

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ELECTRONIC WORD
OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

RANIA ARIFATUL MILLAH

202010160311428

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

2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ELECTRONIC WORD
OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Persyaratan Memperoleh Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen**

Disusun Oleh:

**RANIA ARIFATUL MILLAH
202010160311428**

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Malang)**

Oleh:

Rania Arifatul Millah

202010160311428

Diterima dan disetujui
pada tanggal 5 Januari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :
Nama : **Rania Arifatul Millah**
NIM : **202010160311428**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 5 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**
Penguji II : **Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**
Penguji III : **Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**
Penguji IV : **Dr. Marsudi, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Ketua Jurusan**

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. **Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Rania Arifatul Millah
Nim : 202010160311428
Program Studi : Manajemen
E-mail : raniaarifatul@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar asli dan karya hasil sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari 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 menyebut nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan data tau ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 6 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Rania Arifatul Millah

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Malang)**

Rania Arifatul Millah¹, Marsudi², Novi Puji Lestari.³
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: raniaarifatul@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai *variabel intervening*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen wanita Scarlett whitening di Kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 170 orang. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan rentang skala dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, serta *electronic word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Ulasan Online, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND
IMAGE ON PURCHASING DECISIONS WITH ELECTRONIC WORD OF
MOUTH AS AN INTERVENING VARIABLE**
(Study of Scarlett Whitening Consumers in Malang)

Rania Arifatul Millah¹, Marsudi², Novi Puji Lestari.³
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: raniaarifatul@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media marketing and brand image on purchasing decisions with electronic word of mouth as an intervening variable. This research was conducted on female Scarlett whitening consumers in Malang City with a total of 170 respondents. This type of research uses quantitative methods. The sampling technique in this research uses nonprobability sampling with a purposive sampling method by taking samples deliberately according to the specified sample criteria. Data collection for this research used a questionnaire. The data analysis technique used in this research is using a range of scales and path analysis. The results of the research show that social media marketing and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions, social media marketing and brand image have a significant positive effect on electronic word of mouth, electronic word of mouth has a significant positive effect on purchasing decisions, electronic word of mouth is able to mediate the relationship between social media marketing and purchasing decisions, and electronic word of mouth is able to mediate the relationship between brand image and purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions, Scarlett Whitening.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Malang)”** pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai derajat sarjana manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

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

1. Prof. Dr. H. Fauzan M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dra. Nurul Asfiah M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi, M.M selaku dosen pembimbing I dan Novi Puji Lestari, SE.,MM selaku pembimbing II yang penuh dengan kesabaran, memotivasi, memberikan arahan, koreksi serta petunjuk yang sangat bermanfaat guna menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Rizki Febriani, SE., MM selaku dosen wali Manajemen kelas N tahun angkatan 2020 yang mengarahkan saya selama masa studi dan menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Terima kasih kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, Saiful Anam dan Nur Arobiah serta saudara saya, Nayla Agni Inayati dan Rayya Qurratu Ayuni yang telah memberi dukungan baik dari segi finansial, moral dan spiritual serta motivasi dan do'a yang terus menerus dipanjatkan untuk saya hingga saat ini.
8. Terima kasih kepada keempat sahabat saya, Ella Dara Ayu Safira, Dita Putri Coralia, Fityatul Mujahidah dan Dhiyaul Aulia Anjarwati yang senantiasa membantu saya dalam banyak hal terutama selama masa studi berlangsung.
9. Terima kasih kepada teman-teman terdekat saya, Cici Farida, Syakinatul Zalmi dan Berlian Catherine yang senantiasa memberikan warna pertemanan dalam kehidupan perkuliahan saya.
10. Terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan saya Manajemen Kelas N angkatan 2020 yang telah berjuang bersama serta memberikan warna pertemanan dari Semester 1 hingga sampai selesainya semester akhir
11. Berbagai pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya, sekali lagi terimakasih.

Kepada semua pihak yang turut andil dalam kebersamaan perjalanan saya selama masa studi, hanya ungkapan terimakasih dan do'a yang bisa saya persembahkan. Akhirnya atas segala keterbatasan penulisan, saya persembahkan karya tulis ini untuk siapapun yang membutuhkan. Saya mengharapkan kritik, saran, masukan dan pandangan dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang. Terima kasih.

