

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
DENGAN KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Semarang)**

Shafira Artamevia Herdita Putri, Mahfudz
artashafira@gmail.com

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

ABSTRACT

Electronic Word of Mouth is one of the most frequently used strategy by companies to market their products. It is supported by the increasingly advanced growth of digital era and the company always make efforts to connect with customers. This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth on purchase intention through brand awareness and perceived quality as the intervening variable (a study on BLP Beauty cosmetic products in Semarang city). The variable are used in this study consisted of independent variable is Electronic Word of Mouth, 2 variable intervening such as brand awareness and perceived quality, and dependent variable is purchase intention.

The samples in this research are 135 respondents of women within age of 16- 54 years old who live in Semarang city and recognize or have bought BLP Beauty cosmetic. The sampling method used in this research is non-probability sampling method with purposive sampling technique. The method of data collection is conducted through questionnaires. This research used analytical technique of Structural Equation Model (SEM) with AMOS as the analysis instrument.

The result of this research show that Electronic Word of Mouth has a positive effect on brand awareness and perceived quality. Brand awareness and perceived quality has a positive effect on purchase intention. furthermore, Electronic Word of Mouth also has a positive effect on purchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Setiap orang tentu menginginkan penampilan yang sempurna dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu aspek yang dapat menunjang hal tersebut adalah kosmetik. Meningkatnya penggunaan kosmetik dan keinginan untuk tampil menarik dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk saling berkompetisi menawarkan produk yang dapat menarik perhatian para konsumen, terutama wanita. Hal tersebut menjadikan industri kosmetik berkembang dengan pesat di Indonesia. Menurut kemenperin.go.id, hingga tahun 2020, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 797 perusahaan, terdiri dari perusahaan besar maupun kecil dan menengah. Kementerian Perindustrian (2018) juga menyebutkan bahwa nilai impor kosmetik global di Indonesia meningkat menjadi US\$850,15 juta pada tahun 2018. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan *potensial market* bagi para pengusaha industri kosmetik, baik kosmetik lokal maupun internasional.

Salah satu merek produk kosmetik dalam negeri yang diakui keberadaannya adalah BLP Beauty. BLP Beauty adalah merek produk kosmetik lokal yang didirikan tahun 2016 oleh Elizabeth Christina Parameswari atau biasa dikenal dengan nama Lizzie Parra. Dalam waktu 5 tahun, BLP Beauty mampu menyabet cukup banyak penghargaan dari berbagai acara, seperti menduduki peringkat pertama brand kosmetik lokal paling dicari tahun 2017 menurut Sociolla.com, Best Lip Color pada acara Popbela Beauty Awards pada tahun 2018 dan 2019, serta meraih posisi pertama sebagai Best Lip Product of The Year menurut Female Daily tahun 2018. Namun, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh media online Magdalene.com bersama Lizzie Parra selaku pendiri BLP Beauty menyatakan bahwa market share BLP Beauty turun sekitar 15% di tahun 2020.

Konsumen adalah aset yang tak ternilai sehingga harus dijaga keberadaannya oleh perusahaan. Maka, perusahaan dituntut untuk mampu memperhatikan perilaku konsumen seperti dalam hal Minat Beli. Spears and Singh (2004) menjelaskan bahwa Minat Beli adalah rencana konsumen untuk berusaha membeli suatu merek di masa yang akan datang. Minat Beli akan timbul ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu produk sehingga tumbuhlah rasa ingin memiliki. Rasa percaya tersebut dapat didorong oleh kekuatan merek yang dimiliki suatu produk (Schmitt, et al 2010). Kekuatan suatu merek dapat diukur melalui Ekuitas Merek, dua diantaranya ialah Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas (Kotler dan Armstrong 2014).

