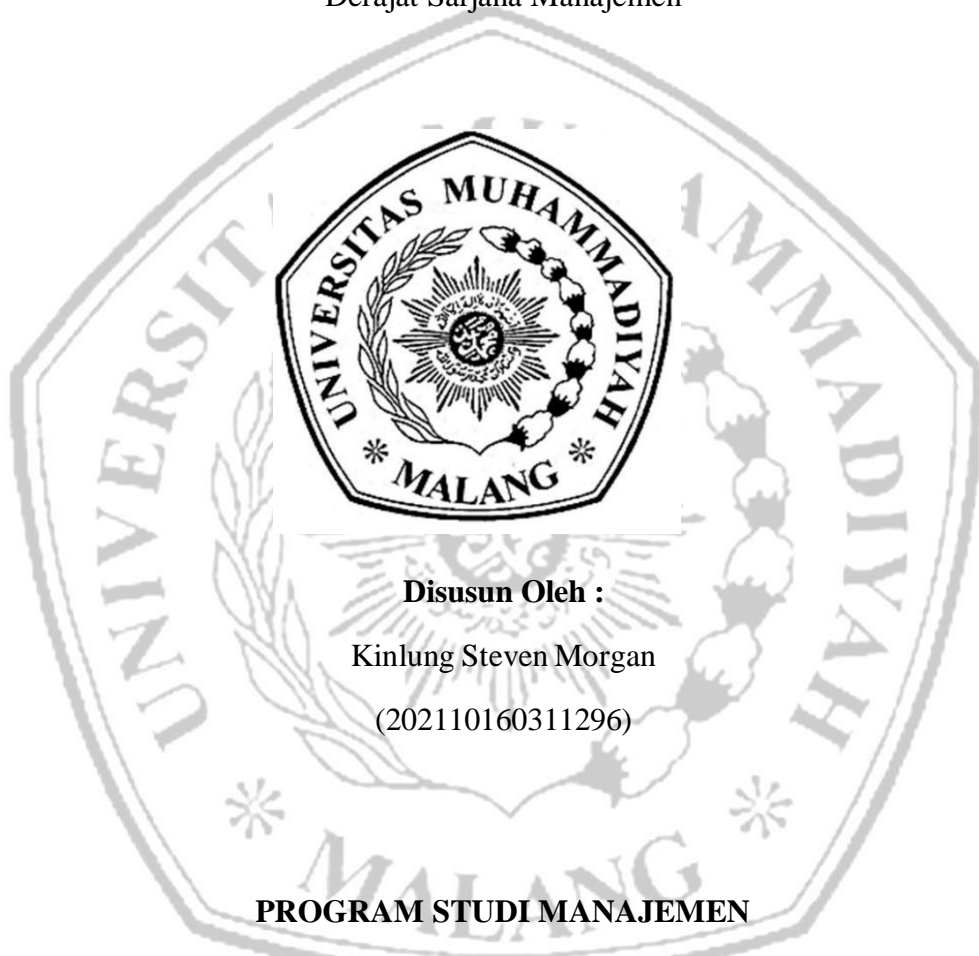


***PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM) DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
SHAREN BLISS (FLORIST)***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Kinlung Steven Morgan

(202110160311296)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SHAREN BLISS (FLORIST)

Oleh :

Kinlung Steven Morgan
202110160311296

Diterima dan disetujui
pada tanggal 25 Oktober 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Fien Zulfikarjah, M.M.

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SHAREN BLISS (FLORIST)

Oleh:

Kinlung Steven Morgan


202110160311296

Diterima dan disetujui
pada tanggal 25 Oktober 2025

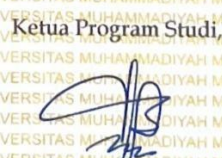
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Fien Zulfikariyah, M.M.


