

ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia)

Muhammad Ariq Syah, Farida Indriani¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of online customer review towards consumer purchase intention of cosmetic in Indonesia. To achieve the research objectives, author conducted a case study on one of the largest review platforms in Indonesia, namely Famaledaily. There are four independent variables (review quality, review quantity, review valence, and credibility source) to examine the effect of online consumer review toward purchase intention

The sampling method used on this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples collected from 100 respondents in Indonesia who had read a review through the application or the Famaledaily website.

The results showed that the review quality, review quantity, and review valence has a positive and significant effect on purchase intention for cosmetics products. While the review valence does not have a significant influence on purchase intention. By knowing the results of this research, marketers are expected to consider online customer reviews as marketing strategies that can be used to increase company sales.

Keywords: Online Customer Review, Purchase Intention, Cosmetics, electronic Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Teknologi internet di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We are Social Hootsuite*, pada bulan Januari tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta jiwa atau bisa dikatakan mencapai 56% populasi di Indonesia. Hal ini berdampak pula dengan tingkat pengguna media sosial yang juga mencapai 150 juta. Jumlah tersebut naik 20% dari survei pada tahun sebelumnya. Sementara pengguna media *social mobile* (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.

Pertumbuhan Internet yang cepat dengan kemampuan komunikasi setiap orang yang meningkat, telah memperkuat skala dan cakupan komunikasi WOM menjadi WOM yang berbasis teknologi internet yaitu disebut *electronic Word Of Mouth* atau *eWOM* (Bataneh, 2015). Melalui kebangkitan komunitas virtual, *eWOM* jenis baru telah muncul, yaitu *Online Customer Review* (OCR). OCR didefinisikan sebagai informasi evaluatif yang dihasilkan oleh pelanggan dan *diposting* di situs web perusahaan atau pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). OCR juga dinilai sebagai faktor penting dalam penjualan produk (Park, Lee dan Han, 2007), serta dengan keberadaannya seseorang mudah membaca ulasan dan menjadikan perilakunya terus membeli produk secara *online* (Yaylç dan Bayram, 2012). Ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung, mereka sering mengandalkan *eWOM* ini untuk mengurangi risiko terkait kualitas produk dan kebenaran penjual (Yaylç dan Bayram, 2012).

OCR adalah salah satu sumber informasi yang dipilih konsumen disaat ingin membeli suatu produk kosmetik. Selain karena mudahnya akses untuk memperoleh informasi dari internet, kehadiran OCR membantu konsumen dalam mempertimbangkan banyaknya pilihan untuk membeli suatu produk kosmetik. Terutama dalam memilih warnanya, rangsangan terhadap kulit, *brand*, kandungan, harga, dan sebagainya (Andriyanti, 2017). Pada penelitian sebelumnya (Putri dan

¹ Penulis Penanggung jawab

Wandebori, 2016; Sutanto dan Aprianingsih, 2016) juga menyimpulkan bahwa *OCR* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik di Indonesia.