Perogaro, et al (2017) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek. Kesadaran Merek ialah langkah awal dalam membangun sebuah merek dalam ingatan konsumen. Aaker (2008) mengajukan argumen bahwa Persepsi Kualitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk secara menyeluruh. Apabila nilai Persepsi Kualitas dari sebuah brand tinggi, maka konsumen akan cenderung memilih brand tersebut dibandingkan dengan brand kompetitor sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Homer (2008) berpendapat bahwa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas dapat dipengaruhi oleh informasi serta komunikasi antar konsumen. Salah satu jenis informasi yang dapat diperoleh adalah Word of Mouth. Dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan suatu informasi. Salah satu informasi yang dapat dengan mudah diperoleh adalah *Electronic Word of Mouth*. Informasi yang diperoleh konsumen melalui EWOM dapat berpengaruh pada baik buruknya Citra Merek dan Persepsi Kualitas yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

Adanya EWOM memberi kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk tertentu serta dapat dimanfaatkan perusahaan atau pelaku bisnis untuk membangun Citra Merek dan reputasi. Seo, et al (2020) mengungkapkan bahwa EWOM positif yang dibagikan melalui jejaring sosial akan membentuk kesan yang baik di mata konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat mendorong terjadinya Minat Beli. Selaras dengan hal itu, EWOM juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kesadaran Merek dan berdampak pada Minat Beli konsumen (Ryzan, et al. 2005).

EWOM dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk. EWOM positif akan memberikan pandangan yang baik mengenai kualitas suatu produk sehingga akan berdampak pada Minat Beli konsumen dan begitu pula sebaliknya. Evgeniy, et al (2019) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas. Ulasan atau rekomendasi yang

terbentuk dari EWOM dapat meyakinkan konsumen akan kualitas yang dimiliki suatu produk sehingga tidak ragu dalam melakukan pembelian.

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

EWOM tidak hanya dimanfaatkan konsumen sebagai sumber informasi, melainkan menjadi sarana bagi konsumen untuk merekomendasikan suatu produk tertentu pada orang lain. Yan, et al (2018) menjabarkan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli karena bertujuan sebagai rekomendasi dari konsumen yang akan menimbulkan keinginan bagi konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Argumen yang serupa juga diungkapkan oleh Farzin and Fattahi (2018) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli konsumen.

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Produk dengan Citra Merek yang kuat dalam benak konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen lebih memilih produk dengan merek terkenal dibanding produk kurang terkenal. Hal tersebut didorong oleh adanya pendapat bahwa merek lebih dikenal akan lebih dapat dipercaya, mudah didapatkan dan berkualitas sehingga Kesadaran Merek akan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Tan, et al. 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Sharifpour, et al (2016) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara Kesadaran Merek dan Minat Beli konsumen.

H4: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Dalam penelitiannya, Sultan, et al (2020) menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Kualitas yang dimiliki oleh suatu produk dapat menjadi nilai tambah maupun pembeda dengan kompetitor. Pernyataan tersebut juga didorong oleh penelitian Viopradina dan Kempa (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi Persepsi Kualitas yang dimiliki suatu merek lebih mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

H5: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang diuji pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, kesadaran merek, persepsi kualitas dan minat beli. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah minat beli dengan variabel independen *electronic word of mouth*, sedangkan untuk variabel intervening adalah kesadaran merek dan persepsi kualitas. Variabel EWOM diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu intensitas, valensi pendapat dan konten (Goyette, et al. 2010). Variabel kesadaran merek diukur dengan empat indikator, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption* (Dhurup, Mafini, and Dumasi 2014). Variabel persepsi kualitas diukur melalui empat indikator, yaitu daya tahan, variasi produk, kinerja produk, kenyamanan (Garvin 2010). Variabel minat beli diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensi, minat preferensi dan minat eksploratif (Ferdinand 2006).

Penentuan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita dengan umur minimal 16 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dan menggunakan jenis sampling purposive. Pertimbangan yang digunakan adalah mengetahui dan mengenal produk kosmetik BLP Beauty dan berdomisili di Semarang.

