

PERAN E-WOM DAN BRAND IMAGE DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GLOSKIN AESTHETIC & SKIN CARE BALI

[The Role of E-WOM and Brand Image in Influencing Purchase Decisions at Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali]

Ni Kadek Lia Dwitari^{1)*}, I Gusti Made Dharma Hartawan²⁾

STIE Satya Dharma Singaraja

¹⁾liadwitari30@gmail.com (corresponding), ²⁾dharmahartawan74@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji seberapa besar Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dari Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali. 50 responden dipilih secara acak untuk penelitian ini, yang menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Kuesioner dibagikan untuk mengumpulkan data, dan software SPSS versi 25 digunakan dalam menganalisis hasilnya dengan menggunakan beberapa pendekatan regresi linier. Keputusan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel E-WOM ($\beta = 0,315$; sig = 0,001) dan Citra Merek ($\beta = 0,285$; sig = 0,002), menurut temuan penelitian. Selain itu, nilai F_ dihitung sebesar 12,112 dan tingkat signifikansi 0,000, temuan uji F menunjukkan pengaruh simultan yang kuat dari kedua variabel terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menyatakan jika meningkatkan Brand Image dan kualitas E-WOM akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Gloskin disarankan untuk memaksimalkan taktik pemasaran digital dan mempertahankan citra merek yang positif.

Kata kunci: E-WOM; Brand Image; Keputusan Pembelian; Pemasaran Digital

ABSTRACT

This research was conducted to examine the extent to which Brand Image and Electronic Word of Mouth (E-WOM) influence consumer purchasing decisions for products from Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali. 50 respondents were randomly selected for this study, which used a quantitative method with a causal approach. Questionnaires were distributed to collect data, and SPSS version 25 software was used to analyze the results using several linear regression approaches. According to the research findings, consumer decisions are positively and significantly influenced by the E-WOM variable ($\beta = 0.315$; sig = 0.001) and Brand Image ($\beta = 0.285$; sig = 0.002). Furthermore, the calculated F value was 12.112 and the significance level was 0.000, indicating a strong simultaneous effect of both variables on consumer decisions. These findings indicate that enhancing Brand Image and the quality of E-WOM will increase the likelihood of customers making purchases. Therefore, Gloskin is advised to maximize digital marketing tactics and maintain a positive brand image.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WOM); Brand Image; Purchase Decision; Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Karena meningkatnya kesadaran publik terhadap nilai penampilan dan perawatan kulit, sektor kecantikan Indonesia telah berkembang dengan cepat. Bisnis harus memahami unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2023), membangun loyalitas pelanggan membutuhkan kombinasi komunikasi pemasaran terpadu dan pengalaman konsumen yang konsisten. Salah satu taktik yang semakin banyak digunakan adalah menciptakan kampanye iklan digital dan memanfaatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) untuk mengelola komunikasi digital. Strategi digital marketing

yang terintegrasi dan terukur sangat diperlukan dalam membentuk persepsi merek dan komunikasi digital (Chaffey & Smith, 2019).

E-WOM adalah jenis komunikasi digital di mana pelanggan menggunakan berbagai saluran online, termasuk media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan, untuk mengkomunikasikan pengalaman mereka dengan barang atau jasa. E-WOM dianggap lebih tulus dan dapat diandalkan daripada iklan tradisional karena berasal langsung dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Menurut penelitian sebelumnya, E-WOM sangat penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk; meskipun ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan merek, ulasan positif dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian (Goyette et al., 2018; Sahputra & Ekowati, 2023).

Sebagai hasilnya, E-WOM semakin penting sebagai bagian dari strategi pemasaran. Bersama dengan E-WOM, citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Pandangan pelanggan tentang merek dipengaruhi oleh pesan pemasaran, reputasi perusahaan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan. Keller dan Kotler (2016). Merek yang positif lebih cenderung dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat sangat penting bagi Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali untuk menonjol dari pesaing di sektor kecantikan yang sangat kompetitif.

Namun penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang bagaimana E-WOM dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali. Oleh karena itu, tidak banyak penelitian yang secara khusus mempelajari bagaimana kedua faktor ini berdampak pada industri kecantikan lokal, seperti Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas dua pertanyaan: apakah citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali, dan bagaimana E-WOM mempengaruhi keputusan tersebut. Menentukan apakah kedua variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersamaan adalah tujuan lain dari penelitian ini.

