

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC**

**(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas
Islam Malang Angkatan 2023)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Shofie Fachrunnisa
201810040311353

Dosen Pembimbing :

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
TAHUN 2025**

LEMBAR SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :




SHOFIE FACHRUNNISA

201810040311353

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Selasa, 22 Juli 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr.Dra. Frida Kusumastuti, M.Si** ()
2. **Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos., M.Si** ()
3. **Dr.Joko Susilo, S.Sos., M.Si** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Ridwan, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Mahasiswa
Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023)

Diajukan Oleh :

SHOFIE FACHRUNNISA

201810040311353

Telah disetujui
Selasa / 22 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Wakil Dekan I



Abdul Kadir Riyal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : SHOFIE FACHRUNNISA
NIM : 201810040311353
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada
Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023)

Disetujui,
Pembimbing

(Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bاندونغ 1 Malang Jawa Timur
P +62 341 551 253 (Hunting)
F +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bاندongan Sudarno No 166 Malang Jawa Timur
P +62 341 551 148 (Hunting)
F +62 341 587 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P +62 341 464 319 (Hunting)
F +62 341 463 415

LEMBAR KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : SHOFIE FACHRUNNISA
No. Induk Mahasiswa : 201810040311353
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 12 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo , S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 353 (Hunting)
F: +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Berdungan Butang No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 149 (Hunting)
F: +62 341 587 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023)"
Oleh:

Nama : SHOFIE FACHRUNNISA

NIM : 201810040311353

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 12 Juli 2025

Pembimbing I/Promotor

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

NIP. 10397090342



Kampus I

Jl. Bankung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 860 435

Kampus II

Jl. Bemburung Sutama No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 145 (Hunting)
F: +62 341 582 620

Kampus III

Jl. Raya Tuguas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 454 218 (Hunting)
F: +62 341 453 435
E: webmaster@umm.ac.id

MALANG

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : SHOFIE FACHRUNNISA

NIM : 2018 - 353

Hasil Plagiasi : ^{12/7} ^{12/7} ^{12/7}

BAB I	10			
BAB II	4			
BAB III	34	25	19	

BAB IV	5			
BAB V	6			
BAB VI	19			



Malang, 12 Juli 2020
PROGRAM STUDI
Adm. & Inis. Pr.
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

(*) Coret yang tidak perlu

SURAT KETERANGAN



Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(Julibulan daftar sidang dalam romawi)/(2025 tahun daftar sidang)



Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : SHOFIE FACHRUNNISA

NIM : 201810040311353

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 14, tahun akademik 2024/2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 12 Juli 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Bawean 1 Malang, Jawa Timur
P +62 341 551 252 (Hunting)
F +62 341 400 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sidani No 188 Malang, Jawa Timur
P +62 341 551 146 (Hunting)
F +62 341 582 080

Kampus III

Jl. Rajin Tingkir No 746 Malang, Jawa Timur
P +62 341 554 318 (Hunting)
F +62 341 480 435
E webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Shofie Fachrunnisa
2. NIM : 201810040311353
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023)
6. Tgl. Mengajukan Skripsi : 13 Januari 2025
7. Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si
8. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf pembimbing
13/01/2025	Bimbingan pertama	
28/02/2025	Acc Judul Penelitian	
11/03/2025	Konsultasi Bab I, II, II	
09/04/2025	Acc Bab I, II, III	
20/06/2025	Pengumpulan Bab IV, V, VI	
25/06/2025	Acc untuk seminar Hasil	
01/07/2025	Seminar Hasil	

Malang, 4 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Brawijaya 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 557 223 (Hunting)
F: +62 341 460 535

Kampus II
Jl. Dendang Sari No 188 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 189 (Hunting)
F: +62 341 562 009

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 219 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@um.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Tanggal : Selasa, 01 Juli 2025

Jam : 16.00

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

Nama Penulis	Shoffe Fachrunnisa
NIM	201810040311353
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023)
Dosen Pembimbing	Dr.Joko Susilo, S.Sos., M.Si
Dosen Penguji	Dr.Dra. Frida Kusumastuti, M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara Daring (Online) melalui platform Zoom Meeting
Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji serta sejumlah 22 peserta
(Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Malang, 04 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Dr. Joko Susilo , S.Sos., M.Si

Dr.Dra. Frida Kusumastuti, M.Si

Mengetahui Kaprodi Ilmu komunikasi

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Bawitang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Beudungan Sutawati No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 140 (Hunting)
F: +62 341 567 000

Kampus III
Jl. Raya Tojoemas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 264 310 (Hunting)
F: +62 341 400 435
E: webmaster@umm.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Tgl : 01 Juli, 2025 pukul 16.00

