EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Dan *Brand Image* Di Platfom *Tiktok* Terhadap *Purchase Intention* Produk Scora Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember

Bagus Diyo Farhan Haqiqi[1], Shendy Andrie Wijaya[2], David K. Susilo[3]
[1,2,3]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia
E-mail: bagusdiyo129@gmail.com[1], shendyandriewijaya@gmail.com[2], davidkristiansusilo66@gmail.com[3]

Article History:
Received: 10 Juli 2026
Revised: 02 November 2026
Accepted: 17 November 2026

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, TikTok, Scora*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Intention produk Scora pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Scora dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,095 > t tabel 2,048. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,652 > t tabel 2,048. Secara simultan, Electronic Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai F hitung sebesar 85,103 > F tabel 3,35 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,863 menunjukkan bahwa sebesar 86,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan*

bahwa ulasan positif di TikTok dan citra merek yang kuat merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scora.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar produk yang dipasarkan tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar. Salah satu bentuk adaptasi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi, pengalaman, serta penilaian terhadap suatu produk atau merek tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Syafira & Rohman, 2024).

Aktivitas berbagi pengalaman dan ulasan antarkonsumen dikenal sebagai *word of mouth* (WOM). Pada awalnya, *eWOM* dilakukan secara langsung melalui komunikasi tatap muka dengan jangkauan yang relatif terbatas. Namun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasikan WOM ke dalam bentuk digital yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*). Menurut (Lestari & Gunawan, 2021) *eWOM* merupakan perkembangan dari komunikasi WOM konvensional yang memanfaatkan media digital sehingga informasi dapat disebarkan dengan lebih cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. (Yulindasari & Fikriyah, 2022) mendefinisikan *eWOM* sebagai bentuk komunikasi berupa pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan konsumen melalui internet kepada konsumen lainnya. Berbeda dengan WOM tradisional, *eWOM* tidak memerlukan interaksi tatap muka sehingga informasi yang disampaikan dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam konteks pemasaran modern, *eWOM* memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen. (Fairuzanardi & Wulandari, 2025) menyatakan bahwa *eWOM* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi kepercayaan serta minat beli konsumen. Informasi yang disampaikan melalui ulasan konsumen di media sosial dan platform digital dapat membentuk persepsi terhadap suatu merek. Reputasi suatu merek dapat dipengaruhi oleh *eWOM* yang beredar, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif (Rustianingsih & Setyawan, 2025). Oleh karena itu, semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui media digital, semakin besar pula kemungkinan munculnya minat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).

Selain *eWOM*, faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen adalah *brand image* atau citra merek. (Athalla & Hermawati, 2025) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya minat untuk membeli produk. Senada dengan hal tersebut, (Aprianto & Oetarjo, 2024) menjelaskan bahwa citra merek merupakan pandangan, kesan, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari bagaimana konsumen membayangkan dan merasakan merek tersebut ketika muncul dalam benak mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu industri yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital

adalah industri kecantikan, khususnya produk *skincare*. SCORA merupakan salah satu merek *skincare* lokal Indonesia yang memanfaatkan media sosial, terutama platform TikTok, sebagai sarana pemasaran digital. TikTok saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform pemasaran yang efektif karena memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman, ulasan, serta rekomendasi produk secara luas. SCORA merupakan salah satu brand *skincare* yang berhasil mengoptimalkan TikTok sebagai media pemasaran digital, yang tercermin dari performa penjualan produknya yang positif. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan produk SCORA (Anastasia, 2025).

Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang memiliki intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi. Kelompok ini cenderung memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam proses evaluasi produk, mahasiswa umumnya mempertimbangkan ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lain yang diperoleh melalui media sosial. Sebagai merek yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital, SCORA tidak terlepas dari pengaruh *eWOM* yang berkembang di berbagai platform daring, khususnya TikTok.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara singkat terhadap beberapa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, diketahui bahwa produk SCORA cukup dikenal di kalangan mahasiswa dan sering muncul dalam berbagai konten promosi maupun ulasan di media sosial. Namun demikian, tidak seluruh mahasiswa yang mengetahui produk tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Sebagian mahasiswa masih mempertimbangkan aspek kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta ulasan dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat *purchase intention* terhadap produk SCORA masih bervariasi meskipun informasi mengenai produk telah tersebar luas melalui media digital.

