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi lokal, tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta menciptakan peluang usaha baru. Namun, di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan

strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan media digital (Ivana And Rohman 2024).

Salah satu faktor yang saat ini berperan besar dalam membentuk keputusan konsumen adalah *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu bentuk komunikasi antar konsumen melalui platform digital seperti media sosial, forum online, dan ulasan produk di *e-commerce*. *e-WOM* menjadi sumber informasi yang dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung pengguna

sebelumnya (Saputra and Wardana 2023). Dampak *e-WOM* tidak hanya memengaruhi persepsi awal terhadap suatu produk, tetapi juga berperan penting dalam membentuk *brand image*.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, serta rekomendasi dari pihak lain. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan memperkuat ikatan emosional mereka terhadap suatu produk (Wijaya and Hapsari 2023). Hal ini selanjutnya dapat meningkatkan *brand loyalty* atau loyalitas merek, yang ditandai dengan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Maryanto 2022).

Dalam konteks UMKM di Kota Tangerang, membangun *brand image* dan *brand loyalty* yang kuat melalui strategi pemasaran digital menjadi kunci dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *e-WOM*, *brand image*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Penelitian oleh (Abadi and Hawa 2024) menemukan bahwa *e-WOM* dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk beauty care. Temuan serupa juga diperoleh oleh (Sukarno, Arifianti, and Hakim 2024), yang menegaskan bahwa *brand loyalty* menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat beli

konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Aulia et al. 2024) pada pengguna ShopeeFood menunjukkan bahwa *brand image* dan brand trust memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan *e-WOM* berperan berbeda tergantung pada konteks produk.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* dan loyalitas merek menjadi faktor penting dalam memperkuat minat beli konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital pada sektor UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pengaruh *e-WOM*, *brand image*, dan *brand loyalty* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM, khususnya Dapoer Keke, yang merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Tangerang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM di Kota Tangerang dalam merumuskan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen, sekaligus memperkuat daya saing di pasar lokal maupun nasional.

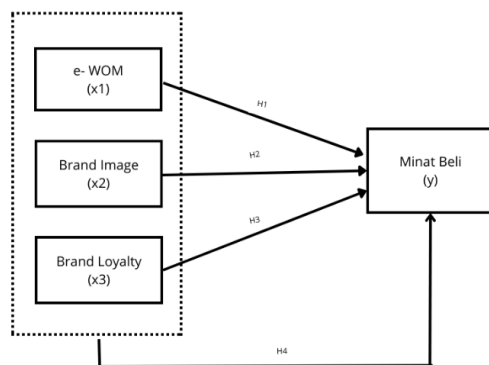
METODE PENELITIAN

(D. Sugiyono 2018), menyatakan metodologi penelitian adalah pendekatan sistematis dan terencana serta dipergunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, maupun menginterpretasikan data dalam rangka memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Sugiyono menegaskan bahwa pendekatan ilmiah dalam penelitian mengacu pada prinsip-prinsip keilmuan yang mencakup rasionalitas, nyata, dan proses yang teratur.

Populasi pada penelitian ini mengarah pada sekumpulan orang dan objek yang memiliki karakteristik

husus serta jumlah tertentu, yang dipilih peneliti dengan untuk melaksanakan studi dan mengambil kesimpulan (D. Sugiyono 2018). Sampel ialah keseluruhan perwakilan populasi dan karakteristiknya (D. Sugiyono 2018). Peneliti akan memakai strategi *purposive* dan *non-probability sampling* guna pengumpulan sampel dalam batasan tertentu. *Purposive sampling* ialah tahapan pengambilan sampel, diiringi mempertimbangkan kriteria khusus untuk menetapkan berapa banyak sampel yang akan ditarik (D. Sugiyono 2018).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *e-WOM* terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Dapoer Keke.
- H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *brand image*, terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Dapoer Keke.
- H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* dengan minat beli konsumen pada produk UMKM Dapoer Keke.
- H4: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *e-WOM*, *brand image*, dan *brand loyalty* secara serentak pada minat beli konsumen pada produk UMKM Dapoer Keke.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas diartikan sebagai proses pengukuran instrumen yang menerapkan teknik uji correlation bivariate pearson (Janna and Herianto 2021). Dalam penelitian ini, skor item dan skor total dari uji validitas dikaitkan guna menemukan kevalidan dari pernyataan. Penentuan pernyataan yang valid ialah:

- Koefisien korelasi $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dinyatakan valid.
- Nilai $\text{sig.} \leq \alpha$ (0,05) dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-WOM</i>	X1.1	0.633	0.196	Valid
	X1.2	0.635	0.196	Valid
	X1.3	0.589	0.196	Valid
	X1.4	0.568	0.196	Valid
	X1.5	0.532	0.196	Valid
	X1.6	0.633	0.196	Valid
<i>Brand image</i>	X2.1	0.674	0.196	Valid
	X2.2	0.593	0.196	Valid
	X2.3	0.650	0.196	Valid
	X2.4	0.649	0.196	Valid
	X2.5	0.568	0.196	Valid
<i>Brand loyalty</i>	X3.1	0.606	0.196	Valid
	X3.2	0.575	0.196	Valid
	X3.3	0.571	0.196	Valid
	X3.4	0.647	0.196	Valid
	X3.5	0.584	0.196	Valid
	X3.6	0.542	0.196	Valid
Minat Beli	Y.1	0.447	0.196	Valid
	Y.2	0.523	0.196	Valid
	Y.3	0.514	0.196	Valid
	Y.4	0.474	0.196	Valid
	Y.5	0.542	0.196	Valid
	Y.6	0.530	0.196	Valid