No.	Nama	Instansi	NIM
1.	Abdullah Rafly Husain	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311215
2.	Achmad Fachrul Tryan Firmansyah	Universitas Muhammadiyah Malang	201810430311012
3.	Adista Putri Febriyanti	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311047
4.	Adryos Prewandha	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311442
5.	Ahmad Anis Naufal	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311024
6.	Aisyah Nur Wahyuni	Universitas Islam Malang	22301082054
7.	Anisyah Wahyuni	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311235
8.	Astri Fikria Zahira	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311052
9.	Ayuni Maulina	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311341
10.	Jamila	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311243
11.	Jilan Putri Erfira	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311354
12.	Khoirothul Jannah	Universitas Muhammadiyah Malang	201810430311267
13.	M.Aan Suhendri	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311310



Kampus I
Jl. Bendang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 866-335

Kampus II
Jl. Bendulungan Sitani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 567 060

Kampus III
J. Raya Triopras No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 219 (Hunting)
F. +62 341 403 435
E. webmaster@um.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



14.	M.Rama Alfian Noor	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311302
15.	Muhammad Reza Febriant	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311150
16.	Novi Nur Laila Sari	Universitas PGRI Wiranegara	18288203055P
17.	Rachmita Putri Dwi Hardini	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311322
18.	Shella Amalia	Universitas Muhammadiyah Malang	201810430311248
19.	Torangi Rohaqa Najah	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311309
20.	Vica Maghfrotul Fitri	Universitas Muhammadiyah Malang	201810430311242
21.	Wendy Oktapiana	Universitas Muhammadiyah Malang	201810040311355
22.	Zakiah Primadona	Universitas Muhammadiyah Malang	201810430311291

Malang, 04 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si

Mengetahui Kaprodi Ilmu komunikasi

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Rancuboro 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 591 262 (Hunting)
F: +62 341 666 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidani No 188 Malang Jawa Timur
P: +62 341 501 140 (Hunting)
F: 102 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tugomas No. 240 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 666 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : SHOFIE FACHRUNNISA
NIM : 201810040311353
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang



Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Malang, 12... Juli 2025

Yang Menyatakan,

Shofie Fachrunnisa



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 866 435

Kampus II
Jl. Bendulungan Sidamo No 168 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 145 (Hunting)
F: +62 341 862 050

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 454 318 (Hunting)
F: +62 341 403 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT BALASAN PENELITIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM MALANG (UNISMA) FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS TERAKREDITASI

Program Studi: 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah

Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 552249 E-mail. fe@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

SURAT KETERANGAN

1723a/B41/U.08/D/G.46/VII/2025

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa kami dibawah ini :

N a m a : SHOFIE FACHRUNNISA
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Nomor Induk Mahasiswa : 201810040311353
dengan Judul Penelitian : *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023)*

Telah menyelesaikan Penelitian di :
Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2023
Jl. Mayjend Haryono 193
Malang

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Dr. M. RIDWAN BASALAMAH, SE., MM
NPP. 162309198932124

UNISMA dari NU untuk Indonesia dan Peradaban Dunia



ABSTRAK

SHOFIE FACHRUNNISA. NIM. 201810040311353. Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023). Skripsi

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap loyalitas konsumen produk Skintific pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2023. Dalam era digital yang ditandai oleh dominasi media sosial dan internet, persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek dan ulasan elektronik yang tersebar secara luas. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat dan dinamis. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis yang menekankan pada pengumpulan data empiris yang dapat diuji kebenarannya secara deduktif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel. Tipe penelitian ini adalah korelasional, yang bertujuan mengidentifikasi serta menganalisis kekuatan dan arah hubungan pengaruh *Brand Image* dan e-WoM terhadap loyalitas konsumen tanpa melakukan manipulasi variabel. Populasi penelitian terdiri dari 111 mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2023 yang menggunakan Skintific dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden. Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* melalui *Google Form*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Skintific (*p-value* $0,000 < 0,05$) dengan besar pengaruh sebesar 1,135, sementara e-WoM menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas (*p-value* $0,375 > 0,05$) dengan besar pengaruh sebesar -0,171. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan e-WoM secara simultan terhadap loyalitas konsumen (*p-value* $0,000 < 0,05$). Temuan ini menggambarkan pentingnya penguatan citra merek dalam membangun loyalitas konsumen, terutama pada segmen mahasiswa. Implikasi praktis penelitian ini menekankan perlunya strategi pemasaran yang konsisten dalam memperkuat *brand image* serta dukungan pemanfaatan media digital untuk komunikasi e-WoM secara terarah.