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


M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kinlung Steven Morgan

Nim : 202110160311296

Program Studi : Manajemen

E-mail : morganazha5@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya serta, bukan 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 dicantumkan 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 sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 11 November 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Kinlung Steven Morgan

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SHAREN BLISS (FLORIST)

Kinlung Steven Morgan, Fien Zulfikarijah, Yulist Rima Fiandari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

Email : moraganazha5@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mengubah pola komunikasi pemasaran menjadi berbasis media sosial, di mana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *Brand Image* dan *Brand Awareness* turut membentuk persepsi dan minat beli terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening pada produk Sharen Bliss Florist. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang pernah membeli produk Sharen Bliss Florist secara langsung maupun melalui media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan uji outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Sebaliknya, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Secara simultan, pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* tidak signifikan karena hanya *Brand Image* yang menunjukkan efek mediasi. Kesimpulannya, *Brand Image* memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan mendorong Keputusan Pembelian, sementara *E-WOM* lebih berperan dalam memperluas eksposur merek.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION WITH BRAND
AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE ON SHAREN BLISS
(FLORIST) PRODUCTS**

Kinlung Steven Morgan, Fien Zulfikarijah, Yulist Rima Fiandari

Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email : morganazha5@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has changed marketing communication patterns to be social media-based, where Electronic Word of Mouth (E-WOM) plays an important role in influencing consumer purchasing decisions. In addition, Brand Image and Brand Awareness also shape perceptions and purchasing intentions towards a product. This study aims to analyze the influence of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions, both directly and through Brand Awareness as an intervening variable on Sharen Bliss Florist products. The research method uses a quantitative approach with a survey technique by distributing questionnaires to 140 respondents who have purchased Sharen Bliss Florist products directly or through social media. Data analysis was carried out using the SmartPLS 4.0 application with outer model and inner model tests. The results of the study indicate that E-WOM and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, while E-WOM does not have a significant effect on Purchasing Decisions through Brand Awareness. Conversely, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Brand Awareness. Simultaneously, the influence of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Awareness is not significant because only Brand Image shows a mediating effect. In conclusion, Brand Image has a dominant influence in increasing Brand Awareness and driving Purchase Decisions, while E-WOM plays a greater role in expanding brand exposure.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Penulis ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan karya skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sharen Bliss (Florist)*” yang ditulis oleh penulis dengan tujuan ingin menyampaikan mengenai sebuah makna tradisi berdasarkan pemikiran penulis. Selain itu, sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Semoga kita semua mendapatkan syafaat-Nya di dunia maupun di akhirat nanti.

Terlepas dari segala kekurangan dan keterbatasan karya ini, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan karya ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Fien Zulfikarijah M.M. selaku dosen pembimbing I dan Dr. Yulist Rima Fiandari S.P., M.M. selaku dosen pembimbing II. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk bimbingan, ilmu, serta nasihat yang telah diberikan. Penulis juga sangat menghargai kesediaan dalam meluangkan waktu dengan penuh kesabaran untuk memberikan arahan dan koreksi yang sangat berharga selama proses

penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Semoga segala kebaikan serta ilmu yang telah dibagikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

5. Khusnul Rofida Novianti, S.Pd., M.M selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan motivasi.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua tersayang, bapak Adi Suryawan, dan ibu Endang Puspawati terima kasih sudah menjadi orang tua yang hebat dan sabar, tanpa lelah mendo'akan dengan tulus dan memberikan dukungan serta nasihat, motivasi yang mampu membuat penulis bisa ada ditahap ini dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada special partner dengan NIM 202110310311022, sosok yang senantiasa hadir dan menemani penulis sejak awal hingga akhir perjalanan kuliah ini. Terima kasih atas setiap dukungan, kesabaran, dan pengorbanan yang telah diberikan. Dalam setiap proses mulai dari perjuangan mengikuti perkuliahan, menghadapi berbagai rintangan, hingga menyelesaikan skripsi kehadiranmu menjadi sumber kekuatan dan motivasi tersendiri bagi penulis. Engkau bukan hanya teman seperjuangan, tetapi juga seseorang yang selalu memberikan semangat di saat lelah, menjadi tempat berbagi cerita di kala sulit, dan membantu penulis untuk tetap tegar serta fokus hingga akhir. Terima kasih karena telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan hidup ini, menemani langkah demi langkah hingga akhirnya penulis dapat mencapai titik ini dengan baik.
9. *Last but not least*, diri saya sendiri, Kinlung Steven Morgan terima kasih karena atas keteguhan hati dan kerja keras yang telah dilakukan dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih karena tetap bertahan di tengah tekanan dan tidak menyerah meskipun perjalanan ini penuh tantangan.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya dan memberikan pengetahuan kepada pembaca umum.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Dengan demikian, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurangan penulis, mohon kiranya untuk dimaafkan.