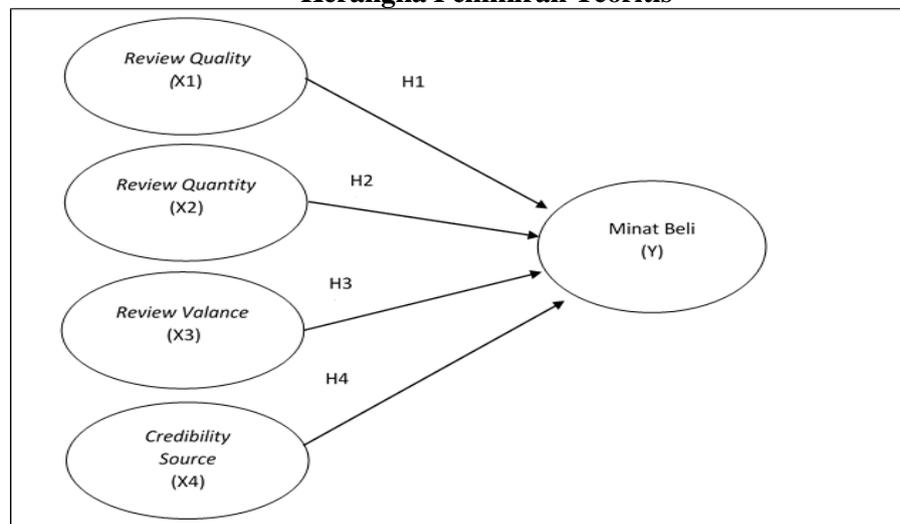
Sebagian besar *OCR* kosmetik tersedia di situs *Consumer Opinions Platforms (COPs)*. *COP* memberikan fitur *online* dimana tiap orang dapat melihat atau membaca *review* dari berbagai individu untuk memenuhi pencarian informasi. Jenis *COP* pun berbeda-beda, salah satunya ada *COP* menawarkan forum ulasan sekaligus menjual produk, disebut *COP* jenis situs web ritel. Selain itu, ada juga *COP* yang hanya menyediakan forum ulasan, tidak ada keterkaitan dengan perusahaan tertentu dan menjual suatu produk, disebut juga jenis ini adalah *independent review platform* (Constantinides dan Holleschovsky, 2016). Meskipun demikian, penelitian sebelumnya menggeneralisir seluruh jenis *COP* ini dan menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di Indonesia. Maka dari itu, peneliti merumuskan *research gap* pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada platform *FemaleDaily*, dimana *FemaleDaily* adalah salah satu jenis *COP independent review platform* untuk produk kosmetik di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik, dengan menggunakan studi kasus pada salah satu *beauty platform* terbesar di Indonesia, yaitu *FemaleDaily*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dijadikan referensi bagi industri kosmetik untuk mempertimbangkan strategi pemasaran dalam bentuk *OCR*, dan juga menjadi rujukan penelitian-penelitian selanjutnya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *variable dependen review quality, review quantity, review valence, credibility source* terhadap variabel dependen minat beli produk kosmetik di Indonesia. Maka jika digambarkan dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Sutanto dan Aprianingsih (2016) yang sudah dikembangkan untuk penelitian ini.

Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pengertian minat beli adalah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli diartikan juga sebagai perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, dimana dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai probabilitas konsumen akan membeli produk tertentu (Fazli, Sam, & Tahir, 2009).

Review Quality

Review quality adalah tingkat dimana ulasan atau *Online Customer Review* yang diberikan oleh pelanggan itu berkualitas atau tidak dilihat dari karakter nya. Ulasan yang berkualitas atau disebut *high quality review* adalah ulasan yang berisi objektifitas, alasan yang logis, memberikan informasi yang dapat dipahami, cukup dan relevan tentang produk dan layanan terkait. Sebaliknya, ulasan yang tidak berkualitas atau disebut dengan *low quality review* adalah ulasan berkualitas rendah karena memiliki karakteristik emosional, subyektif, dan tidak berbobot, dan tidak memberikan informasi faktual tentang produk. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa informasi yang jelas akan membantu konsumen untuk mengevaluasi produk yang dapat terus menciptakan minat beli (Bataineh, 2015).

H1: *Review quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Review Quantity

Review quantity adalah tingkat kuantitas *Online Customer Review* yang telah di *posting* oleh konsumen. Menurut Bataineh (2015), konsumen cenderung melihat jumlah *review* produk tertentu untuk mengetahui apakah produk tersebut populer dan berharga atau tidak. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau layanan adalah banyaknya jumlah informasi yang diterima pelanggan (Park, Lee dan Han, 2007). Menurut Park, Lee, & Han (2007) orang mempertimbangkan apakah produk tersebut populer atau tidak didasarkan pada jumlah ulasan nya. Tidak hanya itu, tingkat minat beli juga akan meningkat seiring dengan jumlah ulasan konsumen online (Park, Lee, & Han, 2007).

H2: *Review quantity* berpengaruh positif terhadap minat beli

Review Valence

Review valence didefinisikan pernyataan positif atau negatif yang terjadi dalam ulasan produk tertentu (Cheung dan Thadani, 2012). Lopez & Sicilia (2014) menyatakan bahwa tiap *OCR* yang diberikan oleh pembeli akan digabungkan atau diakumulasi untuk mendapatkan evaluasi produk. Cheung & Thadani (2012) menunjukkan bahwa valensi dianggap sebagai efek persuasif karena keputusan pembelian konsumen tergantung pada jenis informasi yang diberikan apakah ulasan suatu produk tertentu adalah ulasan yang dinilai positif atau ulasan negatif. Jika ulasan positif lebih banyak dari ulasan negatif, maka tingkat minat beli akan meningkat terhadap merek tertentu, dan sebaliknya (Doh & Hwang, 2009).