★★★★★ 9 bulan lalu

Pelayanan yang sangat mengecewakan!

Saya datang untuk perawatan botox dan filler. Mereka menambahkan botox untuk garis kerutan dan garis dahi serta filler di bawah mata saya. Setelah membayar begitu banyak uang, saya tidak percaya hasil buruknya!!!

1. Garis kerutan masih ada dan tidak rata (yang satu lebih jelas dari yang lain)!
2. Masih ada garis dahi yang rupanya mereka lewatkan, yang terlihat seperti pekerjaan yang belum selesai.
3. Setelah menambahkan filler untuk menambah volume di bawah mata saya, pipi saya sekarang menjadi sangat lancip dan tidak rata, yang juga membuat wajah saya terlihat lebih kurus dan tua.
4. Masih ada titik sensitif di sebelah Alis saya, sejak mereka menyuntik saya di area itu, sebulan kemudian!

Biayanya sangat mahal dan mengenakan biaya untuk setiap hal kecil, termasuk konsultasi. Saya tidak akan pernah kembali lagi ke sini, dan saya tidak merekomendasikan tempat ini jika Anda tidak ingin merusak wajah Anda!

BUANG-BUANG UANG dan hasil yang mengerikan.

Gambar 1. Ulasan Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali

(Sumber: Google Maps, 2024)

METODE PENELITIAN

Metode survei digunakan untuk mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap keputusan pelanggan untuk membeli Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan mengukur hubungan antar variabel secara objektif, sesuai dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas masing-masing terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengumpulkan data, diumumkan kuesioner kepada responden, yaitu konsumen Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali. Kuesioner dirancang untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap E-WOM dan Brand Image, serta pengaruh kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian. Untuk memastikan hasil yang dapat diukur dan konsisten, skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju."

Penelitian ini melibatkan semua pelanggan yang pernah menggunakan produk atau layanan Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali.. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Dalam studi ini, sebanyak 50 responden dipilih sebagai sampel, yang dianggap cukup representatif untuk menggambarkan populasi konsumen secara keseluruhan.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan teknik SPSS versi 25. Teknik regresi linier berganda dipilih karena mampu menjelaskan hubungan multivariat antar variabel (Hair et al., 2021). Metode ini digunakan untuk melibatkan pengaruh variabel bebas (E-WOM dan citra merek) terhadap variabel komitmen (keputusan pembelian) baik secara individu maupun bersamaan. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji untuk validitas dan reliabilitas serta untuk memastikan bahwa asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas telah terpenuhi. Langkah ini sangat penting untuk memastikan model analisis yang digunakan memenuhi syarat statistik dan menghasilkan hasil yang akurat. Dampak citra merek dan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) terhadap keputusan konsumen untuk membeli Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali diukur menggunakan metode survei. Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, teknik kuantitatif dipilih dikarenakan memungkinkan dalam meneliti untuk mengukur dan menilai secara langsung hubungan antara variabel.

Untuk mengumpulkan data, diumumkan kuesioner kepada responden, yaitu konsumen Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali. Kuesioner dirancang untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap E- WOM dan Brand Image, serta pengaruh kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian. Untuk memastikan hasil yang dapat diukur dan konsisten, skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju."

Penelitian ini melibatkan semua pelanggan yang pernah menggunakan produk atau layanan Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali.. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Dalam studi ini, sebanyak 50 responden dipilih sebagai sampel, yang dianggap cukup representatif untuk menggambarkan populasi konsumen secara keseluruhan.

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Metode ini digunakan untuk melibatkan pengaruh variabel bebas (E-WOM dan citra merek) terhadap variabel komitmen (keputusan pembelian) baik secara individu maupun bersamaan. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji untuk validitas dan reliabilitas serta untuk memastikan bahwa asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas telah terpenuhi. Langkah ini sangat penting untuk memastikan model analisis yang digunakan memenuhi syarat statistik dan menghasilkan hasil yang akurat.

