

**PENGARUH *EWOM* DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK
FASHION MEREK “COLORBOX”**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH EWOM DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK COLORBOX**

Oleh:

KURNIA DWI FADILLA

202110160311492

Malang, 11 Mei 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Noor Aziz
NA 11/6/25
Noor Aziz, Drs., M.M

Pembimbing II

Yulst Rima Fiandari 11/6/25
Dr. Yulst Rima Fiandari, M.M

MALANG

SKRIPSI
PENGARUH EWOM DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK FASHION MEREK "COLORBOX"

Oleh:
Kurnia Dwi Fadilla
202110160311492

Diterima dan disetujui
pada tanggal 09 Juli 2025

Pembimbing I



Drs. Noor Azis, M.M.

Pembimbing II



Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.



Prof. H. Yedah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH EWOM DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK FASHION MEREK "COLORBOX"**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Kurnia Dwi Fadilla**

NIM : **202110160311492**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 09 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Drs. Noor Azis, M.M.**

Pembimbing II : **Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**

Penguji I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Penguji II : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Indah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINATALIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Kurnis Dwi Fadilla

NIM : 202110160311492

Program Studi : Manajemen

Surel : kurniadwifadilla12345@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas tercantum sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Kurnia Dwi Fadilla

THE INFLUENCE OF EWOM AND PROMOTION ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE ON COLORBOX BRAND FASHION PRODUCTS

Kurnia Dwi Fadilla

Departement of Management, Feb UMM

E-mail: kurniadwifadilla12345@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Electronic Of Mouth and Promotion on Purchase Intention with Brand Image as a mediating variable on Colorbox products in Malang City. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 120 respondents who intend to buy Colorbox products. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method to test the relationship between variables. The results showed that electronic Of mouth and promotion have a significant positive effect on brand image and purchase intention and brand image is proven to mediate the relationship between electronic of mouth and promotion on purchase intention significantly.

Keywords— *Electronic Of Mouth, Promotion, Purchase Intention, Brand Image*



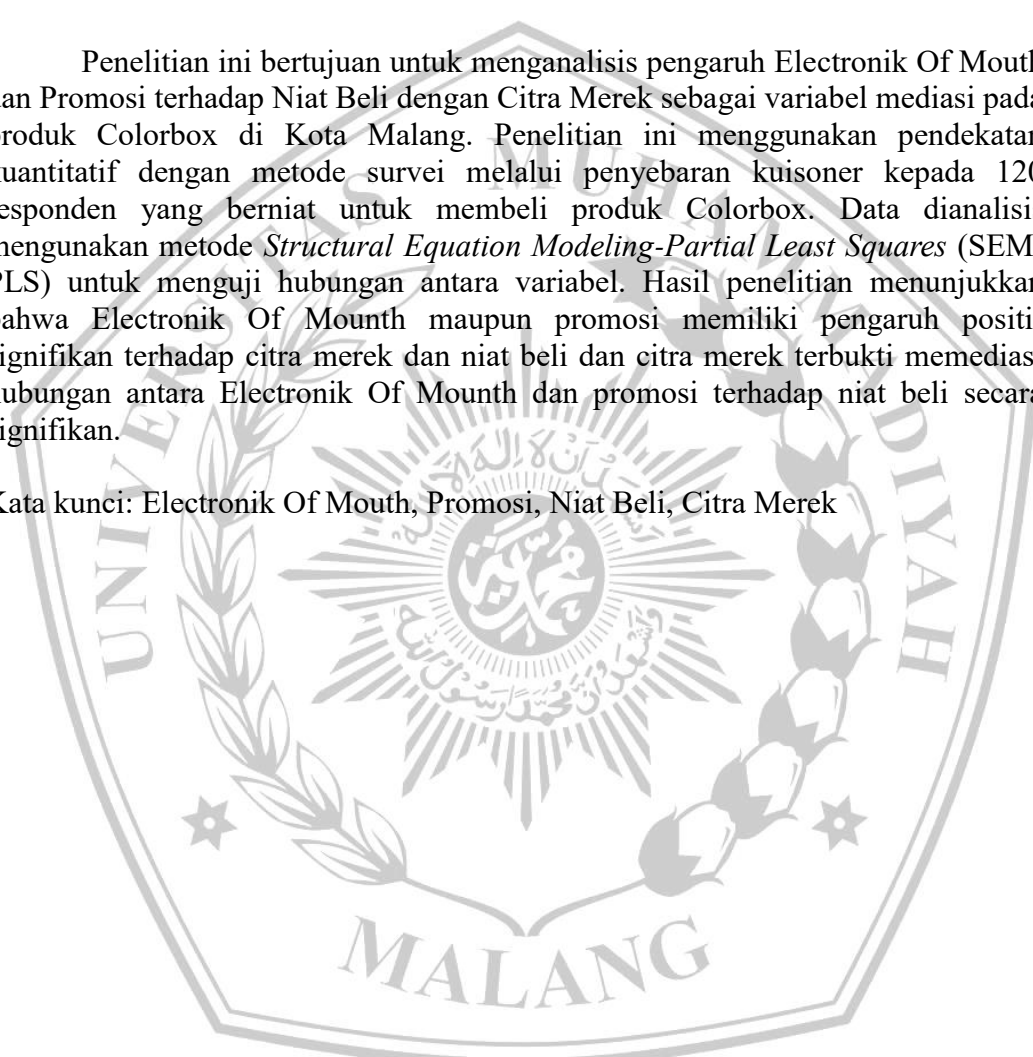
**PENGARUH EWOM DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK
FASHION MEREK “COLORBOX”**