Metode Analisis

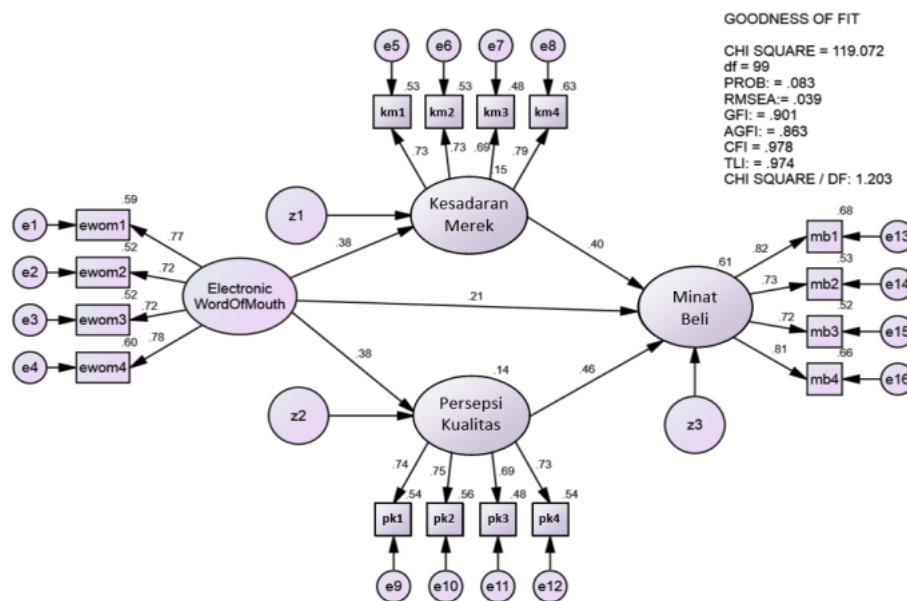
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation modelling (SEM) dengan tujuh tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu pengembangan model berdasar teori, penyusunan diagram jalur dan persamaan struktural (langkah 2 dan 3), pemilihan jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, penilaian identifikasi model struktural, penilaian kriteria goodness-of-fitinterpretasi dan modifikasi model. Penelitian ini dianalisis menggunakan program SPSS AMOS 24.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang berjumlah 135 orang ini terdiri dari tiga lapisan umur. Jumlah terbesar responden sejumlah 105 orang berada di lapisan usia 16-24 tahun. Sebagian besar terdiri dari Pelajar/Mahasiswa berjumlah 94 orang atau 69,6% dan terbesar kedua adalah Pegawai berjumlah 24 orang atau 17,8% dari total responden. Sebagian besar responden memiliki pengeluaran untuk kosmetik perbulan sebesar Rp100.100,00 – Rp250.000,00 yaitu sejumlah 45 orang responden atau sebesar 33,3% dari total jumlah responden. Terbesar kedua sebesar Rp.250.100,00 – Rp.350.000,00 berjumlah 37 orang atau 27,4% dari total responden dalam penelitian ini.

Hasil Full Model Structural

Gambar 1
Hasil Full Model Structural



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 195,973)	119.072	Baik
Probability	≥ 0.05	0.083	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.039	Baik
Chi square / df	≤ 1.20	1.203	Baik
GFI	≥ 0.90	0.901	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.863	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.978	Baik
TLI	≥ 0.95	0.974	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk full model structural ditunjukkan di tabel 1. Kriteria *Goodness of Fit* dari full model menunjukkan nilai diatas dari nilai cut-off value. Nilai chi-square model sebesar 119,072 dengan nilai probabilitas di atas 0,05 yaitu sebesar 0,083. Nilai GFI, TLI, CFI menunjukkan nilai diatas 0,90 yaitu dengan nilai GFI 0,901, TLI 0,974, dan nilai CFI 0,978. Nilai RMSEA memenuhi cut-off value dengan nilai di bawah 2,00 yaitu sebesar 0,039. Nilai AGFI model dibawah dari cut-off value, dengan nilai 0,863. Hal tersebut menunjukkan bahwa model dianggap fit