H3: *Review valence* berpengaruh positif terhadap minat beli

Credibility Source

Credibility source adalah persepsi konsumen tentang kredibilitas sumber pesan, yang tidak mencerminkan apa pun tentang pesan itu sendiri (López dan Sicilia, 2014). Pada hal ini aspek yang dilihat adalah siapa orang yang memberikan *review* tersebut, apakah dapat dikatakan sumber yang dipercaya atau tidak, apakah sumber tersebut berkompeten untuk memberikan komentar (Cheung dan Thadani, 2012). Berdasarkan penelitian sebelumnya milik Bataineh (2015), kredibilitas sumber merupakan hal penting bagi konsumen dalam proses menerima informasi. Tingkat kredibilitas yang tinggi akan menghasilkan minat beli yang lebih tinggi, jika tidak, tingkat kredibilitas yang rendah akan memiliki minat beli yang lebih rendah

H4: *Credibility Source* berpengaruh positif terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan salah satu teknik *nonprobability sampling*. Peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 100 perempuan muda Indonesia berusia 18-35 tahun, yang pernah menggunakan platform *Femaledaily* baik itu dalam aplikasi Android/IOS ataupun *website*. Pertanyaan-pertanyaan dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert lima poin di mana skala 1 berarti Sangat Tidak Setuju dan skala 5 berarti Sangat Setuju. Peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk melakukan analisis data dan untuk melakukan perhitungan parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Gambaran Responden

Jenis	Item	Jumlah	Presentase
Usia	18-23 Tahun	89	89%
	24-29 Tahun	9	9%
	30-35 Tahun	2	2%
Pekerjaan	Mahasiswa	85	85%
	Karyawan	10	10%
	Pelajar	1	1%
	Ibu rumah tangga	3	3%
	Lainnya (Bidan)	1	1%
Pengeluaran Tiap Pembelian Produk	<Rp 100.000	16	16%
	Rp 100.001 – Rp 500.000	76	76%
	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	7	7%
Pengeluaran Tiap Pembelian Produk	<Rp 100.000	16	16%
	Rp 100.001 – Rp 500.000	76	76%
	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	7	7%
Intensitas Membeli Produk Kosmetik	Kurang dari sebulan sekali	56	56%
	1-3 kali dalam sebulan	42	42%
	4-6 kali dalam sebulan	1	1%
	Lebih dari 6 kali dalam sebulan	1	1%
Waktu Pengaksesan Femaledaily	Lebih dari 6 kali dalam sebulan	1	1%
	Setiap suatu produk baru telah dirilis	4	4%
	Sebelum membeli suatu produk kosmetik	95	95%
Intensitas Mengakses Femaledaily	Lainnya (Ketika menemukan artikel yg menarik)	1	7%
	1-3 kali	69	69%
	4-6 kali	23	23%
	Lebih dari 6 kali	8	8%

N=10

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Review Quality	Indikator 1	0,729	0,195	Valid
	Indikator 2	0,740	0,195	Valid
	Indikator 3	0,738	0,195	Valid
	Indikator 4	0,745	0,195	Valid
Review Quantity	Indikator 1	0,724	0,195	Valid
	Indikator 2	0,676	0,195	Valid
	Indikator 3	0,755	0,195	Valid
	Indikator 4	0,611	0,195	Valid
Review Valence	Indikator 1	0,802	0,195	Valid
	Indikator 2	0,858	0,195	Valid
	Indikator 3	0,882	0,195	Valid
Credibility Source	Indikator 1	0,849	0,195	Valid
	Indikator 2	0,869	0,195	Valid
	Indikator 3	0,776	0,195	Valid
	Indikator 4	0,673	0,195	Valid

Minat Beli	Indikator 5	0,803	0,195	Valid
	Indikator 1	0,840	0,195	Valid
	Indikator 2	0,821	0,195	Valid
	Indikator 3	0,841	0,195	Valid
	Indikator 4	0,846	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3
Uji Reliabilitas

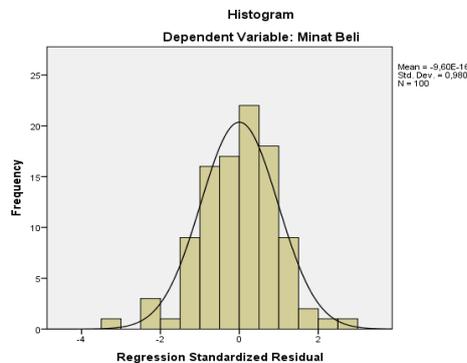
Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Review Quality	0,699	Reliabel
Review Quantity	0,613	Reliabel
Review Valence	0,804	Reliabel
Credibility Source	0,852	Reliabel
Minat Beli	0,856	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