Malang, 18 Oktober 2025

Penulis



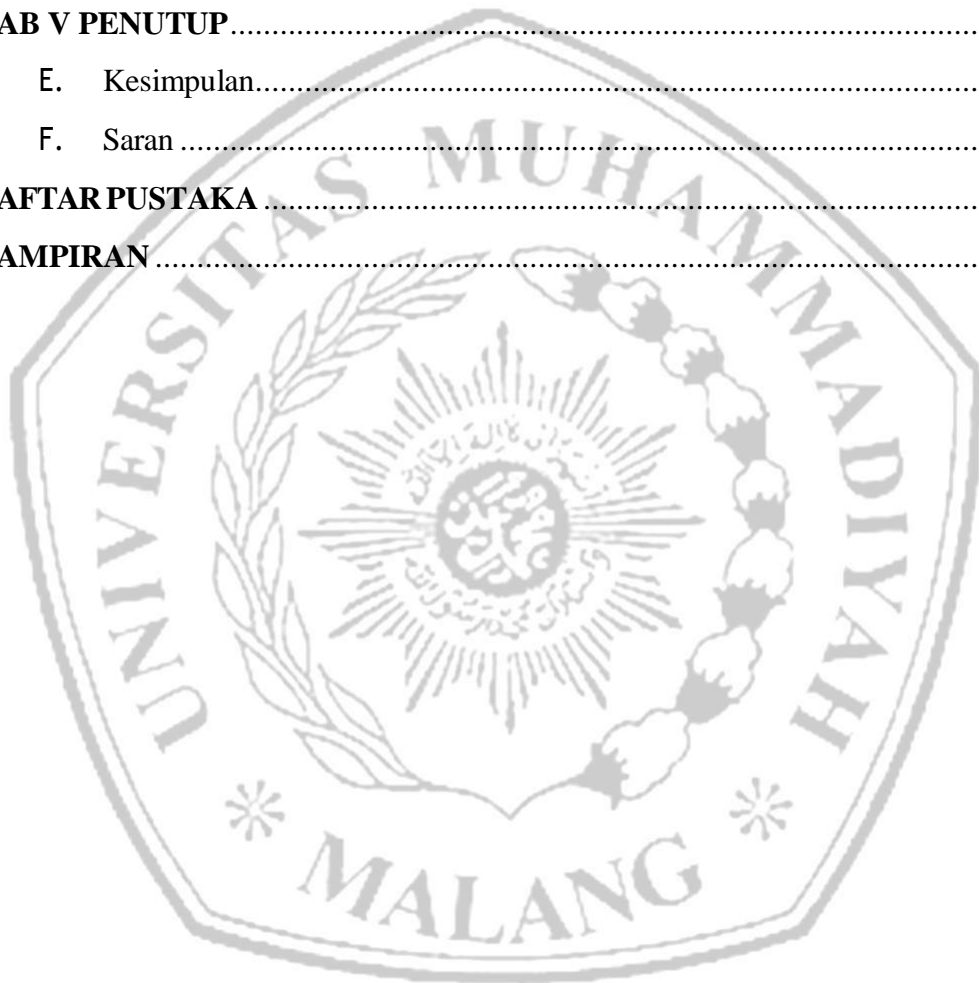
Kinlung Steven Morgan



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR PUSTAKA	xv
HASIL PLAGIASI	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	9
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Objek Penelitian	29
B. Jenis Penelitian	29
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
D. Definisi Operasional Variabel	32
E. Data dan Sumber Data	33
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Teknik Pengukuran Variabel	35
H. Uji Instrumen Penelitian.....	35
I. Teknik Analisa Data	36

J. Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B. Deskripsi Data	46
C. Analisis Data.....	52
D. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP.....	76
E. Kesimpulan.....	76
F. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	85