Kata kunci: citra merek, e-WoM, loyalitas konsumen, skintific

KATA PENGANTAR

Assamualaikum. Wr. Wb. Bismillahirrohmannirrohim

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT Tuhan semesta alam atas limpahan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya skripsi dengan baik yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023)”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, suri tauladan dalam ilmu, akhlak dan perjuangan. Karya ini hadir sebagai bentuk ikhtiar kecil dalam menebar manfaat, sebagaimana sabda Rasulullah SAW “sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.” (HR.Ahmad)

Dalam prosesnya, penulis menyadari bahwa ilmu adalah Amanah, dan menulis adalah bentuk pertanggungjawaban terhadap Amanah tersebut. Oleh karena itu, karya ini tidak hanya sekadar rangkaian huruf dan paragraf, tetapi juga doa agar karya ini dapat menjadi catatan amal yang tak putus pahalanya.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S-1) program studi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa segala pencapaian tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi secara langsung dan tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama saya menempuh pendidikan di universitas ini.
2. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, atas dukungan dan arahan yang sangat berarti dalam proses akademik saya.
3. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama masa studi.
4. Bapak Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing, memberikan masukan konstruktif, serta mendukung penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Zen Amirudin, S.Sos, M.MedKom sebagai Dosen Wali yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama semester 1 hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang yang telah memberikan izin serta bantuan selama proses penelitian berlangsung di lingkungan Universitas Islam Malang
7. Seluruh staf administrasi dan pihak kampus lainnya yang telah membantu kelancaran proses akademik dan administrasi selama saya menempuh studi.
8. Secara khusus saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Orang tua saya yakni ibu Iriani tercinta dan Bapak Agung Priyantono tercinta yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan inspirasi

penulis dengan doa yang tidak pernah henti, dukungan tanpa syarat serta kasih sayang yang tulus dari Ibu dan Bapak telah menjadi pilar utama dalam setiap langkah perjalanan penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik.

9. Kepada saudara saya yakni mas Pras, mbak Arin dan juga mas Risna yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
10. Kepada sahabat saya yang sudah seperti adik sendiri yakni Khoirothul Jannah dan Noviyanti Triningtyas yang telah berkontribusi besar dalam menyumbangkan dukungan emosional dan menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik saya hingga skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih telah menjadi sosok yang selalu hadir dalam setiap suka dan duka, yang tak pernah lelah membuat saya tertawa ditengah tangis, menyemangati ketika lelah mulai menguasai, menjadi bahu tempat bersandar saat semuanya terasa berat dan setia mendampingi di setiap proses bahkan saat-saat paling melelahkan. Terima kasih karena selalu membantu kapanpun saya membutuhkan bantuan, bahkan hal-hal kecil yang seringkali luput dari perhatian orang lain. Kehadiran kalian bukan hanya meringankan beban tetapi juga memberikan warna emosional.
11. Kepada teman baik saya Jilan Putri Erfira dan Wendy Oktaviana yakni teman seperjuangan saya yang telah memberikan dukungan, inspirasi, serta kebersamaan selama perjalanan akademik ini.
12. Kepada Aisyah Nur Wahyuni yang telah berjasa dalam memberikan informasi terkait lokasi kampus penelitian, membantu menginformasikan

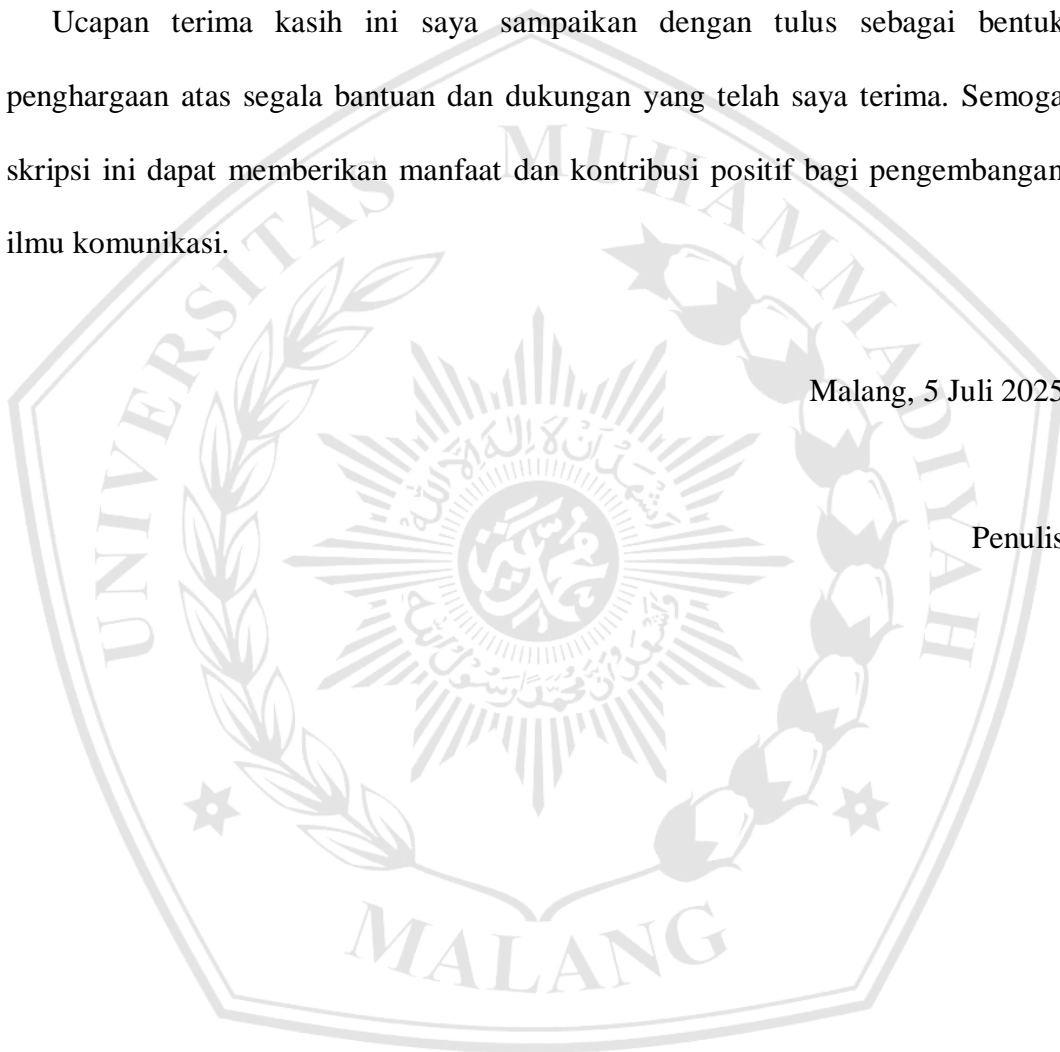
jadwal dosen, serta memberikan arahan mengenai responden sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