Kurnia Dwi Fadilla
Program Studi Manajemen, FEB UMM
E-mail: kurniadwifadilla12345@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Of Mouth* dan Promosi terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi pada produk Colorbox di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner kepada 120 responden yang berniat untuk membeli produk Colorbox. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Of Mounth* maupun promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan niat beli dan citra merek terbukti memediasi hubungan antara *Electronic Of Mounth* dan promosi terhadap niat beli secara signifikan.

Kata kunci: *Electronic Of Mouth*, Promosi, Niat Beli, Citra Merek



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia dan petunjuk-Nya yang senantiasa menyertai langkah saya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh EWOM Dan Promosi Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Colorbox ”, dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Sebagai bentuk syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Noor Aziz, Drs., M.M, selaku dosen pembimbing I penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti selama progress penulisan tugas akhir. Terimakasih atas waktu, perhatian, dan kesabaran yang telah diberikan.
5. Dr. Yulist Rima Fiandari, M.M, selaku dosen wali dan pembimbing II yang juga memberikan dukungan kritik konstruktif, serta saran yang berguna dalam memperbaiki dan selalu memberikan informasi arahan serta dukungan.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

7. Kepada Bapak tercinta, Bapak Harianto terimakasih atas semua peluh yang bapak teteskan demi memastikan saya bisa kuliah dan menggapai mimpi saya. Terimakasih karena bapak selalu menahan lelah bahkan terkadang menahan kesedihan agar saya bisa tetap tersenyum. Terimakasih karena bapak tak pernah mengeluh meskipun beban pundak bapak begitu berat. Saya tahu, dibalik diam bapak tersimpan doa-doa tulus untuk anaknya agar bisa menjadi anak yang berhasil. Semoga kelak saya bisa membuat bapak bangga bukan hanya dengan gelar sarjana ini, tapi juga dengan hidup saya yang semoga selalu membawa nama baik Bapak.
8. Kepada Ibu tersayang, Ibu Suprapti terimakasih sebesar-besarnya atas kasih sayang yang tiada pernah putus, perhatian yang tulus, doa yang tidak pernah henti dipanjatkan, sertas kesabaran yang luas biasa dalam mendampingi setiap langkah saya. Ibu selalu hadir menjadi tempat saya bersandar di saat lelah dan menjadi sumber ketenangan di kala saya dirundung masalah. Terimakasih atas semua pengorbanan ibu sejak saya kecil hingga sekarang. Segala apa pun yang saya capai hari ini tak akan pernah terwujud tanpa doa dan restu ibu.
9. Sahabat seperjuangan masa kuliah, Sarah Aqidatuzzuhria, Debby Regina Putri Al Fatoni, Hanifiyah Rasyidah Baadillah, Ersah Selawati, Faradisa Zahra, Marcyllia Salsabilla Ramelan, Arsya Sahadah Susanto dan sahabat lainnya. Terimakasih atas tawa, air mata, cerita panjang ditengah malam, saling menguatkan di masa sulit, dan semangat yang tidak pernah putus. Perjalanan ini terasa jauh lebih indah karena kalian. Semoga persahabatan ini selalui terjaga, dan kita semua bisa meraih impian kita masing-masing dengan penuh kebahagiaan.
