

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SOMETHINC

SKRIPSI

Oleh :

ASFIYATUN NA'ILAH

NIM : 08020321039



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Asfiyatun Na'ilah, 08020321039, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 31 Oktober 2024



Asfiyatun Na'ilah

NIM.08020321039

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Persetujuan Pembimbing

Surabaya, 18 Desember 2024

Skripsi ini telah Selesai dan siap untuk di uji

Dosen Pembimbing,



**Dr. H. Syarif Thayib, S.Ag, M.Si.
NIP. 197011161999031001**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SOMETHINC

Oleh
ASFIYATUN NA'ILAH
NIM: 08020321039

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 07 Januari 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. H. Thayib, S.Ag., M.Si.
NIP. 197011161999031001
(Penguji 1)
2. Nurlailah, S.E., M.M.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 2)
3. Dr. H. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si.
NIP. 198101052015031003
(Penguji 3)
4. Drs. Susilowati, M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 07 Januari 2025



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Asfiyatun Na'ilah
NIM : 08020321039
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : asfiyatunnailah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision melalui Brand Image
sebagai mediasi pada produk Somethinc

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Januari 2025

(Asfiyatun Na'ilah)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*. Strategi *influencer marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc, di mana *influencer* yang kredibel menciptakan persepsi positif yang memperkuat citra merek. Sementara itu, e-WOM, berupa ulasan konsumen di media sosial, platform e-commerce, dan forum online, memberikan informasi tambahan yang memengaruhi pandangan konsumen. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas produk, relevansi dengan kebutuhan konsumen, dan keunggulan kompetitif, sehingga meningkatkan daya tarik produk Somethinc di pasar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana metode ini dilakukan untuk menganalisis data dan menguji sampel yang bertujuan untuk menguji hubungan variabel pada hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Studi ini menggunakan skala likert lima poin untuk mengukur jawaban responden. Objek penelitian yang digunakan yaitu konsumen produk Somethinc di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 190 responden yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling. Peneliti menganalisis hipotesis penelitian menggunakan SEM-PLS melalui program SmartPLS versi 4.0 untuk menguji instrumen dan hipotesis.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc. *Electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc. *Brand image* memberikan pengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc. *Influencer marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand image* produk Somethinc. *Electronic word of mouth* juga memberikan pengaruh terhadap *brand image* produk Somethinc. Variabel *brand image* berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing* dan e-WOM terhadap *purchase decision* produk Somethinc.

Implikasi dari penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, terhadap *purchase decision* melalui *brand image* mencakup berbagai aspek teoritis, praktis, kebijakan, dan sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada jenis *influencer* tertentu, seperti mikro, makro, atau mega *influencer*, serta mengkaji keaslian e-WOM, seperti ulasan *verified purchase* atau dari akun kredibel, untuk memahami pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini diharapkan membantu perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan transparan.

Kata kunci: *influencer marketing, electronic word of mouth, brand image, purchase decision*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ixx
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	12
1.3.Tujuan Penelitian.....	13
1.4.Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Theory S-O-R (Stimulus-Organism-Response)</i>	15
2.2 Influencer Marketing.....	16
2.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	16
2.2.1 Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	19
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.3.1 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.3.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.4 <i>Brand Image</i>	23
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	23
2.4.2 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	24
2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.5 <i>Purchase Decision</i>	26
2.5.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i>	26
2.5.2 Proses <i>Purchase Decision</i> Oleh Konsumen	27
2.5.3 Indikator <i>Purchase Decision</i>	28

2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Konseptual	37
2.8 Pengembangan Hipotesis	37
2.8.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	37
2.8.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	39
2.8.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	39
2.8.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	41
2.8.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	41
2.8.6 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan mediasi <i>Brand Image</i>	42
2.8.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan mediasi <i>Brand Image</i>	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	46
3.4. Variabel Penelitian	48
3.4.1 Variabel Independen	48
3.4.2 Variabel Dependen	49
3.4.3 Variabel Mediasi (Intervening)	49
3.5. Definisi Operasional	50
3.6. Jenis dan Sumber Data	51
3.6.1 Data Primer	51
3.6.2 Data Sekunder	51
3.7. Teknik Pengumpulan Data	52
3.8. Teknik Analisis Data	53
3.8.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	53
3.8.2 Partial Least Square (PLS)	54
3.8.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	54
3.8.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Sejarah Somethinc	58