Dari tabel diatas, didapatkan output 100 responden yang menyatakan *e-WOM*, *brand image*, *brand loyalty*, dan minat beli yang adalah valid. Ini dikarenakan $r\text{ hitung} > r\text{ tabel}$. Kesimpulannya, pernyataan-pernyataan yang terkandung dalam kuesioner dijadikan instrumen pengukuran data.

Uji realibilitas ialah suatu hal yang dilakukan guna mengukur indikator dari sebuah variabel yang terdapat pada kuesioner (Janna and Herianto 2021). Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawab seseorang atas pertanyaan-pertanyaan

tersebut terus berlanjut atau bisa dianggap reliabel jika:

- Realibel jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6
- Tidak realibel jika koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,6

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	23

Dari tabel diatas, output 100 responden memperlihatkan *Cronbach's Alpha* tiga variabel utama, yaitu *e-WOM*, *brand image*, *brand loyalty*, dan minat beli mempunyai nilai 0,910 yang > 0,6. Kesimpulannya, keseluruhan pernyataan ialah realibel.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.500	1.604		5.923	.000
X1	.308	.074	.404	4.172	.000
X2	.057	.075	.069	.763	.447
X3	.280	.073	.354	3.851	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada rincian analisa regresi linear berganda menggunakan variabel *e-WOM* (X1), *brand image* (X2), *brand loyalty* (X3), diperoleh bahwa nilai minat beli (Y) adalah (9,500).

- Koefisien *e-WOM* (X1) bernilai 0,308 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *e-WOM* akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,308 dalam nilai minat beli (Y), dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam model regresi tetap konstan.
- Koefisien *brand image* (X2) berukuran 0,057 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *brand image* akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,057 dalam nilai minat beli (Y),

Uji Regresi Linear Berganda

Metode statistik yang diterapkan guna menghasilkan korelasi antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen secara simultan disebut sebagai uji regresi linear berganda (D. Sugiyono 2018). Rumus dari uji ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Minat Beli

X1 = Variabel Independent 1 (*e-WOM*)

X2 = Variabel Independent 2 (*Brand image*)

X3 = Variabel Independent 3 (*Brand loyalty*)

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \dots \beta_k$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independent

dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam model regresi tetap konstan.

- Koefisien *brand loyalty* (X3) bernilai 0,280 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *brand loyalty* akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,280 dalam nilai minat beli (Y), dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam model regresi tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien

Determinasi				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.511	1.758

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari tabel diatas, output 100 responden memperlihatkan nilai koefisien determinasi 0.525 yang berarti besar pengaruh *e-WOM*, *brand image*, *brand loyalty* terhadap minat beli

sebesar 52,5% dan sebaliknya 47,5% sisa dari angka tersebut merupakan jumlah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	9.500	1.604		5.923	.000
X1	.308	.074	.404	4.172	.000
X2	.057	.075	.069	.763	.447
X3	.280	.073	.354	3.851	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Pengaruh parsial variabel *e-WOM* (X1) terhadap variabel minat beli (Y)

H1: Mengkaji pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli produk UMKM Dapoer Keke. Pada tabel diatas, kolom signifikansi (sig.) untuk variabel *e-WOM* bernilai sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasilnya signifikan karena nilai tersebut di bawah nilai 0,05. Menurut (Sugiyono, 2019), hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t tabel pada *alpha* 0,05 (*two tail*) dengan derajat kebebasan $df = n - \text{jumlah variabel} = 100 - 4 = 96$ adalah 1,988. Berdasarkan tabel tersebut, nilai uji t = 4,172. Dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel, sehingga H1 diterima, yang menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Dapoer Keke.

b. Pengaruh parsial variabel *brand image* (X1) terhadap variabel minat beli (Y)

H2: Mengkaji pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk UMKM Dapoer Keke. Pada tabel diatas, kolom signifikansi (sig.) untuk variabel *brand image* bernilai sebesar 0,447 menunjukkan bahwa

hasilnya tidak signifikan karena nilai tersebut di atas nilai 0,05. Menurut (S. Sugiyono 2016), hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t tabel pada *alpha* 0,05 (*two tail*) dengan derajat kebebasan $df = n - \text{jumlah variabel} = 100 - 4 = 96$ adalah 1,988. Berdasarkan tabel tersebut, nilai uji t = 0,763. Dapat disimpulkan bahwa t hitung < t tabel, sehingga H2 ditolak, yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Dapoer Keke.

c. Pengaruh parsial variabel *brand loyalty* (X1) terhadap variabel minat beli (Y)

H2: Mengkaji pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli produk UMKM Dapoer Keke. Pada tabel diatas, kolom signifikansi (sig.) untuk variabel *brand loyalty* bernilai sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasilnya signifikan karena nilai tersebut di bawah nilai 0,05. Menurut (S. Sugiyono 2016), hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t tabel pada *alpha* 0,05 (*two tail*) dengan derajat kebebasan $df = n - \text{jumlah variabel} = 100 - 4 = 96$ adalah 1,988. Berdasarkan tabel tersebut, nilai uji t = 3,851. Dapat disimpulkan bahwa t

hitung > t tabel, sehingga H3 diterima, yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Dapoer Keke.