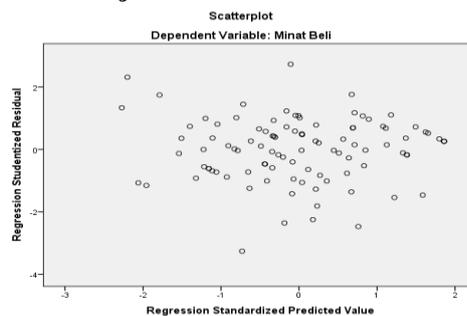
Berdasarkan Tabel 2, hasil olah data menunjukkan semua indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195, dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah valid. Berdasarkan tabel 3 dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa seluruh variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat memiliki Cronbach Alpha di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 2
Uji Normaltas (*probability plot*)



Gambar 3
Uji heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat diketahui pada grafik *normal p-plot* titik-titik yang terdapat pada kurva menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal. Pada gambar 3 juga telah menunjukkan bahwa titik titik membentuk pola yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,595	,49448

a. Predictors: (Constant), Credibility Source, Review Valence, Review Quantity, Review Quality

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,519	4	9,130	37,340	,000 ^b
	Residual	23,228	95	,245		
	Total	59,748	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Credibility Source, Review Valence, Review Quantity, Review Quality

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,260	,440		-2,862	,005
	Review Quality	,353	,135	,251	2,620	,010
	Review Quantity	,486	,132	,350	3,674	,000
	Review Valence	,110	,123	,082	,895	,373
	Credibility Source	,277	,100	,252	2,785	,006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diatas, maka persamaan regresi yang didapat ialah sebagai berikut:

$$MB = 0,251 RQL + 0,350 RQN + 0,082RV + 0,252 CS$$

Besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,595 atau 59,5% dapat diartikan bahwa *review quality*, *review quantity*, *review valence*, dan *credibility source* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel minat beli sebesar 59,5% sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 37,340 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ftabel dalam penelitian ini sebesar 2,47. Jika Fhitung (37,340) > Ftabel (2,47) dan tingkat signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak, artinya keempat variabel dependen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli).

Pengaruh Review Quality terhadap Minat Beli produk kosmetik

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil uji t sebesar 2,620 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}(1,985) dan bernilai positif. Tingkat signifikansi sebesar 0,010 < α (0,05) ,

sehingga ***H0* ditolak dan *H1* diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa review quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembelian produk kosmetik. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik review quality yang dirasakan maka akan meningkatkan minat beli pelanggan pada suatu produk kosmetik.

Pengaruh Review Quantity terhadap Minat Beli produk kosmetik

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil uji t sebesar 3,674 dimana t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(1,985)$ dan bernilai positif. Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, sehingga ***H0* ditolak dan *H2* diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa review quantity berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada pembelian produk kosmetik. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik review quantity yang suatu ulasan akan meningkatkan minat beli pelanggan pada suatu produk kosmetik. Variabel review quantity juga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli dibandingkan dengan variabel lain yaitu sebesar 0,350. Dapat disimpulkan bahwa kuantitas atau jumlah ulasan yang ada di Femaledaily sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

Pengaruh Review Valence terhadap Minat Beli produk kosmetik

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil uji t sebesar 0,895 dimana t_{hitung} lebih kecil dari $t_{tabel}(1,985)$ dan bernilai positif. Tingkat signifikansi sebesar $0,373 > \alpha (0,05)$, sehingga ***H0* diterima dan *H3* ditolak**. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa review valence mempunyai hubungan yang searah dengan minat beli. Meskipun demikian, nilai $sig > 0,005$ menunjukkan bahwa tidak adanya kontribusi review valence terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan review valence tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Credibility Source terhadap Minat Beli produk kosmetik