10. Saya ingin mengucapkan terimakasih yang tulus kepada sahabat saya, Lauda Syandana Putri yang selalui ada disetiap langkah perjuangan ini. Terimakasih sudah mau mendengar, menguatkan dan bertahan di samping saya bahkan saat saya hampir menyerah. Semoga persahabatan ini selalu terjaga dan kita bisa sama-sama meraih mimpi dengan penuh kebahagiaan. Terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan saya menghadirkan karya tulis ini bagi siapa saja yang membutuhkannya. Saya sangat mengharapkan masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak guna memperbaiki dan menyempurnakan karya saya di masa mendatang. Terimakasih

Malang, 2 Juli 2025
Penulis

Kurnia Dwi Fadilla
202110160311492



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 <i>EWOM</i>	13
2.2.2 Promosi	15
2.2.3 Citra Merek	17
2.2.4 Niat Beli	19
2.3 Kerangka Empiris	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	27

3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel	28
3.4	Variabel Penelitian	29
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.6	Jenis dan Sumber Data	31
3.7	Teknik Pengumpulan Data	31
3.8	Teknik Pengukuran Skala	32
3.9	Teknik Analisis Data	33
3.10	Outer Model	34
3.11	Inner Model	36
3.12	Uji Hipotesis	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Deskripsi Data	40
4.1.1	Data Responden	40
4.2	Hasil Analisis Data	42
4.3	<i>Structural Equation Model (SEM) – Partial Square (PLS)</i>	50
4.4	Pembahasan	59
4.4.1	Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap Niat Beli	59
4.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli	60
4.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	61
4.4.4	Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap Citra Merek	62
4.4.5	Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek	63
4.4.6	Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek	64
4.4.7	Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek	64
4.4.8	Citra Merek	65
BAB V	PENUTUP	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Skala Liker	32
Tabel 3.3 Penilaian Rentang skala	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Niat Membeli	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan informasi mengenai produk	42
Tabel 4.4 Rentang Skala Variabel	43
Tabel 4.5 Rentang Skala Variabel	45
Tabel 4.6 Rentang Skala Variabel	47
Tabel 4.7 Rentang Skala Variabel	49
Tabel 4.8 Hasil <i>Outher Loading</i>	52
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	53
Tabel 4.10 Nilai <i>Fornell larcker Criterion</i>	54
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	56
Tabel 4.14 Nilai <i>Direct Effects</i>	57
Tabel 4.15 Nilai <i>indirect Effects</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Empiris	20
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2. Lembar Jawaban 120 Responden	81
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS	84
Lampiran 4. Tanda Terima Cek Plagiasi / Sertifikat Plagiasi	88



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2021). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 261–279. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Chang, & Angela Ya-Ping. (2017). A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12). <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Cuong, D. T. (2021). *The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping* (pp. 238–250). https://doi.org/10.1007/978-3-030-77445-5_21
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293–305. <https://doi.org/10.1108/10610420610685703>
- Desideria, V., & Made Wardana, I. (2020). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Promotion On Purchasing Decision. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 2). www.ajhssr.com
- Dicky Adi Susanto, S. S. I. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi Pada Generasi Y Dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.