Variabel *purchase intention* dipilih dalam penelitian ini karena minat beli merupakan tahap awal yang mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual. Minat beli juga menjadi indikator penting dalam memprediksi kemungkinan terjadinya pembelian di masa mendatang. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan potensi pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *eWOM* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Ulan & Sari, 2022). Meskipun penelitian mengenai pengaruh *eWOM* di media sosial terhadap minat beli produk *skincare* telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus meneliti pengaruh *eWOM* dan *brand image* pada platform TikTok terhadap *purchase intention* produk SCORA dengan objek mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen pada segmen mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) dan *brand image* di platform TikTok terhadap *purchase intention* produk SCORA pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis *eWOM* dan *brand image* yang lebih efektif dan tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (*eWOM*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan internet dan media digital. Konsep *eWOM* dipahami sebagai aktivitas pertukaran informasi antar konsumen melalui media daring yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut (Purba, 2025) *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media online yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran informasi produk secara luas di pasar. Melalui *eWOM*, konsumen secara sukarela menyampaikan pengalaman, pendapat, dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa dalam berbagai bentuk konten digital, seperti teks, gambar, audio, maupun video.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Munawar dkk., 2023) mendefinisikan *eWOM* sebagai komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara online melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi terkait produk atau jasa. Informasi yang dibagikan dapat berupa pengalaman positif maupun negatif yang selanjutnya memengaruhi persepsi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya media sosial dan platform digital, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang dapat memengaruhi konsumen lainnya.

Perkembangan *eWOM* dalam pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. (Suha & Hidayat, 2024) menjelaskan bahwa *eWOM* memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, di mana utilitas dan kredibilitas informasi yang terdapat dalam *eWOM* berpengaruh besar terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diperoleh, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat membeli suatu produk. Selain itu, (Rizky, 2023) menyatakan bahwa *eWOM* tidak hanya memuat informasi positif, tetapi juga informasi negatif yang berasal dari pengalaman pengguna. Kedua jenis informasi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengevaluasi dan menilai suatu produk. Oleh karena itu, *eWOM* memiliki hubungan positif terhadap pembentukan minat beli serta perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran digital yang berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek melalui pertukaran informasi dan pengalaman secara online.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. Citra merek menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut (Aprianto & Oetarjo, 2024) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima konsumen.

Peran citra merek sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan karena mampu memengaruhi tingkat penjualan. (Fahmi, 2023) menyatakan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam

meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat akan menimbulkan rasa percaya, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing.

Selain itu, citra merek juga berkaitan dengan sikap konsumen yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.(Vanessa dkk., 2023) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dan menurunkan minat untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli menunjukkan adanya keinginan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum terjadinya pembelian aktual. Menurut (Septyadi dkk., 2022) minat beli tidak hanya muncul karena adanya kesadaran konsumen terhadap kebutuhan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai aktivitas pemasaran, seperti iklan di televisi, media sosial, maupun media promosi lainnya. Aktivitas pemasaran tersebut dapat menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli. Sementara itu, (Yusniawati & Prasetyo, 2022) mendefinisikan minat pembelian produk secara online sebagai ketertarikan individu terhadap suatu produk yang mencerminkan sikap yang berpotensi berkembang menjadi kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap produk.

Minat beli juga dipandang sebagai bentuk kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian aktual. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui adanya dorongan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli terbentuk melalui proses evaluasi yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, persepsi terhadap kualitas produk, serta citra merek, meskipun keputusan pembelian belum sepenuhnya diwujudkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei dipilih karena pengumpulan data dilakukan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Scora pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember.

Penelitian dilaksanakan di Universitas PGRI Argopuro Jember dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi yang mengetahui atau pernah melihat produk skincare Scora di platform TikTok. Waktu pelaksanaan penelitian disesuaikan dengan jadwal pengumpulan data yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Mengingat jumlah populasi relatif kecil dan diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Selain itu, teknik *purposive sampling* juga diterapkan dengan menetapkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember yang mengetahui atau pernah melihat produk skincare Scora melalui media sosial TikTok.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Purchase Intention* (Y). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, artikel ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian guna mendukung landasan teori dan pembahasan penelitian.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis dan penarikan kesimpulan. Pada tahap persiapan, peneliti melakukan studi literatur terkait variabel penelitian, menyusun rumusan masalah, tujuan penelitian, dan menyusun instrumen penelitian. Selanjutnya, pada tahap penyusunan instrumen, peneliti mengembangkan item pernyataan berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Instrumen yang telah disusun kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner disebarkan secara langsung maupun melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis diawali dengan uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi.