13. Kepada orang yang tidak bisa disebutkan namanya namun tanpa perlu banyak kata kehadirannya menjadi bagian penting yang memberikan arti lebih dan membuat penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih ini saya sampaikan dengan tulus sebagai bentuk penghargaan atas segala bantuan dan dukungan yang telah saya terima. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Malang, 5 Juli 2025

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR KETERANGAN SIAP DIUJI	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vi
HASIL CEK PLAGIASI	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI	x
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA	xiii
ABSTRAK	xv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teoritis	15
2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran	15
2.1.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	15
2.1.1.2 Komponen Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.1.3 Model Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.1.4 Proses Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.1.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.2 Brand Image	22
2.1.2.1 Definisi Brand Image	22

2.1.2.2	Faktor-faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	24
2.1.2.3	Manfaat <i>Brand Image</i>	27
2.1.2.4	Dimensi <i>Brand Image</i>	30
2.1.3	e-WoM.....	33
2.1.3.1	Definisi e-WoM.....	33
2.1.3.2	Dimensi e-WoM	35
2.1.4	Loyalitas Konsumen	35
2.1.4.1	Definisi Loyalitas Konsumen.....	35
2.1.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	37
2.1.4.3	Karakteristik Loyalitas Konsumen	39
2.1.4.4	Dimensi Loyalitas Konsumen	41
2.1.5	Penelitian Terdahulu.....	43
2.2	Kerangka Konseptual	46
	Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	47
2.3	Hipotesis Penelitian.....	48
2.3.1	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	48
2.3.2	Hubungan antara <i>e-WoM</i> dengan Loyalitas Konsumen	49
2.3.3	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>e-WoM</i> dengan Loyalitas Konsumen	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		53
3.1	Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	53
3.2	Tipe Penelitian	53
3.3	Definisi Operasional Variabel	54
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian	55
3.5	Populasi, Sampel serta Metode penentuan Sampel.....	55
3.5.1	Populasi Penelitian	55
3.5.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	56
3.6	Teknik Pengumpulan Data	59
3.7	Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		64

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Skintific	64
4.1.2 Visi, Misi, Komitmen Perusahaan.....	66
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	67
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Penelitian.....	67
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian.....	70
4.2.2.1 Statistik Deskriptif	70
4.2.2.2. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	72
4.2.2.3 Deskripsi Variabel e-WOM (X_2).....	74
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	77
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	79
4.3.1 Uji Validitas	79
4.3.2 Uji Reliabilitas	80
4.4 Uji Asumsi Klasik	81
4.4.1 Uji Normalitas	81
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	82
4.4.3 Uji Multikolinieritas	83
4.5 Uji Hipotesis	84
4.5.1 Uji Pengaruh (Uji t dan Uji F).....	84
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi	86
BAB V PEMBAHASAN	88
5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023.....	88
5.2 Pengaruh e-WoM terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023.....	93
5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan e-WoM terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023	100

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
6.1 Simpulan.....	104
6.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	119