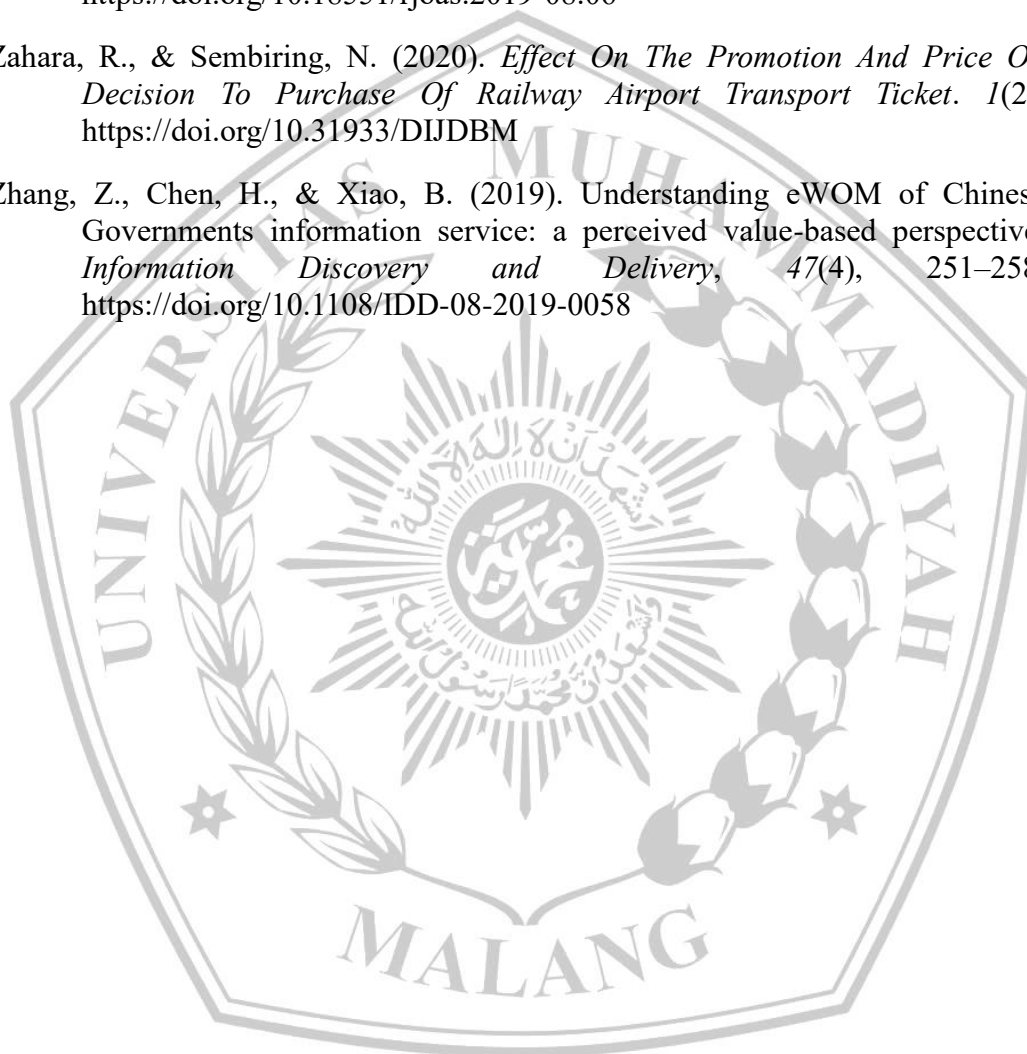
- Eka camelia. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Aksesoris Motor Kustom Pada Ak Industries Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi*.
- Eriani Marinda Puteri. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwood Store (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WOM Tentang Proses Pengambilan Keputusan*. 8(1), 623.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada strategi pemasaran)*, Penerbit Gra-hallmu. Yogyakarta.
- Francisca Wang, I. C. (2025). *Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Colorbox Palembang Indah Mall*. 9.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas
https://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian_downloadfiles/1092719
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015a). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015b). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*.
<https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing Sales Through Social Media Marketing: The Role of Customer Brand Attachment, Brand Trust, and Brand Equity. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 224–234. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-19>