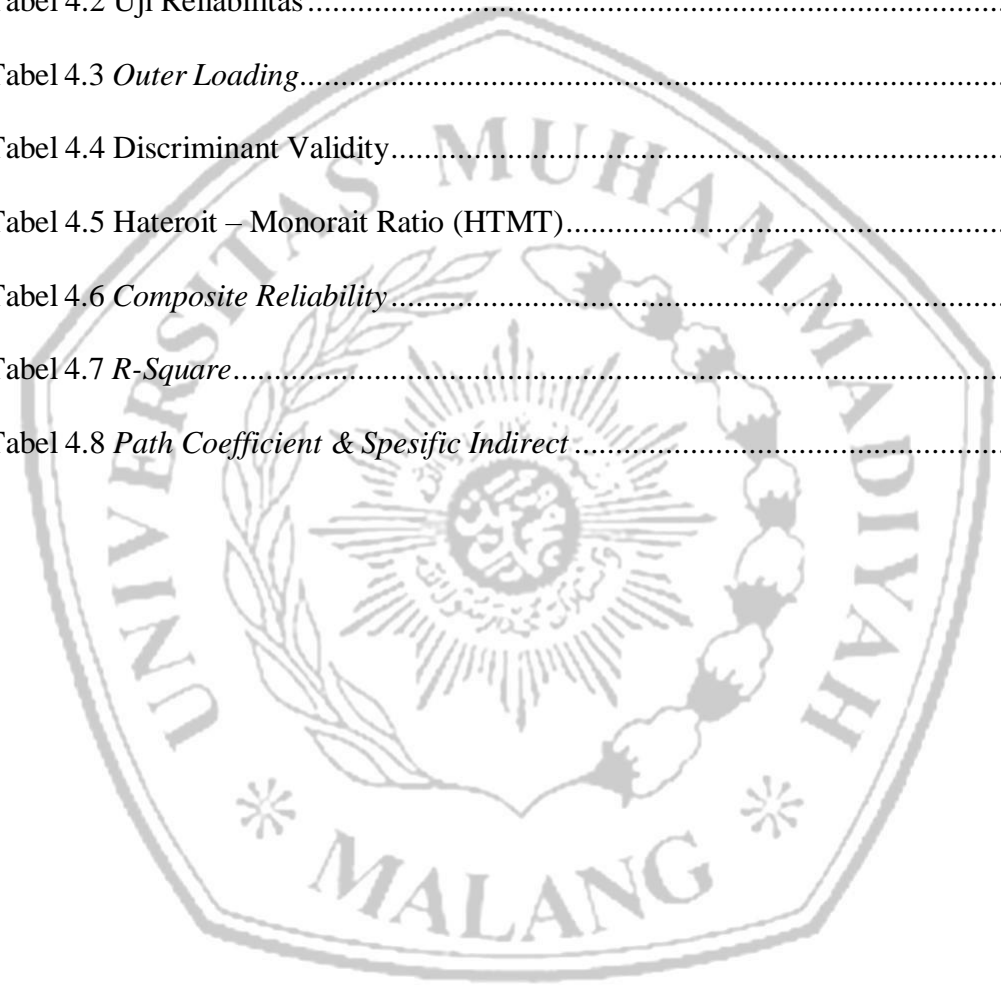
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	51
Gambar 4.4 Hasil Outer Loading.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	53
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.3 <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 4.4 Discriminant Validity.....	58
Tabel 4.5 Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT).....	59
Tabel 4.6 <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.7 <i>R-Square</i>	61
Tabel 4.8 <i>Path Coefficient & Spesific Indirect</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi	85
------------------------------	----



DAFTAR PUSTAKA

1. Ompusunggu Re, Santoso R. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (Micjo)*. 2024 Jul 30;1(3):1431–41.
2. Tesalonika V, Agata L, Ali H. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 2025;2(4). Available From: <https://Dinastires.Org/Didoi:https://Doi.Org/10.38035/Dit.https://Creativecommons.Org/licenses/by/4.0/>
3. Saputra M, Nouvan Ma, Sari N, Narasi I. Perilaku Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Lokal Yang Di Pengaruhi Manfaat Produk, Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis Darmajaya*. 2024 Dec 30;10(2):67–80.
4. Effendy Y, Asyari A. Pengaruh Brand Awareness, Harga Dan Promosi Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Umamadengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Uin Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi). *Jurnal Ilmiah Global Education*. 2024 Dec 26;5(4):1616–26.
5. Aulia R, Nasution Pm, Fadhilah D, Agus R. Pengaruh Halal Awareness, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Melalui Shopee.
6. Pebrianti W, Arweni A, Awal M. Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*. 2020 Jun 25;11(1):48–56.
7. Ruhamak Md, Rahmadi An. Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. 2019 Oct 23;7(2):233.
8. Handayani N, & Wr. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop. *Urnal Ekonomi Dan Bisnis*. 2022;
9. Syahputra R, & Wa. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2021;