Studi ini mengukur signifikansi pengaruh variabel independen menggunakan uji F dan t selain analisis regresi. Uji t mengukur dampak masing-masing variabel independen pada keputusan pembelian secara independen, sementara uji F memeriksa efek gabungan dari kedua faktor independen pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menyelidiki bagaimana E-WOM dan Brand Image memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada lima puluh pelanggan Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali. Berikut ini adalah hasil pengolahan data, yang mencakup analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji validitas, dan reliabilitas :

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Minimum	Maximum	Std. Deviation	Variance
E-WOM	26.72	22.0	30.0	2.7	7.31
Brand Image	27.34	21.0	30.0	2.83	7.98
Keputusan Pembelian	22.66	19.0	25.0	2.32	5.37

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel E-WOM memiliki nilai rata-rata (mean) 26,72, nilai minimum 22,00, dan nilai maksimum 30,00, dengan standar deviasi 2,70. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap E-WOM cukup positif, dengan variasi respon yang rendah.
- 2) Variabel citra merek memiliki nilai rata-rata 27,34, nilai minimum 21,00, dan nilai tertinggi 30,00, dengan standar deviasi 2,83. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang kuat dan positif tentang Gloskin.
- 3) Variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 22,66, minimum 19,00, dan maksimum 25,00, dengan standar deviasi 2,32. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membeli barang setelah terpapar E-WOM dan memiliki persepsi positif tentang merek.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Tabel 2 menunjukkan hasil tes:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Signifikansi (p-value)
E-WOM	0.315	3.432	0.001
Brand Image	0.285	3.127	0.002
Konstanta	5.621	-	-

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa:

- 1) Karena memiliki koefisien regresi 0,315, nilai t-hitung 3,432, dan tingkat signifikansi 0,001, variabel E-WOM menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,285, nilai t-hitung 3,127, dan tingkat signifikansi 0,002.
- 3) Keputusan pembelian tetap bernilai positif dalam kondisi tanpa E-WOM dan citra merek, menurut konstanta model regresi 5,621.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui dampak dari dua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa E-WOM dan citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian secara bersamaan. Dengan ambang signifikansi 0,000, hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung sebesar 12,112, yang kurang dari 0,05.

PEMBAHASAN

Menurut penelitian ini, citra merek dan kata-mulut elektronik (E-WOM) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut penting dalam menentukan preferensi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan pembelian mereka. Pemahaman terhadap motivasi dan perilaku pembelian sangat penting dalam menginterpretasikan respons konsumen terhadap merek (Hoyer et al., 2022). Koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,315 dan nilai t sebesar 3,432 pada tingkat signifikansi 0,001 menunjukkan dampak E-WOM terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan positif di media online dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Seiring dengan itu, Solomon (2023) menjelaskan bahwa pilihan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi terhadap makna simbolis yang terkandung dalam produk tersebut serta pengaruh lingkungan sosial yang turut membentuk kecenderungan mereka terhadap suatu merek. Hal ini konsisten dengan teori pemasaran, yang menyatakan bahwa komunikasi kata-mulut digital memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen, terutama di lingkungan digital yang sangat interaktif (Goyette et al., 2018).

E-WOM memiliki beberapa fitur yang membuatnya sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti kecepatan penyebaran informasi, jangkauan audiens yang luas, dan tingkat kepercayaan yang tinggi karena dianggap lebih otentik daripada iklan konvensional. Karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pelanggan lain, mereka sering mencari ulasan atau

rekomendasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Sahputra & Ekowati, 2023). Dalam kasus Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali, pengelolaan E-WOM yang efektif dapat menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang berhasil untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sen dan Lerman (2022) mengungkapkan bahwa ulasan negatif yang tidak ditangani secara tepat dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak reputasi merek, sehingga respons aktif terhadap umpan balik menjadi sangat krusial. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ulasan negatif dapat membentuk persepsi negatif yang tahan lama terhadap merek dan memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan (Lee et al., 2023). Dengan memanfaatkan platform digital seperti forum, media sosial, dan situs ulasan, perusahaan dapat memperkuat strategi E-WOM. Kaplan dan Haenlein (2021) menyatakan bahwa media sosial menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, menjadikan E-WOM sebagai salah satu alat pemasaran paling efektif dalam era digital. Gloskin dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan citra merek dan volume penjualan.