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

			Estimate	Std ESt	S.E.	C.R.	P
Kesadaran_Merek	<---	Electronic_WOM	0.359	0.385	0.101	3.564	***
Persepsi_Kualitas	<---	Electronic_WOM	0.353	0.381	0.103	3.438	***
Minat_Beli	<---	Electronic_WOM	0.235	0.212	0.100	2.342	0.019
Minat_Beli	<---	Kesadaran_Merek	0.477	0.402	0.114	4.198	***
Minat_Beli	<---	Persepsi_Kualitas	0.549	0.461	0.116	4.727	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan hasil data mengenai apakah terjadi hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai critical ratio untuk masing-masing indikator di atas dari 1,96 sehingga indikator dapat menjelaskan variabel dengan baik. Berdasarkan hal tersebut model untuk konstruk endogen dapat diterima. Indikator model juga menunjukkan nilai loading factor yang lebih dari 0,50 yang artinya model telah memenuhi Convergent Validity. Berdasarkan tabel tersebut terjadi hubungan yang signifikan pada variabel *electronic word of mouth* ke kesadaran merek dan persepsi kualitas, serta *electronic word of mouth*, kesadaran merek dan perceived quality ke minat beli.

Pembahasan Hasil Penelitian

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek

Berdasarkan hasil analisis data, *electronic word of mouth* dipengaruhi oleh tiga indikator yang dijadikan pengukuran variabel. Dilihat dari tabel 2, nilai parameter estimasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek adalah 0,359 dengan nilai CR sebesar

3,564. Nilai CR electronic word of mouth melebihi standar yang ditentukan yaitu diatas 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) dapat diterima. Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas

Berdasarkan hasil analisis data diatas, nilai parameter estimasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap persepsi kualitas adalah 0,353 dengan nilai CR sebesar 3,438. Nilai CR electronic word of mouth melebihi standar yang ditentukan yaitu diatas 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) dapat diterima. Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis data diatas, nilai parameter estimasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek adalah 0,235 dengan nilai CR sebesar 2,342. Nilai CR electronic word of mouth melebihi standar yang ditentukan yaitu diatas 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,019. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) dapat diterima. Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4: Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis data, kesadaran dipengaruhi oleh empat indikator yang dijadikan pengukuran variabel. Dilihat dari tabel 2, nilai parameter estimasi pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli adalah 0,477 dengan nilai CR sebesar 4,198. Nilai CR electronic word of mouth melebihi standar yang ditentukan yaitu diatas 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H4) dapat diterima. Artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H5: Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis data, persepsi kualitas dipengaruhi oleh empat indikator yang dijadikan pengukuran variabel. Dilihat dari tabel 2, nilai parameter estimasi pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli adalah 0,549 dengan nilai CR sebesar 4,727. Nilai CR electronic word of mouth melebihi standar yang ditentukan yaitu diatas 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima (H5) dapat diterima. Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan empat variabel, dan menguji lima hipotesis. Setelah melakukan penelitian, hasil penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Semarang)” dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek produk kosmetik BLP Beauty. Pengaruh positif tersebut dapat menandakan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* maka akan semakin baik pula tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk BLP Beauty. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *electronic word of mouth* semakin buruk pula tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk BLP Beauty.

Kedua terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap persepsi kualitas dari produk kosmetik BLP Beauty. Hal tersebut menandakan bahwa apabila *electronic word of mouth* berbentuk positif maka akan positif pula persepsi konsumen atas kualitas produk kosmetik BLP Beauty. Begitu juga sebaliknya, apabila *electronic word of mouth* didominasi oleh pernyataan negatif maka akan buruk juga persepsi konsumen terhadap kualitas produk kosmetik BLP Beauty.

Ketiga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen dari produk kosmetik BLP Beauty. Hal tersebut menandakan bahwa apabila semakin banyak informasi positif yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* maka akan tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk kosmetik BLP Beauty. Begitu pula sebaliknya, semakin banyak informasi negatif yang diperoleh konsumen melalui *electronic word of mouth* maka semakin rendah pula minat beli konsumen akan produk kosmetik BLP Beauty.

Keempat dari hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran merek terhadap minat beli dari produk kosmetik BLP Beauty. Hal tersebut menandakan bahwa semakin dikenal sebuah merek, konsumen akan lebih percaya dan cenderung memilih merek yang lebih terkenal dibandingkan merek yang terasa asing dibenak mereka.