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk Skintific	69
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	70
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	72
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel e-WoM (X_2)	74
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis	84
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinan (R^2)	87

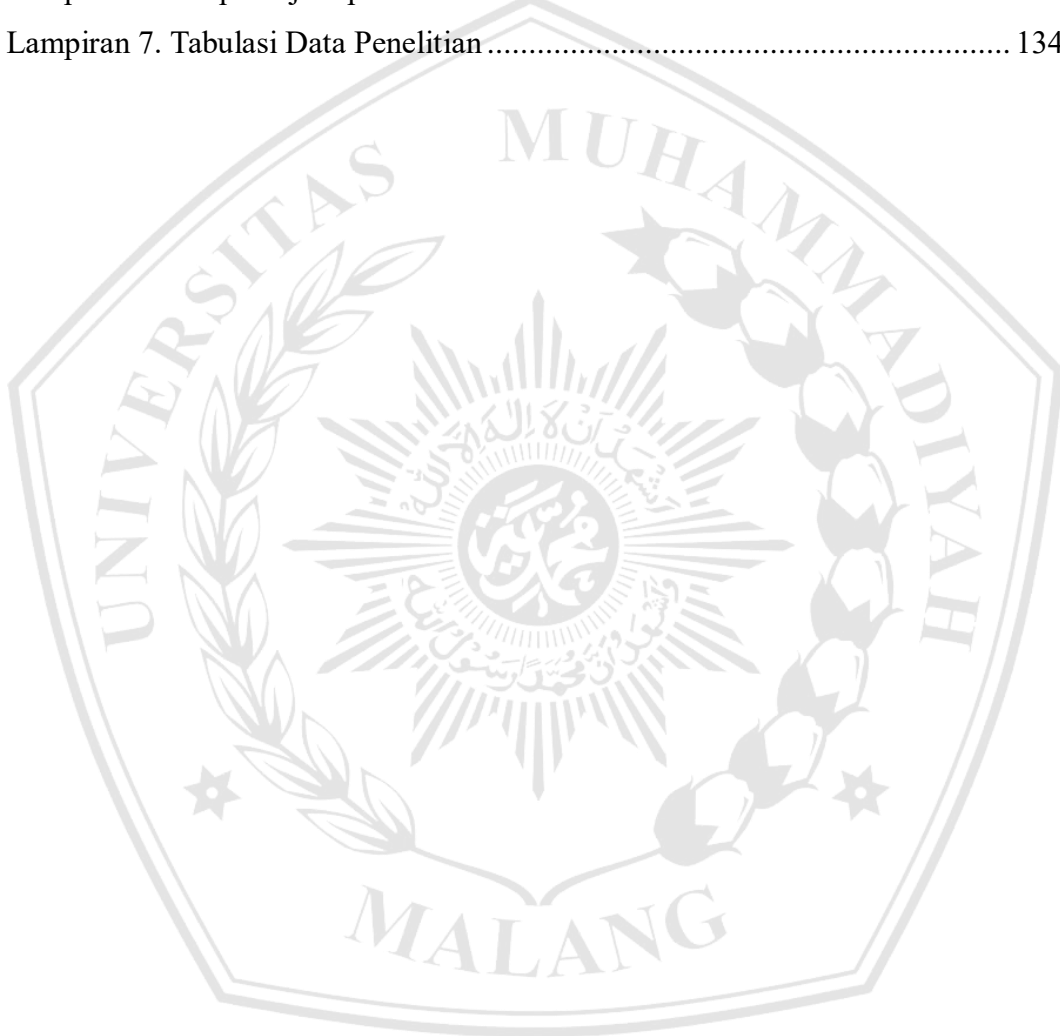
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik <i>Fast-Moving Consumer Goods</i> 2024.....	2
Gambar 1.2 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di <i>E-Commerce</i> Tahun 2024.....	7
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	47
Gambar 4.1 Logo Skintific.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 2. Output SPSS: Karakteristik Responden	124
Lampiran 3. Output SPSS: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	125
Lampiran 4. Uji Instrumen Penelitian.....	128
Lampiran 5. Output Uji Asumsi Klasik	131
Lampiran 6. Output Uji Hipotesis	133
Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian	134



