

**PENGARUH PROMOSI DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*
(Studi Pada Konsumen *Skincare* The originote)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Adinda Salsabila Margania

202010160311135

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DIMEDIASI *BRAND IMAGE*
(Studi Pada Konsumen *Skincare* The originote)**

Oleh:

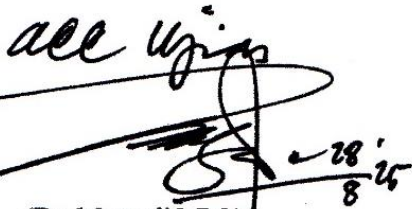
Adinda Salsabila Margania

202010160311135

Malang, 28 Agustus 2025

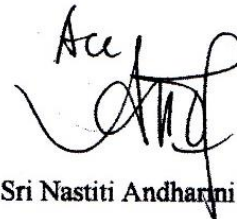
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,



(Dr. Marsudi MM.)

Pembimbing II,



(Dra. Sri Nastiti Andharni MM.)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DIMEDIASI BRAND IMAGE
(Studi pada Konsumen Skincare The Originote)**

Oleh :

Adinda Salsabila Margania
202010160311135

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 Oktober 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

Dra. Sri Nastiti Andharini, 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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DIMEDIASI BRAND IMAGE (Studi pada Konsumen Skincare The Originote)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Adinda Salsabila Margania

NIM : 202010160311135

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 Oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



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

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adinda Salsabila Margania
NIM : 202010160311135
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* (Studi pada Konsumen *Skincare* The Originote)
E-mail : 135adindasalsa@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini merupakan murni hasil karya saya sendiri. Segala bentuk kutipan, data, maupun sumber informasi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan secara benar sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun, dan sejauh pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang digunakan tanpa mencantumkan sumbernya secara tertulis dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau terdapat pelanggaran etika akademik, saya bersedia menerima segala sanksi dan konsekuensi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas.

Malang, 30 Oktober 2025
Yang membuat pernyataan,



(Adinda Salsabila Margania)
202010160311135

**PENGARUH PROMOSI DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*
(studi pada produk *skincare* The Originote)**

Adinda Salsabila Margani*¹, Marsudi*², Sri Nastiti Andharini*³
^{1,2,3}*Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia*
Corresponding
E-mail: 135adindasalsa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* The Originote. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 130 responden dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi dan *e-wom* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Namun, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh promosi dan *e-wom* terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih responsif terhadap promosi dan *e-wom* secara langsung dibandingkan melalui persepsi merek.

Kata kunci: Promosi, *E-WOM*, *Brand image*, Minat Beli

**PENGARUH PROMOSI DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE
(studi pada produk *skincare* The Originote)**

Adinda Salsabila Margani*¹, Marsudi*², Sri Nastiti Andharini*³
^{1,2,3}Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding
E-mail: 135adindasalsa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion and electronic word of mouth (e-wom) on consumer buying interest, both directly and through brand image as a mediating variable. The object of this research is consumers of The Originote skincare products. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires from 130 respondents and analyzed using path analysis techniques.

The results showed that promotion and e-wom had a positive and significant effect on purchase intention. Promotion and e-wom also have a significant positive effect on brand image. However, brand image does not have a significant effect on purchase intention, so brand image is unable to mediate the effect of promotion and e-wom on purchase intention. This finding indicates that consumers are more responsive to promotions and e-woms directly than through brand perception.

