

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dilakukannya penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Platform Female Daily Network Terhadap Niat Beli Produk Bio Beauty Lab”, maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen atas *Electronic Word of Mouth* (X) pada Platform Female Daily Network (FDN)

Hasil persepsi konsumen atas e-WOM pada platform FDN adalah cukup baik. Berdasarkan dari hasil cukup baik tersebut, diketahui bahwa konsumen menganggap valensi opini dan juga konten dari e-WOM platform FDN sudah cukup baik dalam memberikan pengaruh kepada konsumen. Tetapi selanjutnya menurut konsumen, intensitas pada e-WOM platform FDN masih dianggap buruk untuk mempengaruhi konsumen.

- ❖ Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Intensitas (*intensity*) (X1) *Electronic Word of Mouth* Pada Platform FDN

Konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap dimensi intensitas e-WOM pada platform FDN. Menurut konsumen, hal tersebut terjadi karena jumlah pengguna yang berkomentar dan memberikan ulasan masih sedikit. Dengan membandingkan jumlah komentar dengan merek lokal kompetitor dari merek BBL, konsumen menganggap bahwa terdapat perbandingan yang jauh dan berbeda. Adapun selanjutnya yang menjadi hal utama terjadinya persepsi buruk tersebut adalah karena kurangnya interaksi dari para pengguna situs web dan media sosial FDN. Konsumen menganggap bahwa respon yang diberikan oleh para pengguna lainnya terlalu lama dan sedikit sehingga masih menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan.

- ❖ Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Valensi Opini (*valence of opinion*) (X2) *Electronic Word of Mouth* Pada Platform FDN

Persepsi konsumen terhadap dimensi valensi opini e-WOM pada platform FDN adalah cukup baik. Tetapi dengan hasil yang cukup baik masih terdapat mayoritas responden yang mengatakan bahwa

adanya komentar positif dari para pengguna seperti contohnya membeli dan mencoba produk, tetapi dibalik komentar positif tersebut terdapat pesan negatif yang disampaikan juga seperti produk terlalu mahal dan lainnya. Kemudian selanjutnya hal yang sama terjadi dengan persepsi konsumen mengenai komentar negatif yang ditulis oleh para pengguna, memang terdapat komentar negatif tetapi dibalik komentar negatif tersebut terdapat juga pesan positif yang tertulis. Hal tersebut membuat banyak konsumen bingung dan ragu.

❖ Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Konten (*content*) (X3)
Electronic Word of Mouth Pada Platform FDN

Terdapat persepsi konsumen yang cukup baik terhadap dimensi konten e-WOM pada platform FDN. Walaupun terdapat hasil yang cukup baik, mayoritas konsumen kurang setuju dan merasa masih terdapat kekurangan karena informasi harga penawaran pada halaman merek BBL dalam situs web FDN tidak tertera sama sekali. Hal selanjutnya yang menjadi hal utama mayoritas responden kurang setuju adalah tidak tersedia informasi mengenai kualitas produk BBL.

2. Niat Beli Konsumen terhadap Produk Bio Beauty Lab (BBL)

Dengan melihat hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli dari konsumen terhadap produk BBL adalah rendah. Beberapa pengukuran mengapa konsumen memiliki niat beli yang rendah adalah konsumen tidak berniat untuk melakukan pencarian informasi yang lebih mengenai produk BBL. Hal tersebut karena responden merasa masih kesulitan dalam mencari informasi melalui platform FDN. Lalu pengukuran selanjutnya untuk melihat niat beli konsumen yang rendah dan yang mendapatkan nilai terendah adalah konsumen tidak menjadikan merek BBL sebagai pilihan/preferensi utama mereka karena telah memiliki merek lain yang cocok dan tergantung dengan kebutuhan serta kesesuaian produk.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Platform Female Daily Network (FDN) terhadap Niat Beli Produk Bio Beauty Lab (BBL) Berdasarkan dari hasil analisis dan olah data menggunakan SPSS melalui analisa regresi linear berganda, uji F, dan uji t ditemukan hasil yaitu variabel e-WOM memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli. Jika melihat dari analisa regresi linear berganda, penulis mendapatkan hasil dimensi variabel e-WOM yang memberikan pengaruh terbesar kepada variabel niat beli adalah dimensi intensitas dengan nilai b sebesar 0,588 dan selanjutnya oleh dimensi valensi opini dengan nilai b sebesar 0,362, dan terakhir dimensi konten dengan nilai b sebesar -0,272.