Dengan koefisien regresi 0,285 dan nilai t 3,127 pada tingkat signifikansi 0,002, Brand Image secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian selain E-WOM. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Brand Image yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas dan kepercayaan klien. Berbagai elemen, seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan, mempengaruhi cara konsumen memandang suatu merek. Perspektif ini tercermin dalam citra merek. Merek yang terpercaya memiliki peluang lebih tinggi untuk menarik perhatian pelanggan dan menghasilkan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam industri kecantikan, citra merek memainkan peran yang sangat penting karena produk kecantikan sering kali dikaitkan dengan kepercayaan diri, kesehatan, dan kesejahteraan. Karena konsumen merasa lebih yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan, pelanggan cenderung memilih merek yang dikenal dan terkenal. Dalam kasus Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali, membangun citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk memperluas basis pelanggannya, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisinya di pasar yang sangat kompetitif. Loyalitas dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek akan cenderung meningkat apabila mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap komunitas online yang secara aktif membahas merek tersebut (Brown et al., 2023). Dalam rangka memperkuat citra merek di benak konsumen, Gloskin perlu menitikberatkan pada peningkatan mutu produk dan layanan, menjalin kedekatan yang lebih erat dengan pelanggan, serta menerapkan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui pelaksanaan kampanye pemasaran yang inovatif, pemanfaatan media sosial secara optimal, serta pengelolaan hubungan pelanggan secara intensif guna memastikan bahwa setiap konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan. Selain itu, strategi co-creation yang melibatkan konsumen dalam proses penciptaan dan distribusi konten merek terbukti mampu memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand (Berthon et al., 2023).

Hasil uji F menunjukkan bahwa E-WOM dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan, nilai F_{hitung} 12,112 dan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa kedua komponen ini bekerja sama untuk mengubah cara pelanggan melihat produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Pengaruh bersama ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya fokus pada satu komponen, seperti E-WOM atau citra merek, mungkin tidak efektif untuk mencapai hasil yang optimal. Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka menerima ulasan positif dari E-WOM dan memiliki persepsi positif tentang merek. Oleh karena itu, Gloskin harus menggabungkan kedua strategi ini untuk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Cara untuk mencapai hal ini adalah dengan proaktif mengelola reputasi digital, memperkuat identitas merek, dan memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memiliki pengalaman yang positif.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen pemasaran Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali. Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan mengetahui bagaimana E-WOM serta Brand Image memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga menekankan pentingnya menjaga reputasi merek dan mendorong ulasan positif dari pelanggan sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat posisi merek di pasar. Secara keseluruhan,

penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan E-WOM dan penguatan Brand Image dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan. Rekomendasi untuk Gloskin adalah untuk terus memperkuat strategi komunikasi digital, memastikan kualitas produk yang konsisten, dan lebih kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali. Kedua variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi baik secara individual maupun simultan terhadap pembentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan positif dari konsumen di platform digital serta persepsi merek yang kuat menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital dan penciptaan citra merek yang positif merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran.

Saran

Sebagai implikasi dari temuan ini, disarankan agar Gloskin Aesthetic & Skin Care Bali lebih proaktif dalam mengelola ulasan pelanggan secara daring, termasuk merespons testimoni konsumen di media sosial dan situs ulasan untuk menjaga reputasi yang baik. Selain itu, upaya memperkuat citra merek perlu dilakukan secara konsisten melalui peningkatan kualitas layanan dan produk, penyampaian pesan merek yang efektif, serta kampanye pemasaran digital yang menarik dan komunikatif. Kualitas layanan yang konsisten merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Zeithaml et al., 2023). Penggabungan strategi E-WOM dan Brand Image dalam satu pendekatan terpadu diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi Gloskin di industri kecantikan yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2023). Ad Lib: When Customers Create the Ad in the Digital Age. *California Management Review*, 65(4), 6-30.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2023). Word of Mouth Communication within Online Communities: Understanding Consumer Trust and Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 34(3), 2-20.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2019). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2020). The Influence of E-WOM on Brand Loyalty and Purchase Intention in the Digital Era. *Journal of Marketing Research*, 83(2), 90-102.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2022). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 63(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2023). Impact of Negative Online Consumer Reviews on Brand Perception in the Digital Age. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18(3), 341-352.

- Sahputra, M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Industri Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 112-121.
- Sen, S., & Lerman, D. (2022). Understanding the Impact of Negative Online Reviews on Consumer Decision Making. *Journal of Interactive Marketing*, 37(4), 76-94.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.