10. Yulindasari Er, Fikriyah K. Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*. 2022 Jul 10;3(1):55.
11. Ansar M, Udayana I, Maharani Bd. Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*. 2024 Mar 19;5(1):280–93.
12. Triwibowo A, Achmad N, Studi Manajemen P, Ekonomi Dan Bisnis F, Muhammadiyah Surakarta U. Analisis Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Milenial Melalui Brand Image (Studi Pada Brand Fashion Lokal). *Center Of Economic Student Journal [Internet]*. 2025;8(2):2621–8186. Available From: <https://doi.org/10.56750/Csej.V8i2.1117>
13. Wedayanti Ka, Ardani Igaks. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 2020 Jun 3;9(6):2434.
14. Gabriella Tp, Ellitan L, Kristanti Mm. Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma [Internet]*. 2022 Jun;11(1):1–10. Available From: <http://journal.wima.ac.id/index.php/jumma/article/view/3946>
15. Rahmawati L, & Pd. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern*. 2022;
16. Lubis A, & Sr. Dampak Brand Image Negatif Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2023;
17. Wijaya Gc. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Electronic Word Of Mouth Yang Berimbas Pada Keputusan Menginap. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 2023 Sep 19;12(03):354–61.
18. Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga; 2014.
19. Kotler P, Keller Kl. *Manajemen Pemasaran*. 15th Ed. Erlangga; 2016.
20. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited; 2015.
21. Pramezwary A, Winata J, Tanesha R, Armando T, Pariwisata F. Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19.

Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika. 2021;19(1):25–31.

22. Mustika Sari R, Piksi Ganesha P. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). 5(3):2021.
23. Kumbara Vb. Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Endorse. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. 2021;2(5):604–30.
24. Kotler P, Keller Kl. Manajemen Pemasaran. 13th Ed. Jakarta: Erlangga; 2009.
25. Hendri Sukotjo. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. 2016;
26. Hennig-Thurau T, Gwinner Kp, Walsh G, Gremler Dd. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? Journal Of Interactive Marketing. 2004 Feb 1;18(1):38–52.
27. Phelps Ea. Human Emotion And Memory: Interactions Of The Amygdala And Hippocampal Complex. Curr Opin Neurobiol. 2004 Apr;14(2):198–202.
28. Goyette. E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. Canadian Journal Of Administrative Sciences. 2010;
29. Rangkuti F. The Power Of Brands. Jakarta: Gramedia; 2008.
30. Agmeka F, Wathoni Rn, Santoso As. The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention And Actual Behaviour In E-Commerce. Procedia Comput Sci. 2019;161:851–8.
31. Suci Armanis. Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang. Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis. 2023 Sep 4;1(4):44–54.
32. Ni Made Dwi Apriastuti Npnapr. Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. Journal Emas. (Vol. 3 No. 10 (2022): Emas).
33. Aprianti W, Tjiptodjojo Ki. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. 2023 Feb 2;6(2):1275–82.
34. Sodik Mf, Welsa H, Cahyani Pd. Pengaruh Electronic-Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dan Buying Interest Sebagai Variabel

Intervening Pada Sepatu Adidas Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*. 2025 Jan 1;13(05):1535–47.

35. Muslimah Rn, Hartini S, Yudha Ap. Namara: Jurnal Manajemen Pratama Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan) [Internet]. Vol. 1. 2024. Available From: <https://Namara-Feb.Unpak.Ac.Id/Index.Php/Namara/Index>
36. Daswan L, Desi Lestari T, Fauzan F, Markoni M, Hartini H. The Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Mahasiswa Iain Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2024 Aug 2;16(2):28–37.
37. Efendi Ach, Chrismardani Y. Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*. 2022 Jan 26;1(4).
38. Aurellia D, Sidharta H. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa*. 2023 Feb 20;8(1):93–101.
39. Siswanto Ep, Hastuti Masw. Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*. 2023 Jul 11;2(7):1816–28.
40. Hendarsih I, Tambunan D. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya Di Rawamangun Jakarta. *Jurnal Usaha*. 2022 Dec 31;3(2):1–14.
41. Tjaya Sj, Iskandar H. Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Saung Ibu Tangerang. *Jurnal Ilmiah Global Education*. 2023 Dec 21;4(4):2371–9.
42. Ajeng Sintiya M, Aziz N, Praharjo A. The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Awareness On Purchase Decision. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*. 2023 Jun 30;3(02):111–9.
43. Gustari Ms, Nurhasan R, Setiawan R. Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Kerudung Deenay Di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship And Strategic Management*. 2022 Oct 28;1(02):64–76.