Uji F (Simultan)

Menurut hasil pengujian dari 100 orang responden atas variabel dependen, diketahui hasil perhitungan uji F yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.432	3	109.477	35.438	.000 ^b
	Residual	296.568	96	3.089		
	Total	625.000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

$$DF1 = k - 1$$

$$DF1 = 4 - 1 = 3$$

$$DF2 = N - k$$

$$DF2 = 10 - 4 = 6$$

F tabel = Titik temu antara DF1 dan

$$DF2 = 4,76$$

Hasilnya terdapat bahwa F hitung bernilai 35,438 > F tabel 4,76. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H4 diterima. Atas hasil tersebut, *e-WOM*, *brand image*, *brand loyalty* secara simultan ada pengaruhnya dengan (sig.) sebesar 0,000 pada alpha 0,05 kepada minat beli produk UMKM DAPOER KEKE.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel *e-WOM* bernilai sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasilnya signifikan karena nilai tersebut di bawah nilai 0,05. Hal ini berarti secara parsial variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Dapoer Keke. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif, rekomendasi, dan informasi yang tersebar melalui media sosial, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Dapoer Keke. Temuan ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-WOM* menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Selanjutnya, hasil uji t pada variabel *brand image* bernilai sebesar 0,447 menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan karena nilai tersebut di atas nilai 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Dapoer Keke belum menjadi faktor dominan dalam menarik minat konsumen. Kemungkinan besar, konsumen lebih terpengaruh oleh pengalaman langsung dan rekomendasi dari orang lain dibandingkan dengan persepsi terhadap citra merek itu sendiri.

Sementara itu, variabel *brand loyalty* bernilai sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasilnya signifikan karena nilai tersebut di bawah nilai 0,05. *Brand loyalty* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen menjadi

aset penting bagi keberlanjutan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar.

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa *e-WOM*, *brand image*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, kombinasi antara komunikasi digital yang efektif, upaya membangun citra merek, serta penguatan loyalitas pelanggan secara bersama dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk Dapoer Keke. Kombinasi ketiga faktor ini juga didukung oleh penelitian (Rohman and Indaryadi 2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand loyalty* bersama-sama dengan variabel lain seperti *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Dapoer Keke, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi digital yang positif dan loyalitas pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli terhadap produk Dapoer Keke.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang penting. UMKM Dapoer Keke perlu memperkuat strategi *e-WOM* dengan mendorong ulasan positif di media sosial dan platform digital, menjaga kualitas produk agar konsumen tetap loyal, serta secara bertahap membangun citra merek yang lebih kuat melalui konsistensi identitas dan

promosi yang menonjolkan keunikan produk lokal.

Selain kontribusi praktis, penelitian ini juga membuka peluang untuk riset lanjutan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel lain seperti *customer trust*, *perceived value*, atau *social media engagement* yang mungkin berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada sektor UMKM lainnya atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap pengaruh *e-WOM* dan loyalitas merek dalam konteks *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Totok Wahyu, and Elviena Fitriana Hawa. 2024. "Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 21 (1): 19–38.
- Aulia, Vika Diwinta, Sulastri Sulastri, Ahmad Maulana, and Aslamia Rosa. 2024. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood Di Kota Palembang." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (1): 778–92.
- Ivana, S A, And F Rohman. 2024. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3 (3): 723–33.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto Herianto. 2021. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS."
- Maryanto, Maryanto. 2022. "Analisis

Pengaruh Brand Image, Brand Loyalty Dan E-Wom Dari Social Media Marketing Pada Purchase Intention Umkm Cake Shop Di Kota Batam.” Universitas Internasional Batam.

Multidisciplinary 3 (2): 1–10.

- Rohman, Isnanda Zainur, and Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi.” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9 (2).
- Saputra, I Kadek Leon, and I Made Wardana. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan EWOM Terhadap Minat Beli Konsumen.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (01): 43–51.
- Sugiyono, D. 2018. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D/Sugiyono.” *Bandung: Alfabeta* 15 (2010).
- Sugiyono, Sugiyono. 2016. “Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D.” *Alfabeta Bandung*.
- Sukarno, Husein Faryuki, Ria Arifianti, and Raden Marsha Aulia Hakim. 2024. “Peran Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8 (3): 474–500.
- Wijaya, A. J. A, and A. A Hapsari. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sepatu Sneakers Adidas Di Kota Tangerang).” *MULTIPLE: Journal of Global and*