DAFTAR PUSTAKA

- A'in, N. C., Agustin, M., Alfianti, N. S., & Lestari, P. C. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kredit Mantap Pensiun di PT Bank Mandiri Taspen KC Jember. *Sharef: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(1), 45–55. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Abi, W. N. Y., Theresa, F., Siahaan, P. L., Rifki, M. A., Gea, W., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2024). Pengaruh Brand Community Engagement dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics di Lingkungan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 152–165.
- Afiyah, A. (2024). Analisis Perilaku Electronic Word of Mouth Konsumen Mabello Indonesia di Era Digital: Pendekatan Uses and Gratification. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 5(2), 154–165.
- Agustine, M., Prasetyawati, Y. R., & Komunikasi, I. (2020). *terhadap citra dapurfit*. 5(1), 82–97.
- Akbar, A. Z., & Hardiansyah, R. (2024). Pengaruh Pemahaman Perpajakan Tarif Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *JIRA: Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 923–934. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1398>
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Al-Fajri, D. S. (2024, desember 22). Diambil kembali dari GoodStats.id: <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Al Wafa, R. F., & Matusin, I. O. (2024). Antecedent Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, dan Attitudinal Loyalty Terhadap Behavioral Loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 635–646. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19006>
- Ali, M. T., Wahyuningsih, Y., & Hakim, A. L. (2025). Peran Brand Image Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Pasar Kompetitif. *Development Innovation: Jurnal Kelitbangan (JIP)*, 13(1), 1–9.
- Aliana, Abdul Kadir Sumardi, Nurwahyudi Nurdin, & Ahmad Mukhtar. (2024). Analisis Sinergi Lingkungan Strategis, Budaya Organisasi, dan Perencanaan Strategis dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(6), 430–443. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr/article/view/628/548>
- Amali, M. T., & Wardhana, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Kangen Yogyakarta Sebagai Wisata Budaya Dan Nostalgia: Pendekatan

- Sostac. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(2), 350–369. <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v10i2.1579>
- Amaylia, R. A. P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas. *CENTIVE: Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative Media*, 4(1), 1070–1079.
- Amini, L. N., & Yuniningsih, Y. (2024). Implementasi Komunikasi Pemasaran terhadap Pemulihan Piutang pada Perumnas Karawang. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha*, 12(2), 80–87.
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(1), 6–12. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 26320–26332.
- Ayu, S. A., & Inggawati, V. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Spotify. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis (JKB)*, 22(2), 241–258. <https://doi.org/10.32524/jkb.v22i2.1163>
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2020). Attributes and Characteristics of Ad Spots: An Analysis of Motivation and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 91–101. <https://doi.org/10.33096/jmb.v7i2.568>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Chauhan, J. S. (2018). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context. *Psychology and Education*, 55(1), 684–692. <https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.83>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 51–57. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Dawes, J. G., Graham, C., & Trinh, G. (2021). The long-term erosion of repeat-purchase loyalty. *European Journal of Marketing*, 55(3), 763–789. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0042>
- Dewi, D. C. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust terhadap repurchase intention Skincare Skintific Pada Pengguna

Marketplace Shopee Di Yogyakarta (Skripsi).

- Dewi, P. A., & Wahyuni, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di e-commerce. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 123–132.
- Dzakhirul, F. D., Kusuma, P., & Putri, D. (2025). Komunikasi Persuasif bagi Pengguna Produk Kecantikan Wardah. *JIKP: Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 4(1), 72–86.
- Effendi, U., & Rumnita, Y. (2020). Studi Prilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19: Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android Dalam Perspektif Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sosiohumaniora JSK*, 1(2), 76–89.
- Evita, A., & Ali, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Public Relations Banban Tea Untuk Pembentukan Citra Merek. *EProceedings of Management*, 10(1), 468–475.
- Fairuz Herdiana, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 11(2), 201–223.
- Fauziah, A., Rinjani, J., Lestari, L. D., & Abdullah, M. (2024). Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6(3), 446–459.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In Tim Qiara Media (Ed.), *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (1st ed., Vol. 6, Issue August). CV Penerbit Qiara Media.
- Fitriany, F. (2022). Brand Image and Service Quality on Product Purchasing Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 417–427.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Habibah, A. M., & Nurlitawati, Y. (2024). Membaca Arah Pilihan Konsumen: Studi Kasus pada Produk Moisturizer the Originote di Industri Kecantikan Lokal. *Professional Business Journal (PBJ)*, 2(2), 38–48.
- Habibi, A., Kasnadi, K., & Hurustyanti, H. (2021). Religiusitas dalam kumpulan cerpen Syekh Berijum dan Rajah Anjing. *Jurnal LEKSIS*, 3(2015), 55–64.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, I. E. (2019). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 16(1), 57–93.
- Hendrayana, A. (2024). Kontribusi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hasil Pengrajin Kulit Sukaregang Kabupaen Garut: Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating. *J-POLITRI (Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer)*, 8(1), 78–90.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hermawaty, H. (2019). Analisis Faktorkehadiran Mahasiswa Terhadap Proses Belajar Mengajar Menggunakan Metode Principle Component Analysis. *CCIT Journal*, 12(1), 70–84. <https://doi.org/10.33050/ccit.v12i1.603>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Holilah, N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Martketing, Terhadap Elektronik Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian di Media Sosial TikTok. *SENMABIS – Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4789, 1–11. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/84%0Ahttps://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/download/84/70>
- Imani, S. T., Qur'aini, Y., & Amaniyah, F. (2024). Efektivitas Game Speeling Bee Dan Puzzle Games Dalam Meningkatkan Kemampuan Kosa-Kata. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(4), 18–28.
- INDONESIA GEN Z REPORT 2024 (Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities)*. (2024). Diambil dari [cdn.idntimes.com](https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf): <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–49. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44>
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan eWoM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series Yang Berpindah Ke Iphone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2), 17–27.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *InternetResearch*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