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil uji t sebesar 2,785 dimana t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(1,985)$ dan bernilai positif. Tingkat signifikansi sebesar $0,006 < \alpha (0,05)$, sehingga ***H0* ditolak dan *H4* diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa *credibility source* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembelian produk kosmetik. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *credibility source* yang dirasakan dari oleh pelanggan terhadap reviewer maka akan meningkatkan minat beli pelanggan pada suatu produk kosmetik.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Hasil penelitian ini menemukan variabel *review quality*, *review quantity* dan *credibility source* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan hal ini dapat menguatkan pengelitan sebelumnya (Putri dan Wandebori, 2016; Sutanto dan Aprianingsih, 2016). *Review quantity* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen, lalu selanjutnya adalah *review quality*, dan *credibility source*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat satu variabel dependen yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, yaitu variabel *review valence*. Hal ini menandakan bahwa konsumen menganggap pernyataan positif atau negatif yang dominan pada ulasan produk tertentu tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Perbedaan karakteristik penelitian ini dengan penelitian sebelumnya merupakan faktor utama yang membuat variabel ini tidak signifikan. Karakteristik pada penelitian ini menggunakan studi kasus pada *independent consumer review platforms* Femaledaily, dimana setiap orang dapat menulis ulasan, baik pernah pernah menggunakan produk atau belum pernah menggunakan produk yang di ulas. Hal ini membuat konsumen tidak percaya penuh terhadap *reviewer* yang dominan berkomentar negatif atau positif terkait ulasannya di suatu forum *review*. Menurut peneliti, konsumen menganggap bahwa *reviewer* tidak sepenuhnya jujur jika hanya berkomentar yang dominan negatif atau positif. Disebabkan mungkin saja konsumen menganggap *reviewer* belum pernah menggunakan produk tersebut atau hanya oknum yang ingin meningkatkan atau menjatuhkan penjualan suatu produk.

Perusahaan semestinya memberikan fokus terhadap strategi *OCR* ini, dan juga memperhatikan bahwa komentar positif pada *OCR* yang didapat oleh konsumen timbul dari tingkat

kualitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu, hal yang sangat mendasar adalah perusahaan harus memenuhi ekspektasi konsumen tentang kualitas dan layanan produk yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu memperhatikan *OCR* yang telah tersebar di *consumer opinion portals*. Perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan diri jika ada banyak *OCR* negatif yang tersebar secara *online* dan membuat strategi pemulihan merek untuk mengurangi *OCR* yang bersifat negatif. Selain itu, *review quantity* memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu menerapkan strategi untuk meningkatkan jumlah ulasan yang ada tersebar secara *online*.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang

Adapun keterbatasan penelitian dan saran penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menentukan sampel penelitian adalah wanita berumur 18-35 tahun. Namun atas keterbatasan peneliti dalam penyebaran kuesioner, responden yang diperoleh tidak sepenuhnya merepresentasikan sampel yang diinginkan. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan responden secara merata dari umur 18-35 tahun.
2. Presentasi responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian. Sebesar 85% profesi responden adalah mahasiswa. Hal ini dikhawatirkan akan membuat kesimpulan hasil penelitian ini hanya dapat digunakan untuk konsumen produk kosmetik yang berprofesi sebagai Mahasiswa. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengumpulkan responden secara merata dari segala jenis profesi.

REFERENSI

- Andriyanti, R. (2017) *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH*. Universitas Diponegoro.
- Bataineh, A. Q. (2015) 'The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image', *International Journal of Marketing Studies*. doi: 10.5539/ijms.v7n1p126.
- Cheung, C. M. K. and Thadani, D. R. (2012) 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 54(1), pp. 461–470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- Constantinides, E. and Holleschovsky, N. I. (2016) 'Impact of online product reviews on purchasing decisions', *WEBIST 2016 - Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 1(August), pp. 271–278. doi: 10.5220/0005861002710278.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8 Cetakan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Jalilvand, M. R. and 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 and Planning*, 30(4), pp. 460–476. doi: 10.1108/02634501211231946.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- López, M. and Sicilia, M. (2014) 'Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), pp. 28–43. doi: 10.4067/S0718-18762014000100004.
- Mosley, M. (2017) *Why is Word of Mouth Marketing so Important?*, www.socialmediatoday.com. Available at: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important> (Accessed: 21 November 2019).
- Mudambi, S. M. and Schuff, D. (2010) 'What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), pp. 185–200. doi: 10.2307/20721420.
- Park, D. H., Lee, J. and Han, I. (2007) 'The effect of on-line consumer reviews on consumer

- purchasing intention: The moderating role of involvement', *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp. 125–148. doi: 10.2753/JEC1086-4415110405.
- Putri, L. and Wandebori, H. (2016) 'Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention', 1, pp. 255–263.
- Sugiyono (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A. and Aprianingsih, A. (2016) 'The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia', *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, pp. 218–230. doi: 10.1007/s10067-008-0838-8.
- Wearesocial.com (2019) *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*, *wearesocial.com*. Available at: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (Accessed: 21 November 2019).
- Yaylç, A. and Bayram, B. (2012) 'eWOM: THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC GOODS', *Journal of Marketing*. Available at: http://www.ghbook.ir/index.php?name=گنهرف و مناسر و یاه نودن C9DE=khsahkhc&37=egap&05631=di_koob&enilnodaer=ksat&koobd_moc=noitpo&نودن 9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component.