44. Ghadani A, Muhar Am, Sari Ai. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*. 2022 May 30;2(3):110–8.
45. Ramadhan Aprian Aditama R, Susanto R, Wahyuning Tias R. Prediction Of Brand Awareness On Purchasing Decisions: Brand Image As Mediation. *Business And Accounting Research (Ijekar) Peer Reviewed-International Journal [Internet]*. 7. Available From: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijekar>
46. Ramadhan A, & Nn. Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di E-Commerce Melalui Mediasi Brand Awareness. 2023;
47. Putri S, & Sh. Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Fashion Online. 2022;
48. Santika Vania Putri. The Impact Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) Using Influencers On Brand Awareness And Purchase Intention. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*. 2022 Sep 22;13(1):11–25.
49. Gustari Ms, Nurhasan R, Setiawan R. Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Kerudung Deenay Di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship And Strategic Management*. 2022 Oct 28;1(02):64–76.
50. Darmawan D, Rizki Y, Puji R, Eko H, Gumilar B, Dian L, Et Al. Metode Penelitian Kuantitatif Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
51. Fadilla Z, Ketut Ngurah Ardiawan M, Eka Sari Karimuddin Abdullah M, Jannah Ummul Aiman M, Hasda S. Metodologi Penelitian Kuantitatif [Internet]. Available From: <http://penerbitzaini.com>
52. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta; 2020.
53. Etikan I. Sampling And Sampling Methods. *Biom Biostat Int J*. 2017 May 4;5(6).
54. Ferdinand A. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Adan Penerbit Universitas Diponegoro; 2014.
55. Septiani Y, Arribe E, Diansyah R. Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*. 2020;3(1):131–43.

56. Saputri Rsd. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal Of Strategic Communication*. 2019;10(1):46–53.
57. Khasanah Sh, Ariani N, Argo Jg. Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. Vol. 2. 2021.
58. Irfan Syahroni M, Stit Al-Aziziyah D, Tgh Umar Abdul Aziz Kapek Gunung Sari Lombok Barat Ji, Pos Kode. Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa Stit Al-Aziziyah Lombok Barat*. 2022;43(3).
59. Romdona S, Senja Junista S, Gunawan A. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. 3(1):39–47. Available From: <https://samudrapublisher.com/index.php/jisosepol>
60. Sekaran Uma, Bougie Roger. *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*. Wiley; 2013. 423 P.
61. Janna Nm. Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. 2021.
62. Imam Ghozali H Latan. *Partial Least Squares(Smart Pls 3.0)*. Semarang: Universitas Diponegoro.; 2015.
63. Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
64. Ghozali I& Lh. *Partial Least Squares Konsep, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0*. Semarang; 2015.
65. Sualang G, Msl, & Oiw. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 2022;
66. Yeni Kusuma Ningsih & Kholid Murtadlo. Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Somethinc Di Kabupaten Pasuruan. 2023;
67. Nasyeh Ma, Avriyanti S, Studi P, Bisnis A, Tinggi S, Tabalong Ia, Et Al. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong.
68. Saputri Le, Utomo A. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*. 2021 Jul 6;8(1):92–103.

69. Sriwendiah S, Ningsih W. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). 10(1):2022.
70. Adriyanto H, Subakti Ag. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Restoran Casa De Peri Jakarta Selatan). Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation. 2023 Apr 1;6(1):51–60.
71. Komariah Ulan Akrdas. Pengaruh_Electronic_Word_Of_Mouth_Dan_Br.
72. Handika W. Akibat Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam.
73. Manisha Amalia Br. Pasaribu, Astuti Meflinda. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial. 2025;Vo. 4 No. 01.
74. Wulan Nikmatur Rizkiyah, Dwita Laksmi Rachmawati, M. Tahajjudi Ghifary. Pengaruh Ewom, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Eiger Kota Pasuruan. Mamen: Jurnal Manajemen. 2025 Jan 25;4(1):52–66.

HASIL PLAGIASI



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

Tanggal : 18/10/2025

Kode : 2784692988
Nama : Kinlung Steven Morgan
NIM : 202110160311296
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sharen Bliss (Florist)
Persentase Plagiasi : 4%
Keterangan : **LULUS**

Kepala LIP



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