- Juhadi, M., Hidayat, A., & Rianti, W. (2024). Pengaruh Manajemen Dan Etika Kerja Kepala Sekolah Terhadap Profesionalisme Guru. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(8), 3984–3992.
- Juliani, H., Pebrianti, W., & Shalahuddin, A. (2025). Experience Terhadap Customer Satisfaction Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 7(2), 1071–1086. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2601>
- Kapoor, S., Fernandes, S., & Punia, S. (2022). ‘Natural’ Label Halo Effect on Consumer Buying Behavior, Purchase Intention and Willingness to Pay for Skincare Products. *Cardiometry*, August(23), 741–755. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.741755>
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Khoirudin, M. F., & Marginingsih, R. (2025). Pengaruh E-WOM Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Laptop Lenovo Di Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4280>
- Khotimah, K. (2025). Studi Literatur : Pengaruh Brand Image , Electronic Word of Mouth , dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 2(3), 1–10.
- Kim, D. Y., Kim, S., & Han, J. S. (2008). A perceptual mapping of online travel information search: Importance-performance analysis. *Tourism Management*, 29(2), 266–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.021>
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The Relationships among Perceived Value, Intention to Use Hashtags, eWOM, and Brand Loyalty of Air Travelers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, (15th ed.)*. United states of america: Harlow, Essex Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.3390/su11226523>
- Kumar, R. (2014). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek

- Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *JMWE: Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421–432. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12734>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Limanseto, H. (2024). *SIARAN PERS HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2024 Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Tangerang: www.ekon.go.id.
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395–414. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Luo, X., Andrews, M., Song, Y., & Aspara, J. (2013). Group-buying deal popularity. *Journal of Marketing*, 77(6), 20–33. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0091>
- Maria, V., Yuniantari, K. W., & Lintang, M. A. C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualiatas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online Fashion Industry di Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1499>
- Martini, L. K. B., Widiastuti, N. P., & Prabawathi, K. S. W. (2023). Digital Marketing dan Peranan Electronic Word Of Mouth Serta Inovasi Produk Pariwisata Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Wisatawan di Museum Geopark Batur Kintamani. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(2), 112–124.
- Martiza, P. V., & Murwanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Skintific yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STTKD: Manajemen Dirgantara*, 17(2), 524–538.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 936–944.
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing , Kesadaran Lingkungan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629–

2643.

- Nazar, M. (2023). Analisis Keabadian Sang Pendidik ; Pendekatan Empat Variabel Dalam Konteks Pendidikan. *Jurnal ABANNA: Journal Of Contemporary Islamic Education*, 1(1), 52–61.
- Nielsen, *Laporan Kepercayaan Global terhadap Periklanan*,. (2015, Oktober). Diambil kembali dari Nielsen.com: studi Nielsen dalam laporan Nielsen Global Trust in Advertising tahun 2015, Word of Mouth menempati sebanyak 88% sumber iklan yang paling dipercaya oleh konsumen di Asia Tenggara
- Nugroho, F. S., & Santosa, H. P. (2019). Memahami Persepsi Brand Equity Dari Sisi Committed Customer Serta Perjalanan Keputusan Memilih Aplikasi Traveloka (Studi Deskriptif Kualitatif Berdasar Customer Based Brand Equity Pada Aplikasi Traveloka). *Interaksi Online*, 7(3), 174–178.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Oktaviani, F. N., & Zagladi, A. N. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 7(1), 52–60.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image dan Wom (Word Of Mouth) terhadap Loyalitas Konsumen pada RM. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2162>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). Emotional Bonds with Technology: The Impact of Customer Readiness on Upgrade Intention, Brand Loyalty, and Affective Commitment through Mediation Impact of Customer Value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 90–105. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200108>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(3), 43–55.