Selanjutnya, dengan melihat berdasarkan hasil dari uji F pada tabel ANOVA, ditemukan bahwa variabel e-WOM berpengaruh terhadap variabel niat beli secara simultan. Pada uji F menghasilkan F hitung sebesar 23,341 (lebih besar dari F tabel yaitu 2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan hasil uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa e-WOM (intensitas, valensi opini, dan konten) memiliki pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap niat beli. Lalu dengan uji t secara parsial, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dimensi e-WOM memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Jika berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi (R^2), menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,399 atau memiliki arti bahwa variabel e-WOM berkontribusi memberikan pengaruh terhadap niat beli sebesar 39,9%. Lalu untuk sisa kontribusi sebesar 60,1% didapat dari variabel dan faktor lainnya yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil dilakukannya penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Platform Female Daily Network Terhadap Niat Beli Produk Bio Beauty Lab”, maka penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Lebih meningkatkan dan mengembangkan interaksi dengan para pengguna/konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memancing pengguna untuk berkomentar seperti membuat pertanyaan yang mengarahkan kepada sisi, sudut pandang, dan pengalaman dari konsumen

sehingga konsumen lain dapat berpendapat dan saling membalas komentar tersebut. Selanjutnya dapat dilakukan juga *polling* ataupun survei guna untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pola dan kebutuhan dari pengguna. Untuk meningkatkan interaksi juga dapat dilakukan dengan memberikan respon yang cepat dan tepat kepada pengguna agar tidak menunggu lama dan mendapatkan jawaban serta nyaman untuk melakukan interaksi.

2. Melakukan pencegahan dan memberikan respon terhadap komentar negatif atau ulasan negatif yang diberikan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa hal seperti melakukan diskusi internal perusahaan atau tim untuk membentuk skenario dalam menghadapi komentar atau ulasan negatif tersebut. Selain itu, perusahaan juga dapat mencantumkan kontak email atau nomor telepon perusahaan di setiap platform untuk memudahkan konsumen dalam menghubungi dan menyampaikan keluhan atas produk atau layanan yang diberikan serta perusahaan dapat menjadi pihak pertama yang menghubungi konsumen terkait dengan keluhan atau kritik.
3. Pihak BBL dan FDN dapat menjadikan ulasan atau komentar negatif sebagai masukan serta kritik membangun guna untuk pihak BBL dan FDN memperbaiki kualitas produk dan informasi e-WOM agar lebih baik lagi dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Kumar, V, Day, George S. (2011). *Marketing research 11th Edition*(11th ed.). John Wiley & Sons.
- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants Of Electronic Word Of Mouth (EWOM) Influence On Hotel Customers' Purchasing Decision. *International Journal Of Heritage, Tourism, And Hospitality*, 9(2/2), 194-223.
- Apasrawirote, D., Yawised, K. & Muneesawang, P. (2022), "Digital Marketing Capability: The Mystery Of Business Capabilities", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 40 No. 4, pp. 477-496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 216-230.
- As'ari, R. (2018). Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat Dalam Melestarikan Lingkungan Hubungannya Dengan Perilaku Menjaga Kelestarian Kawasan Bukit Sepuluh Ribu Di Kota Tasikmalaya. *GeoEco*, 4(1).
- Atika, Atika & Kusumawati, Andriani & Iqbal, Mohammad. (2018). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality On Brand Image And Purchase Intention. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*. 20. 94-108. 10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94.
- Awards.femaledaily.com. (2022). *Winners*.
<https://awards.femaledaily.com/winners>
- Bilgili Sülük, S. & Aydin, K. (2019), "Marketing Communications and Experiential Marketing in the Context of Augmented Reality", Grima, S., Özen, E., Boz, H., Spiteri, J. and Thalassinou, E. (Ed.) *Contemporary Issues in Behavioral Finance (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 101)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 153-162. <https://doi.org/10.1108/S1569-375920190000101010>
- Boru, Tesfaye. (2018). Chapter Five Research Design And Methodology 5.1. Introduction Citation: Lelissa TB (2018); *Research Methodology*; University of South Africa, PHD Thesis. 10.13140/RG.2.2.21467.62242.
- Burns, R. & Burns, R. (2008). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS (1st ed.)*. SAGE Publications. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1431394/business-research-methods-and-statistics-using-spss-pdf> (Original work published 2008)
- Compas.co.id. (2022). *Penjualan Serum*. <https://compas.co.id/article/penjualan-serum/>
- Dailysocial.id. (2022). *Post Konten dan Komunitas Menjadi Kekuatan Female Daily Network*. <https://dailysocial.id/post/konten-dan-komunitas-menjadi-kekuatan-female-daily-network>