Keywords: Promotion, E-WOM, Brand image, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiqNya, sehingga Tugas Akhir berjudul “**Pengaruh Promosi dan E-wom Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Pada Konsumen Skincare The Originote)**”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup Nabi-nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Nazaruddin Malik, SE., M.Si
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang Prof. Dr. Idah Zuhro, M.M
3. Ketua Program Studi, Dr. Nurul Asfiah, M.M
4. Bapak Dosen Pembimbing 1 Marsudi. M.M, yang telah memberikan ilmu, saran atau masukan, dan motivasi yang bermanfaat selama membimbing, dengan banyaknya waktu serta tenaga yang diluangkan dalam proses penyusunan tugas akhir hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dosen Pembimbing 2 Dra. Sri Nastiti Andharini MM., yang telah memberikan ilmu, saran atau masukan, dan motivasi yang bermanfaat selama membimbing, dengan banyaknya waktu serta tenaga yang diluangkan dalam proses penyusunan tugas akhir hingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga selama memberikan penilaian serta saran yang bermanfaat dalam proses penyempurnaan tugas akhir ini.
7. Yang terkasih Bapak Waloyo dan Ibu Tunika yang tiada henti memberikan dukungan serta do'a, sehingga saya dapat menyelesaikan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa sebagaimana mestinya.
8. Azura Queen Syakila Humaira, satu-satunya adik perempuan saya yang tiada henti memberikan semangat, beserta keluarga besar yang juga tidak henti-hentinya memberikan do'a untuk kelancaran pendidikan ini.
9. Anjar Anggraini, Luthfiatul Habibah, Martias Nur, Putri Sekar Arum, Cita Rima Permatasari, Novia Cahya Ningrum, Yethi Sintya, Alfi, serta teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu telah menjadi rumah kecil dalam merawat tanggung jawab ini dengan kesenangan serta do'a-do'a yang berkelimpahan dan menjadikannya sebagai sayap dalam keberlangsungan studi ini.
10. Nadin Amizah dan Lee Haechan, dua jiwa yang tak pernah benar-benar hadir di depan mata, namun senantiasa membersamai langkah saya dalam diam. Melalui karya-karya mereka yang penuh cahaya dan kejujuran, saya belajar bahwa proses adalah rumah bagi luka dan tumbuh sekaligus. Bahwa setiap nada dan lirik dapat menjadi pelukan tempat saya beristirahat sejenak dari riuh dunia yang menuntut.
11. Bapak Bagus Setiono, A.Md., dan Ibu Rita Sugiartiningsih, yang dengan ketulusan dan kebijaksanaannya memberi ruang bagi saya untuk bertumbuh. Terima kasih telah menyediakan tempat yang hangat untuk belajar, serta membuka pintu agar saya dapat mengeksplorasi diri dan menyalakan cahaya kecil dari dalam, dalam berbagai bentuk ilmu dan pengalaman yang berharga.
12. Untuk seseorang yang pernah menjadi rumah di tengah perjalanan, terima kasih telah hadir sejenak cukup lama untuk membuat saya memahami arti kehilangan, dan cukup indah untuk membuat saya percaya pada proses bertumbuh. Meski sebentar, pernah menjadi jeda yang menenangkan di antara ribuan halaman yang melelahkan.

13. Untuk diri saya sendiri, Terima kasih yang teramat dalam atas keberanian untuk tetap berjalan, meski langkah sering bergetar di tengah badai. Terima kasih telah mampu bekerja sama dengan rasa lelah meskipun seringkali diiringi dengan tangisan dan tetap memilih untuk menyelesaikan tanggung jawab ini dengan sepenuh hati. Terima kasih telah bertahan di antara luka-luka yang belum sempat sembuh, di antara gemuruh dalam kepala yang tak kunjung tenang setiap malam, dan di antara harapan orang-orang terkasih yang terasa begitu berat di bahu kecil ini. Terima kasih karena tak pernah berhenti melangkah tetapi lebih memilih memeluk segala rasa yang menyerbu, dan tetap percaya bahwa semua ini layak diperjuangkan.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 30 Oktober 2025

Adinda Salsabila Margania

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	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	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	14
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4 Definisi Operasional Variabel	32
3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Penskalaan Data	35

3.7	Uji Instrumen	35
3.8	Uji Asumsi Klasik	37
3.9	Teknik Analisis Data	39
3.9.1	Analisis Jalur	40
3.9.2	Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Objek Penelitian	44
4.2	Kriteria Responden	44
4.3	Hasil Uji Instrumen	46
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.5	Hasil Analisis Data	50
4.6	Hasil Uji Hipotesis	57
4.7	Pembahasan	63
BAB V PENUTUP		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Tabel Skala Linkert	35
Tabel 3.3 Rentang Skala	40
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	44
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Promosi	50
Tabel 4.9 Rentang Skala Variabel <i>E-Wom</i>	51
Tabel 4.10 Rentang Skala variabel <i>brand image</i>	52
Tabel 4.11 Rentang Skala Variabel Minat Beli	54
Tabel 4.12 Uji Analisis Jalur Pengaruh Langsung X terhada Z	55
Tabel 4.13 Uji Analisis Jalur Pengaruh Langsung X Dan Z Terhadap Y	56
Tabel 4.14 Uji t	58
Tabel 4.15 Hasil Analis Linear Berganda Dependent Variabel Y	60
Tabel 4.16 Hasil Analis Linear Berganda Dependent Variabel Z	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi Pengaruh Tidak Langsung Promosi Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand image</i>	62
Tabel 3.18 Hasil Uji Mediasi Pengaruh Tidak Langsung <i>E-wom</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand image</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Sumber Penemuan Brand	5
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	27
Gambar 3.1 Model jalur analisis	40
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	81
Lampiran 2 Distribusi Karakteristik Responden	83
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden	84
Lampiran 4 Uji Instrument	89
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran 6 Analisis Jalur	93
Lampiran 7 Hasil Uji t	95
Lampiran 8 Uji Sobel pengaruh promosi terhadap minat beli melalui <i>brand umage</i>	96
Lampiran 9 Hasil cek plagiasi	97