Kelima terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kualitas terhadap minat beli. Hasil positif tersebut menandakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk kosmetik BLP Beauty, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk kosmetik BLP Beauty. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah persepsi konsumen terhadap kualitas produk kosmetik BLP Beauty, semakin turun pula minat beli konsumen terhadap produk kosmetik BLP Beauty.

KETERBATASAN DAN SARAN

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu pertama penelitian ini menggunakan populasi dan sampel yang terbatas. Populasi yang dipilih hanyalah wanita berumur minimal 16 tahun dan sampel hanya di kota Semarang. Kedua masih terdapat responden yang tidak melengkapi jawaban untuk pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian. Ketiga penelitian ini didominasi oleh responden dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa dengan persentase 69,6% dan rentang usia 16-24 tahun dengan total 77,8% sehingga masih kurang merata dan hasil yang ditemukan belum mewakili semua jenis latar belakang pekerjaan dan rentang usia.

REFERENSI

- Aaker, David. 2008. *Brand Equity Management*. Jakarta: Mitra Utama.
- Descita Ryzan, Kezia, Gatut Priyowidodo, Judy Djoko Wahjono Tjahjo Prodi Ilmu Komunikasi, and Universitas Kristen Petra Surabaya. 2005. "JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya."
- Dhurup, Manilall, Chengedzai Mafini, and Tshepiso Dumasi. 2014. "The Impact of

- Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry.” *Independent Research Journal in The Management Sciences*.
- Evgeniy, Yu, Kangmun Lee, and Taewoo Roh. 2019. “The Effect of EWom on Purchase Intention for Korean-Brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality.” *Journal of Korea Trade* 23(5): 102–17.
- Farzin, Milad, and Majid Fattahi. 2018. “EWOM through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran.” *Journal of Advances in Management Research* 15(2): 161–83.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David A. 2010. *Competing on the Eight Dimensions of Quality, Harvard Business Review, November 1987*. Boston: Harvard Business Review.
- Goyette et al. 2010. “E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context.” *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5–23.
- Homburg, C., M. Klarman, and J. Schmitt. 2010. “Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance.” *International Journal of Research and Marketing* 27: 201–12.
- Homer, Pamela. 2008. “Perceived Quality and Image: When All Is Not ‘Rosy.’” *Journal of Business Research* 61: 715–23.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Perogaro, A., O. Scott, and L. M. Burch. 2017. “Strategic Use of Facebook to Build Brand Awareness: A Case Study of Two National Sport Organizations.” *International Journal of Public Administration in the Digital Age* 4: 69–87.
- Seo, Eun Ju, Jin Woo Park, and Yu Jin Choi. 2020. “The Effect of Social Media Usage Characteristics on E-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media.” *Sustainability (Switzerland)* 12(4): 1–18.
- Sharifpour, Yousef et al. 2016. “The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Purchase Intentions and Brand Awareness in Iranian Telecommunication Industry.” *International Journal of Supply Chain Management* 5(3): 133–41.
- Spears, Nancy, and Surendra N. Singh. 2004. “Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions.” *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26(2): 53–66.
- Sultan, Tayyab, Muhammad Junaid, Shahid Hasni, and Ali Raza. 2020. “Brand Equity and Its Impact on Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of The Telecommunication Sector of Sargodha.” *Journal of Business & Economics* 12(12): 99–110.
- Tan, Yingsi, Shuang Geng, Sotaro Katsumata, and Xiaojun Xiong. 2021. “The Effects of Ad Heuristic and Systematic Cues on Consumer Brand Awareness and Purchase Intention: Investigating the Bias Effect of Heuristic Information Processing.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 63(May): 102696. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>.
- Viopradina, Yenvisanya, and Sesilya Kempa. 2021. “Pengaruh Brand Awareness , Perceived Value , Brand Personality , Organizational Association , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online.” *Agora* 9(1).
- Yan, Xiangbin et al. 2018. “Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia.” *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2018-Janua(January): 3801–10.