- Dalziel, R.C. & De Klerk, N. (2021), "Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 1, pp. 115-136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Databoks.katadata.co.id. (2021). *Data Publish Penetrasi Internet Indonesia urutan ke-15 di Asia Pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021#>
- Databoks.katadata.co.id. (2021). *Data Publish Suvei 2018 Pengguna Internet Didominasi Laki-laki*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/25/survei-2018-pengguna-internet-didominasi-laki-laki>
- Desrianti, D. I., Sunarya, L., & Parmania, D. F. (2015). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada RHJFOX sebagai Forum Diskusi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 8(3), 147-164.
- Editorial.femaleDaily.com. (2022). *Alasan Kenapa Female Daily Network Adalah Yourbeautysupportsystem*. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/08/20/4-alasan-kenapa-female-daily-network-adalah-yourbeautysupportsystem>
- Eferin, Y., Hohlov, Y. & Rossotto, C. (2019), "Digital Platforms In Russia: Competition Between National And Foreign Multi-Sided Platforms Stimulates Growth And Innovation", *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 21 No. 2, pp. 129-145. <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2018-0065>
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 84-98.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social Media Or Shopping Websites? The Influence Of Ewom On Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Guyen, H. (2020), "Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce", Akkaya, B. (Ed.) *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 25-46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>

- Haibunda.com. (2022). *Female Daily Best of Beauty Awards Ada Kategori Skincare Hingga Makeup*. <https://www.haibunda.com/moms-life/20211208111000-72-261182/female-daily-best-of-beauty-awards-ada-kategori-skincare-hingga-makeup>
- Hanafizadeh, P., Khosravi, B. & Tabatabaeian, S.H. (2020), "Rethinking dominant theories used in information systems field in the digital platform era", *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 22 No. 4, pp. 363-384. <https://doi.org/10.1108/DPRG-09-2019-0076>
- Hasan, F. (2020). Metode Riset Bisnis.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, 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.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). Ewom Source Credibility, Perceived Risk And Food Product Customer's Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Idxchannel.com. (2022). *Skincare Jadi Tren Industri Kosmetik Kian Menjanjikan Untuk Wirausaha Muda*. <https://www.idxchannel.com/milenomic/skincare-jadi-tren-industri-kosmetik-kian-menjanjikan-untuk-wirausaha-muda>
- Indrianingsih, C., & Kurniadi, O. (2019). Hubungan Antara Online Review Produk Make It Glow Dewy Cushion Pixy Pada Aplikasi Female Daily Dengan Minat Beli Member Beautiesquad. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 210-217.
- Industri.kontan.co.id. (2022). *Punya Prospek Yang Menjanjikan Bisnis Kosmetik Kian Ramai Pemain*. <https://industri.kontan.co.id/news/punya-prospek-yang-menjanjikan-bisnis-kosmetik-kian-ramai-pemain>
- Ivana, Vina, et al. (2014), "Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 2, no. 2, 2014, pp. 218-230.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jun, W., Nasir, M. H., Yousaf, Z., Khattak, A., Yasir, M., Javed, A., & Shirazi, S. H. (2021). Innovation Performance In Digital Economy: Does Digital Platform Capability, Improvisation Capability And Organizational Readiness Really Matter?. *European Journal Of Innovation Management*, (ahead-of-print).
- Jurnal.id. (2021). *Mengenal Digital Marketing Konsep dan Penerapannya*. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

- Keng, C., Ting, H. and Chen, Y. (2011), "Effects Of Virtual-Experience Combinations On Consumer-Related "Sense Of Virtual Community"", *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 408-434. <https://doi.org/10.1108/10662241111158308>
- Kornberger, Martin & Pflueger, Dane & Mouritsen, Jan, 2017. "Evaluative Infrastructures: Accounting For Platform Organization," *Accounting, Organizations and Society*, Elsevier, vol. 60(C), pages 79-95.
- Kotler, P. & Keller K. L., (2012). *Marketing management. 14th edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited.
- Kristanti, Wiji. (2021). *Pengaruh Customer Dissatisfaction Dan Service Failure Terhadap Variety Seeking Dan Brand Switching (Studi pada Mantan Pengguna Kartu Seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen)*. Other thesis, Universitas Putra Bangsa.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017), "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?", *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kundu, S. & Rajan, R.S. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economic and Management Science*, Vol. 06
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Lin, C., Wu, Y., & Chen, J.V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image.
- Lin, H. (2007), "The Role Of Online And Offline Features In Sustaining Virtual Communities: An Empirical Study", *Internet Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 119-138. <https://doi.org/10.1108/10662240710736997>
- Liu, C., Bao, Z. & Zheng, C. (2019), "Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 378-397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Mandasari, R. D. (2020). Forum Diskusi Online Pada SMART Learning System. *INSANTEK-Jurnal Inovasi dan Sains Teknik Elektro*, 1(1), 40-46.
- Maspiyah, O. K. P., & Dwiyantri, S. Iftachah Lailatul Riha. (2021). *Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea)*. e-jurnal. Volume 10 Nomer 3 (2021), Edisi Yudisium 3 Tahun, 2021, Hal 181-190
- Medcom.id. (2021). *Ekonomi Bisnis Usaha Kecantikan Punya Peluang di Masa Pandemi*. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/4baYnmRb-usaha-kecantikan-punya-peluang-di-masa-pandemi>

- Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2021). Pengaruh Ephemeral Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention Millennial Customers pada UMKM Industri Kuliner di Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19(2).
- Nassaji, H. (2015). Qualitative And Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis. *Language teaching research*, 19(2), 129-132.
- Nuseir, M.T. (2019), "The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (UAE)", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Pasternak, O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). Self-Presentation, Privacy And Electronic Word-Of-Mouth In Social Media. *Journal Of Product & Brand Management*.
- Pediaa.com. (2021). *What is The Difference Between Explanatory and Exploratory Research*. <https://pediaa.com/what-is-the-difference-between-explanatory-and-exploratory-research/>
- Putri, I. L. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Produk Scarlett Whitening.
- Putri, L. E. D., & Prabowo, F. S. A. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia). *eProceedings of Management*, 2(3).
- Ratchford, B.T. (2019), "The Impact of Digital Innovations on Marketing and Consumers", *Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research, Vol. 16)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 35-61. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016005>
- Ratten, V. & Thompson, A.-J. (2021), "Digital Sport Marketing", Thaichon, P. and Ratten, V. (Ed.) *Developing Digital Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 75-86. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211005>
- Residona, A. S. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengakses Akun Instagram@ Wardahbeauty Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Reviews.Femaledaily.com. (2022). *Serum Essence Avoskin Miraculous Refining Serum*. https://reviews.femaledaily.com/products/treatment/serum-essence-23/avoskin/miraculous-refining-serum?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_under_tone=&hair_texture=&hair_type=&order=newest&page=1
- Reviews.Femaledaily.com. (2022). *Serum Essence Somethinc Niacinamide Moisture Beet Serum*.

- https://reviews.femaledaily.com/products/treatment/serum-essence-23/somethinc/niacinamide-moisture-beet-serum-19?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=newest&page=1
- Reviews.Femaledaily.com. (2022). Brands *Bio Beauty Lab*.
<https://reviews.femaledaily.com/brands/bio-beauty-lab?tab=products&page=1>
- Risman, F., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Information Acceptance Sebagai Mediator (studi Pada Beauty Vlogger Kosmetik Wardah Remaja Indonesia). *eProceedings of Management*, 4(2).
- Roikan, R. (2016). Forum Internet sebagai Cyber Public Space: Analisa Komparasi Kaskus, Adsense-Id dan Semprot. Com. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 69-79.
- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2019). Perceived Deception In Online Consumer Reviews: Antecedents, Consequences, And Moderators. In *Marketing in a Digital World*. Emerald Publishing Limited.
- Salim, Y.U. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung. Vol. 3, No. 2
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka.
(<https://books.google.co.id/books?id=pAfxNu7FFCYC&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>)
- Sindunata, I., & Wahyudi, B.A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.com.
- Sirait, E. A., & Candiwan, C. (2020). Evaluasi Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Instagram. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Siregar, V.M.M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* Volume 9, Nomor 1, Hal. 15-21.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1-Sept), 65-83.
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic Word-Of-Mouth In Travel Social Networking Sites And Young Consumers' Purchase Intentions: An Extended Information Adoption Model. *Young Consumers*.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-

182. Retrieved from
<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/945>
- Sukma Septiaji, Diah & , Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si (2021) *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Niat Beli Daring Produk Skin Care Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Ums)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sülük, S. B., & Aydin, K. (2019). Marketing Communications And Experiential Marketing In The Context Of Augmented Reality. In *Contemporary Issues in Behavioral Finance*. Emerald Publishing Limited.
- Tehuayo, Erlinda. (2018) Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*, Vol 6, No. 2.
- Teknologi.bisnis.com. (2021). *Perempuan Indonesia Paling Banyak Gunakan Internet Untuk Media Sosial*.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20181128/105/863944/perempuan-indonesia-paling-banyak-gunakan-internet-untuk-media-sosial>
- Wang, N., Yin, J., Ma, Z. & Liao, M. (2021), "The Influence Mechanism Of Rewards On Knowledge Sharing Behaviors In Virtual Communities", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 485-505. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2020-0530>
- Xu, D., Ye, Q., Hong, H. & Sun, F. (2022), "Emotions for attention in online consumer reviews: the moderated mediating role of review helpfulness", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 122 No. 3, pp. 729-751. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2021-0473>
- Yıldırım, S., Bostancı, S.H., Yıldırım, D.Ç. & Erdoğan, F. (2021), "Rethinking mobility of international university students during COVID-19 pandemic", *Higher Education Evaluation and Development*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-113. <https://doi.org/10.1108/HEED-01-2021-0014>
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-161.
- Zulvina, E., Rahayu, R., & Setyariningsih, E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Purchase Intention Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Sunrise Mall Mojokerto). *Bachelor (S1)*, i-82.