DAFTAR PUSTAKA

- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Current Research In Business And Economics*, 1(2) 36-44.
- Apriliani, N. E., & Kusumastuti, A. E. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Wuling Motors Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Muhammadiyah Semarang*, 2, 333-340.
- Ardana, Y. A., & Mastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7, 5901-5928.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222-5239.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact Of Perceived E-Wom On Purchase Intention: The Mediating Role Of Corporate Image. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Cheung , C. M., & Thadani , D. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep Dan Praktek E-Word Of Mouth (E-Wom)*. Media Aksara.
- Ferdinand ,T.A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Marketing Managemen Strategy*. South Western: Cengage Learning.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities And Content (Berilustrasi Ed.)*. Prentice Hall/Financial Times.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali , I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ginting, M., Joe, S., & Simanjutak, I. M. (2023). Analisis Brand Image Dalam Memediasi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Bubble Tea Chatime. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 195-204
- Hartono, A., & Kodrat, D. (2023, October). Analisis Pengaruh Promosi Dan E-Wom, Terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch Dengan Dimediasi Brand Image. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(5), 504-518.
- Jan, N., & Bhat, M. A. (2021, September). The Power Of Electronic Word-Of-Mouth Communication (E-Wom): A Literature Review. *International Journal Of Marketing And Technology*, 11(9), 1-17.
- K. Demante, & B. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Pada Lipstik Sariay Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 97-105.
- Kameswara, R., Agus, I. G., & Rsi Respati, N. N. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen*, 11(5), 1009-1028.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia.
- Kohar Septyadi, M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 310-313.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 53-61.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok : Khalifah Mediatama.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(01), 90-99.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Lananan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 365-373.

- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Journal Sains Management*, 3(1),
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor . *Kinerja Journal Ekonomi Dan Manajemen Unmul*, 14(1), 16-23.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Rinata, G., Prihatma, G. T., Nurhayani, & Zaini, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador (Twice) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1-9.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur*, 12(2), 410-429.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010) *Consumer Behaviour*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Semuel, H., & Liyanto, A. S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47-54.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. *Journal Of Interactive Marketing*, 76-94.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 399-415.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, 83.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Waish, G., & Gremier, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado). *Jurnal Emba*, 1110-1120.

- Unpapar, A. A. (2021). The Moderating Role Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) In The Influence Of Perceived Value On Repurchase Intention. *Indonesian Journal Of Business Analytics (Ijba)*, 1(1), 71-90.
- Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1).
- Yoebrilianti, A. (2018, Juni). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosia. *Jurnal Manajemen*, 8(1),1-95.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*,2,152-161.
- Zhang, Y. (2014). The Impact Of Brand Image On Consumer Behavior: A Literature Review. *Scientific Research Publishing*, 13(4), 81-90.
- <https://www.alodokter.com/alasan-pentingnya-menjaga-kesehatan-kulit-wajah/alasan-pentingnya-menjaga-kesehatan-kulit-wajah>. Retrieved From Alodokter/ Nareza, D. M. (2020, November 17).
- <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/pengaruh-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-dan-promosi-media-sosial-terhadap-minat-beli-produk-mie-lemonilo-melalui-brand-image-sebagai-variabel-intervening-studi-kasus-pada-penggemar-nct-dream-di-surakarta>, Agustina, R. N. (2023).
- <https://repository.ub.ac.id/eprint/163915/pengaruh-electronic-word-of-mouth-ewom-terhadap-purchase-intention-dengan-brand-image-sebagai-variabel-mediasi-studi-kasus-pada-mahasiswa-konsumen-starbucks-di-kota-malang>/ Widadsyah, M. A. (2018).
- <https://theoriginote.id/> The Originote Official, Diakses (2024)
- <https://www.halokataalks.com/the-originote-memenangkan-brand-choice-award-2023-5-strategi-marketing-astuty>, (2023)
- <https://nova.grid.id/read/053798201/laris-manis-di-tiktok-the-originote-berhasil-raih-brand-choice-award>/Octaviana, A. (2023)
- <https://eprints.ums.ac.id/92765/4/naskah%20publikasi%20.pdf> Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Niat Beli Daring Produk Skincare Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Ums)/Septiaji, D. S. (2021).



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

Tanggal : 25/9/2025

Kode : 2761514687
Nama : Adinda Salsabila Margania
NIM : 202010160311135
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Brand Image
Persentase Plagiasi : 12%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



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