- Puspasari, N., Said, L. R., & Rusniati, R. (2022). Analisis Kepuasan Nasabah Bank terhadap Pelayanan Mobile Banking di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(2), 263–282. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i2.6961>
- Putra, D., Akhmad, N., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 51–63.
- Putra, H. R. (2021). Pengaruh e-WoM terhadap loyalitas konsumen produk skincare lokal pada mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 77–88.
- Putri, D. W., Akhmad, I., & Hardilawati, W. L. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Produk Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 389–399.
- Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 134–142.
- Putri, E. O., & Fakhurrizi, F. (2024). Pengaruh E-WOM dan Nilai yang Dirasakan pada Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(3), 644–662.
- Putri, I. K., Srijani, N., & Wirawan, Y. R. (2023). Pengaruh brand image dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi TikTok Shop mahasiswa. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 8(1), 110–117. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v8i1.17376>
- Rachmania, D., & Widayati, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Brand Image Rumah Sakit. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah, Edisi Khusus*, 117–124. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM>
- Ragita, A. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening di Sekretariat DPRD Kabupaten Batanghari. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(03), 652–665. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.17979>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Ramadani, N., & Firdausy, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 36–46. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/357>
- Rana, D. T., Priyono, A. A., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Content

- Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Decision Pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 627–638.
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2021). Revisiting the Antecedent of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) during COVID-19 Pandemic. *Decision*, 48(4), 419–432. <https://doi.org/10.1007/s40622-021-00298-2>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran User Generated Content (UGC) Instagram Pada Industri Makanan. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>
- Rumefi, U. (2021). Pengaruh Term of Payment, Compling Handling Dan E-Wom Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 13(1), 1–6. <http://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/view/1%0Ahttp://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/download/1/1>
- Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Salsabilla, S. A., Gemiharto, I., & Samson, C. (2025). Evaluasi Efektivitas Media Sosial dan Word of Mouth dalam Promosi Wisata Bukit Sanghyang Dora di Kabupaten Majalengka. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, VIII(1), 21–40.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Sekarsari, L. A., & Umrulloh, D. (2025). Analysis of the Influence of Brand Trust , Brand Experience , Brand Love & Brand Sacredness on Brand. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1), 93–110.
- Selviana, L., Afgani, W., & Siroj, R. A. (2024). Correlational Research. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5118–5128. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

- Sevindik, T. (2020). Slovin's Formula: Applications in Social Research. *Journal of Social Sciences*, 5(2), 22–29.
- Skintific.id. (2025). *About Skintific*. About Skintific. <https://skintific.id/id/pages/copy-of-brand-story>
- Sobaro, L., Sopingi, I., & Santoso, R. P. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Food Drug Administration Terhadap Minat Beli Santriwati. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 417–429.
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Suharjo, S. N., & Harianto, A. (2019). Perbedaan Gaya Hidup Sehat Dan Sikap Terhadap Makanan Organik Dari Generasi Baby Boomers, X, Dan Y Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.45-58>
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Sulton, M., Darianto, D., Lailiyah, E. H., & Purwanti, I. (2023). Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ekuitas Merek, E-Wom Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *JDE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 109–122. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6144>
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Susilo, W. S. B., Jumadi, J., & Lestari, E. P. (2024). Pengaruh Transaksi Pihak-Pihak yang Memiliki Hubungan Istimewa terhadap Kinerja Keuangan dan Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur di Pasar Saham Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 2971–3001.
- Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Tasmiah, B., & Febriani, D. (2024). Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Infaq Terhadap Minat Masyarakat Berinfaq Di Yayasan India Muslim Sumut (Studi Kasus Pada Masjid *JAA: Jurnal Akademi Akuntansi*, 7(3), 326–340. <https://doi.org/10.22219/jaa.v7i3.33220>
- Thao, N. T. T., & Shurong, T. (2020). Is It Possible for “Electronic Word-of-Mouth” and “User-Generated Content” to be Used Interchangeably? *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41–48. <https://doi.org/10.7176/jmcr/65-04>
- Tiana, I. M., Prihatiningrum, R. Y., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Benefits Offered

- Aplikasi Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas dan Positive Word Of Mouth (WOM). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 351–364. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4184>
- Triwibowo, A., & Achmad, N. (2025). Analisis Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Milenial melalui Brand Image (Studi pada Brand Fashion Lokal). *Center of Economic Student Journal*, 8(2), 589–609. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i2.1117>
- Umar, A., & Norawati, S. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Upt Sungai Duku Pekanbaru. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 835–853. <https://doi.org/10.36778/jesy.v5i1.656>
- Viani, S., & Nupus, H. (2022). Peningkatan Loyalitas Melalui Kepercayaan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBM)*, 6(2), 89–102. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Wahyu, A. S., Herista, N. A., & Febriana, P. (2025). Building Self-Image : Tasya Farasya ' s Personal Branding Strategy as a Beauty Influencer. *Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum*, 8(OIIF), 83–92.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.001>
- Wardhana, B. (2025). Diambil kembali dari [Compas.co.id](https://compas.co.id): <https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>
- Wati, F. H., Wati, S., Lestari, E., Alfian, P., & Rohman, N. (2025). Literature Review : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3425–3437.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *JMK: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi Public Relations Sinar Mas Land dalam Membangun Brand Image Perusahaan. *PRofesi Humas*, 5(2), 208–228.
- Yuwanti, D., Sofriana Imaningsih, E., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, E-Wom Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>