- Insun Asrialdhuha, R. G. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Review Film terhadap Minat Penonton. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 1057–1064. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9476>
- Kameswara & Respati. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda ADV. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 1009. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p08>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, K. (2012). Marketing Management. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Higher Ed.
- Krisnawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Niat Kosumen OVO Mobile Payment. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 79. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p05>
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., Syarief, F., & Abstrak, I. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. *JISIP*, 6(2), 2656–6753. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.3143/http>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
- Loncaric. (2016). *The Role Of Electronic Word-Of-Mouth In The Tourism Market*. <https://www.researchgate.net/publication/305332025>
- Luo, S. (2022). Research on Improving Consumer Purchase Intention by Enhancing Brand Image: Evidence from Field Experiments on Starbucks. In *BCP Business & Management MEEA* (Vol. 2022).
- Manik, E., & Roslina, N. Y. (2015). Analisis Komparatif Pelayanan Akademik pada Fakultas Ekonomi dan Fakultas ISIP Universitas Jenderal Achmad Yani. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. <https://core.ac.uk/download/pdf/234663356.pdf>
- M.Tony Nawawi, D. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Produk X Di Jakarta*.

- Muneer Alrwashdeha*, O. L. E. and H. Y. A. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Muspita, E. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 4(1), 64–76. <https://doi.org/10.32815/jpro.v4i1.1693>
- Ni Kadek Zilda Dwi Jayanthi, N. W. S. S. (2023). Peran Motivasi Belanja Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Produk Melalui Media Sosial Tiktok. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Nurfatwa Andriani. (2016). *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Makassar Sulawesi Selatan* (Vol. 4).
- Nurhamidah Daulay, A. R. L. (2023). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Perilaku Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Pengguna Scarlett Whitening Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(2), 296–309. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Pai, F. Y., Chen, C. P., Yeh, T. M., & Metghalchi, M. (2017). The effects of promotion activities on consumers' purchase intention in chain convenience stores. *International Journal of Business Excellence*, 12(4), 413. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2017.085005>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4, pp. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Prasetio, A., Witarasyah, N. A., & Indrawati. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen,), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-wom Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.ID. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 3, Issue 2).

- Rachma, S. N., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh e-WOM, Citra Merek, Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Fashion Big Size Jirostore.co* (Vol. 02, Issue 04). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Rini Agustin, H. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 10, 121–132.
- Riszki Akbar, M. M. D. R. H. P. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai For Science and Technology*, 22(10), 272–282.
- Rizky Rozeffian Rahmawan. (2016). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Handphone Xiaomi Di Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4. www.internetworldstats.com
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416–431. <https://doi.org/10.5700/rausp1210>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Costumer Behavior: Edisi 7*. Pearson Education Australia.
- Schifman, K. (2008). Perilaku konsumen. *Zoelkifli Kasip (Terjemahan) Customer Behaviour. Edisi*
- Sugiyono, P. D. (2017a). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Sugiyono, P. D. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D–MPKK–Toko Buku Bandung. Alfabeta*.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.

- Theresia Yonita, H. B. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Cv Andi.
- Yulianingsih, R., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). How Packaging, Product Quality and Promotion Affect The Purchase Intention? *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 46–55. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.06>
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). *Effect On The Promotion And Price On Decision To Purchase Of Railway Airport Transport Ticket*. 1(2). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Zhang, Z., Chen, H., & Xiao, B. (2019). Understanding eWOM of Chinese Governments information service: a perceived value-based perspective. *Information Discovery and Delivery*, 47(4), 251–258. <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2019-0058>





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 16/6/2025

Kode : 2699967570
Nama : Kurnia Dwi Fadilla
NIM : 202110160311492
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh EWOM dan promosi terhadap Niat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada Colorbox
Persentase Plagiasi : 8%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