Malang, 23 November 2023

Rania Arifatul Millah



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan.....	10
D. Manfaat.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Landasan Teori.....	15
1. Keputusan Pembelian.....	16
2. <i>Social Media Marketing</i>	18
3. <i>Brand Image</i>	20
4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
C. Kerangka Pemikiran.....	24
D. Pengembangan Hipotesis.....	25
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	26
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
5. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
7. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Lokasi Penelitian.....	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
D. Definisi Operasional Variabel.....	33
E. Data dan Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	36
H. Uji Instrumen.....	37
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Reliabilitas.....	38
I. Uji Asumsi Klasik.....	38
1. Uji Normalitas.....	38
2. Uji Multikolinieritas.....	38
3. Uji Heteroskedastisitas.....	39
J. Teknik Analisis Data.....	39
1. Rentang Skala.....	39
2. Analisis Jalur.....	41
K. Uji Hipotesis.....	43

1. Uji t.....	43
2. Uji Mediasi.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Karakteristik Responden.....	46
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	48
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Media Sosial Yang Diikuti.....	48
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
C. Deskripsi Jawaban Responden.....	50
1. <i>Social Media Marketing</i>	52
2. <i>Brand Image</i>	53
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	55
4. Keputusan Pembelian.....	56
D. Hasil Analisis Data.....	58
1. Uji Asumsi Klasik.....	58
E. Hasil Uji Analisis Jalur.....	61
F. Hasil Uji Hipotesis.....	64
G. Hasil Uji Mediasi.....	69
H. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 3.3 Rentang Skala	41
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	49
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Akun Media Sosial Yang Diikuti..	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	53
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	54
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (Z)	56
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Data.....	59
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.13 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.14 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.15 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	63
Tabel 4.16 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	64
Tabel 4.17 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65

Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel X1 Terhadap Y Yang Dimediasi Oleh Z	69
Tabel 4.19 Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel X2 Terhadap Y Yang Dimediasi Oleh Z	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Merek Produk Perawatan Tubuh Dengan Konsumen Terbanyak.....	7
Gambar 2.1 Model Tingkat Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.1 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung.....	45
Gambar 4.1 <i>Scatter Plot</i>	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4.3 Hasil Analisis Antar Jalur	66
Gambar 4.4 <i>Sobel Test Statistics</i> Hipotesis Keenam	69
Gambar 4.5 <i>Sobel Test Statistics</i> Hipotesis Ketujuh.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran. 2 Hasil Jawaban Responden	91
Lampiran. 3 Hasil Uji Instrumen	99
Lampiran. 4 Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran. 5 Hasil Analisis Data	104
Lampiran. 6 Hasil Uji Hipotesis	107



DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. A., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Review of Integrative Business & Economics Research.*, pp. 315-324.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang, retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Malang Website: <https://malangkota.bps.go.id/indicator/40/33/1/persentase-penduduk-di-kota-malang-menurut-jenis-kelamin.html> / diakses Desember 2022
- Dewi, N. M., Imbayani, I. G., & Pande, K. R. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia.
- Eka Putri, P. L., & Laily, N. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11, 1-5.
- Elaydi, H. O. (2018). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness Through Facebook: An Individuals-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. Open Access Library Journal*, 1-5.
- Erlangga. (2021). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Jakarta: Pascal books.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ulya, F., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dimediasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 8, 301-314.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis *multivariate* dengan program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Hamid, M., & Sarita. (2014). Indikator yang digunakan untuk mengukur brand image oleh Hamid dan Sarita (2018) . *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 14-20.
- Rifatul A., & Endang A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 1153-1161.

- Munawaroh I., & Nurlinda RA. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Produk *Skincare* Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(1), 15-24. Retrieved from <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. (2011).). *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM)* . *International Journal of Hospitality Management*, 356-366.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0* Bergerak dari Tradisional ke *Digital* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti O
- Lee, S. (2017). Seoul: *Master's dissertation Hankuk University of Foreign Studies*.
- Lin, Chinho, Yi, S. W., & Jeng-Ching, V. C. (2013). *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Phuket, Thailand.
- Miyati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1-15.
- Oktriyanto, B., Listya Budiarto, G., Oktavianus Siahaan, S., & Sanny, L. (2021). *Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 6815–6822.
- Priyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo : Zifatama Publishing
- Putri, U, A., Savitri, C., & Pertiwi, W.,(2022, December 3). Pemasaran Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi JMMA*, 2, 503-511.
- Ramadhani, F. (2021, Agustus 1). *Compas Market Insight*. Retrieved from Compas.co: <https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/>
- Cahyani, R., & Khuzaini. (2022, December 12). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* Pada Produk Emina Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(12), 1-15.
- Riduwan, Kuncoro, & Engkos, A. (2007). Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung: Alfabeta.

- Riyanto, A. D. (2021, Oktober 28). *We Are Social*. Retrieved from We Are Social Indonesia Digital Report : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Riyanto, D. F., Rachma, N., & Hufron, M., (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening*. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 145-150. Diambil kembali dari www.fe.unisma.ac.id
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, E. A., (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(3), 380-388.
- Sa'adah, L. (2018, April 27). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth (EWOM)* sebagai variabel *intervening* pada cake asix (A6) Malang. *Thesis Publication*. Malang, East Java, Indonesia: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sari, I. P. (2022, Desember 26). *Sociolla*. Retrieved from Sociolla website: <https://www.sociolla.com/promotion/sociolla-award-winners>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Baru.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Syahrur, & Salim. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, F., (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, Dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 10-15.
- Uma, S., & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Zahra, R. R., & Sulaeman, S. (2023, January 9). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_whitening di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 485-493.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Malang)

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.unpand.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%