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana Y merupakan *purchase intention*, X_1 merupakan *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*), X_2 merupakan *brand image*, a merupakan konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi, serta e merupakan kesalahan pengganggu (*error term*).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *eWOM* dan *brand image*, terhadap *purchase intention* secara parsial. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui

pengaruh *eWOM* dan *brand image* secara simultan terhadap *purchase intention* produk Scora pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (*r*hitung) lebih besar daripada nilai *r*tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji validitas terhadap 17 item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P01	0,741	0,000	Valid
P02	0,822	0,000	Valid
P03	0,871	0,000	Valid
P04	0,658	0,000	Valid
P05	0,802	0,000	Valid
P06	0,872	0,000	Valid
P07	0,776	0,000	Valid
P08	0,766	0,000	Valid
P09	0,822	0,000	Valid
P10	0,776	0,000	Valid
P11	0,888	0,000	Valid
P12	0,894	0,000	Valid
P13	0,858	0,000	Valid
P14	0,659	0,000	Valid
P15	0,850	0,000	Valid
P16	0,785	0,000	Valid
P17	0,896	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0,658 hingga 0,896. Seluruh nilai korelasi tersebut lebih besar dibandingkan nilai *r*_{tabel} sebesar 0,361. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*), *Brand Image*, dan *Purchase Intention* secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Total Instrumen	0,966	17	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,966.

Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Tingginya nilai reliabilitas juga mengindikasikan bahwa jawaban responden terhadap setiap item pernyataan cenderung konsisten sehingga instrumen layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Uji	Nilai	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	1,053	-
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,218	Normal

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,218. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,218 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,323	3,099	Tidak terjadi Multikolinearitas
Brand Image (X2)	0,323	3,099	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,323, yang berarti lebih besar dari 0,10. Selain itu, kedua variabel memiliki nilai VIF sebesar 3,099, yang masih berada di bawah batas maksimum sebesar 10,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang kuat antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser, dengan ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,449	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image (X2)	0,662	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,449, sedangkan variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,662. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat homogen atau konstan sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Scora pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	**Unstandardized B**	**Std. Error**	**Sig.**	**Keterangan**
(Konstanta)	-1,527	2,282	0,509	-
Electronic Word of Mouth (X1)	0,400	0,129	0,005	Signifikan
Brand Image (X2)	1,440	0,310	0,000	Signifikan

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -1{,}527 + 0{,}400X_1 + 1{,}440X_2}$$

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $\mathbf{Y = -1{,}527 + 0{,}400X_1 + 1{,}440X_2}$. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar -1,527 menunjukkan bahwa apabila variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *Purchase Intention* sebesar -1,527.
2. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,400 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *eWOM* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,400 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara *eWOM* dengan minat beli.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 1,440 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Image* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 1,440 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Scora, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien paling besar, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang dominan dalam memengaruhi minat beli.

Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*, terhadap *Purchase Intention* secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan	Keterangan
H1	*eWOM* (X_1)	3,095	2,048	0,005	H1 Diterima	Berpengaruh Signifikan
H2	Brand Image (X_2)	4,652	2,048	0,000	H2 Diterima	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,095 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,005 < 0,05) dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (3,095 > 2,048). Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scora. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, komentar, dan rekomendasi yang beredar di TikTok, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk Scora. Selanjutnya, variabel *Brand Image* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,652 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (4,652 > 2,048). Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, produk, maupun pengguna produk Scora mampu meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut.

Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan	Keterangan
85,103	3,35	0,000	H3 Diterima	Berpengaruh Signifikan Secara Bersama-sama

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 85,103 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel (85,103 > 3,35). Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scora. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara ulasan positif yang tersebar di platform TikTok dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap informasi digital dan citra merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk Scora.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,929	0,863	0,853	Kontribusi sebesar 86,3%

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,863. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 86,3% variasi perubahan *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*. Sementara itu, sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, maupun faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien

determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen terhadap produk Scora.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Produk Scora pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scora pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 (0,005 < 0,05) serta nilai t hitung sebesar 3,095 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 2,048. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, komentar, dan rekomendasi mengenai produk Scora yang tersebar melalui platform TikTok, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila informasi yang diterima bersifat negatif, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital sangat mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Purba, 2025) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk promosi melalui media online yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran informasi produk secara luas. Selain itu, (Munawar dkk., 2023) menjelaskan bahwa *eWOM* berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi antar konsumen secara online dapat memengaruhi persepsi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat (Suha & Hidayat, 2024) yang menyatakan bahwa *eWOM* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama apabila informasi yang diterima memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Pada konteks penelitian ini, mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok cenderung menjadikan ulasan video, testimoni pengguna, serta konten rekomendasi produk sebagai sumber informasi utama sebelum membeli produk Scora.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Hidayah, 2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian (Salhab dkk., 2023) juga menunjukkan bahwa informasi dan ulasan positif yang tersebar melalui media sosial mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Andika dkk. (2026) menemukan bahwa *eWOM* pada platform digital memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk skincare.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Scora pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scora pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) serta nilai t hitung sebesar 4,652 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 2,048. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Scora yang terbentuk di benak mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Aprianto & Oetarjo, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Persepsi positif terhadap suatu merek akan memengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. (Fahmi, 2023) juga menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, mahasiswa memandang Scora sebagai merek skincare lokal yang terpercaya, memiliki kualitas produk yang baik, serta memiliki citra yang positif di media sosial. Persepsi tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mendorong timbulnya minat beli terhadap produk Scora. Selain itu, keberhasilan Scora dalam membangun identitas merek melalui TikTok turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andika dkk., 2026; Putri & Hidayah, 2023; Salhab dkk., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang memiliki citra positif dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Scora pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scora. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) serta nilai F hitung sebesar 85,103 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,35. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa terhadap produk Scora tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui *eWOM*, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki produk tersebut. Ulasan positif yang tersebar di TikTok mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga menciptakan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa informasi yang disebarkan konsumen melalui media digital dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek, yang selanjutnya akan memengaruhi niat pembelian konsumen (Fairuzanardi & Wulandari, 2025). (Rustianingsih & Setyawan, 2025) juga menjelaskan bahwa reputasi dan citra suatu merek sangat dipengaruhi oleh informasi yang beredar melalui *eWOM*, baik berupa ulasan positif maupun negatif.

Bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember yang aktif menggunakan TikTok, ulasan video yang menampilkan manfaat produk, pengalaman pengguna, serta citra Scora sebagai merek skincare lokal yang terpercaya menjadi alasan utama munculnya minat beli. Oleh karena itu, kombinasi antara *eWOM* yang positif dan *brand image* yang kuat terbukti sangat efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Andika dkk., 2026; Putri & Hidayah, 2023; Salhab dkk., 2023) yang menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada berbagai produk yang dipasarkan melalui media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Scora pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scora pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, komentar, rekomendasi, serta testimoni yang beredar melalui platform TikTok, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk Scora. Dengan demikian, *eWOM* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scora pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, baik dari aspek perusahaan, produk, maupun pengguna, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk Scora. Semakin baik citra merek yang dimiliki Scora, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut.
3. *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Scora pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,863 menunjukkan bahwa sebesar 86,3% variasi minat beli mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel *eWOM* dan *Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara ulasan positif di media sosial dan citra merek yang kuat merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scora.

DAFTAR REFERENSI

Anastasia, A. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Overclaim Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Produk Scora* [PhD Thesis, Universitas Islam Sultan Agung]. https://repository.unissula.ac.id/44350/

Andika, M. A., Gustina, I., & Sihombing, I. R. (2026). Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Vape. *Indonesian Journal of Business and Management*, *8*(2), 756–764.

Aprianto, K. S., & Oetarjo, M. (2024). Mengkaji Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, *1*(2), 306–328.

Athalla, J. D., & Hermawati, T. (2025). Pengaruh E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Produk Kosmetik di Kalangan Follower Akun Instagram@ somethingofficial. *Jurnal Komunikasi Massa*, *18*(2). https://jurnal.uns.ac.id/kom/article/view/115344

Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, *6*(2), 508–519.

Fairuzanardi, F. F., & Wulandari, A. (2025). Peran E-WOM dan Brand Awareness terhadap

Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Bandung 2025: Studi kasus pada outlet transmatt buah batu bandung. *Jurnal Economic Resource*, *8*(2), 1236–1243.

Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh e-wom pada media sosial tiktok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, *1*(2), 75–82.

Munawar, S., Setiani, I., & Alamanda, D. T. (2023). Pengaruh nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian virtual goods melalui electronic word of mouth (*eWOM*) pada PUBG Mobile di Indonesia. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *7*(2), 915–925.

Purba, P. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Hoese Of Electrica Panda Medan Melalui Brand Image. *Ekobis Journal of Economy and Business*, *2*(1), 106–118.

Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*EWOM*) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *10*(2), 1564–1576. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227

Rizky, F. (2023). Hubungan parasosial terhadap *eWOM* dan purchase intention. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *1*(4), 389–398.

Rustianingsih, S., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (*eWOM*) terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *14*(2), 568–580.

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. A., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2), 591–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313.

Suha, S. S., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Purchase Intention Brand Skintific Menggunakan Aplikasi Shopee. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(2), 516–526. https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.1039

Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan strategi promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen di Mie Marlena, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *2*(6). https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/472

Ulan, K., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai intervening: Studi pada produsen dessert box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *3*(2), 354–373.

Vanessa, C., Hardilawati, W. L., & Ramadhan, R. R. (2023). Pengaruh Country of Origin & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1), 33–40.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *3*(1), 55–69.

Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *9*(1), 131.