4.1.2 Logo Somethinc.....	59
4.1.3 Visi Misi Somethinc	59
4.1.4 Produk Somethinc.....	60
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Karakteristik Responden.....	61
4.2.2 Hasil Jawaban Responden	62
4.3 Evaluasi Model.....	64
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.4 Pembahasan	80
4.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	81
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	82
4.4.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	83
4.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	84
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	85
4.4.6 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan mediasi <i>Brand Image</i>	87
4.4.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan mediasi <i>Brand Image</i>	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.2 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	91
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai penjualan FMGC kategori perawatan dan kecantikan... ..	1
Gambar 1.2 Top 3 penjualan terlaris official store di shopee	4
Gambar 1.3 Hasil Survei INSG.CO	5
Gambar 1.4 Jenis jenis influencer	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Logo Somethinc	50
Gambar 4. 2 Model Struktural	54
Gambar 4. 3 Outer Model Keseluruhan	55
Gambar 4. 4 Outer Model Setelah Eliminasi Indikator	55
Gambar 4.5 Uji Bootstrapping	62



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Tabel Definisi Variabel	42
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	44
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	51
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.3 Usia Responden	64
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Influencer marketing</i>	65
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Electronic word of mouth</i>	65
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Purchase decision</i>	66
Tabel 4.8 Outer Loading Tahap 1	68
Tabel 4.9 Outer Loading Tahap 2	69
Tabel 4.10 AVE Tahap 1	70
Tabel 4.11 AVE Tahap 2	71
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.13 <i>Cronbach's Alpha</i>	73
Tabel 4.14 Uji R-Square	73
Tabel 4.15 Uji Q-Square	73
Tabel 4.16 Hasil <i>Boostrapping</i>	75
Tabel 4.17 Uji Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen	77
Tabel 4.18 Uji Variabel Eksogen Terhadap Variabel Mediasi	77
Tabel 4.19 Uji Simultan (<i>Total Effects</i>)	78
Tabel 4.20 Tabel Specific Indirect Effects	78

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Agustin, N., & Amron. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Agustina, W., & Purnama Sari, W. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla* (Vol. 5, Issue 2).
- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Ayu Candra Jagat Sriastiti, P., & Putu Mahyuni, L. (2024). Analysis of The Role of Tiktok Social Media as A Mediation Variable on Influence Review Influencer, Endorsement, and Brand Image on The Decision To Purchase The Originote Products In The Millennial Generation. In *Asian Journal of Social and Humanities* (Vol. 3). <https://ajosh.org/>
- Ayu Firnanda, A., & Krisnawati, W. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of advertising attractiveness, influencer marketing, online customer review, and brand image on purchase decision Somethinc. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 5).
- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Dyah Ayu Rara Sukmawati Muhammad Mathori Achmad Marzuki PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Ayuningtiyas, C. A., & Usman, O. (2024). *The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Through Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Students of Jakarta State University)*.
- Azzahra, A., Budiwati, S., & Suprpti, W. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Social Media, and Co Branding to Purchase

- Decision Erigo X JKT48. In *Journal of Business and Organization Management: Vol. III* (Issue 1).
- Biddin Nasir, T. M., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Bintang Gorafli Wibowo, & Andriansyah Bachtillah Putra. (2024). Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 167–176. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.518>
- Candra, Komang Yoga Andre, & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2023). *"Event Marketing, E-WOM Citra Merek terhadap Niat Beli (Konsep Dan Aplikasi)"* (1st ed. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, Ed.).
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Der, M. P., Terhadap, T., Perusahaan, N., Di, P., & Efek, B. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme Di Kota Pontianak*.
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). MEDIATING EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST BETWEEN E-WOM ON SMARTPHONE BUY INTEREST IN TANGERANG CITY. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 119(11), 74–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08>
- Fairuzamily, N. R., & Silitonga, P. (2023). *INFLUENCER MARKETING IN SOCIAL MEDIA: THEIR EFFECTS ON TRUST AND PURCHASE DECISION IN A RESTAURANT CONTEXT*.
- Handayani, N., & Susanti, R. (2024). PADA PENGGUNA SKINCARE SOMETHINC DI SURAKARTA). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 214–226. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Handayani, N. T., Usman, O., Bus, M., & Id, O. A. (2021). *THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, QUALITY*

WEBSITE ON PURCHASE DECISIONS ONLINE ON ONLINE MARKETPLACE SHOPEE.

- Hartono, J. D., Lego, Y., & Hannes Widjaya, O. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, E-WOM, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI MIE LEMONILO PADA PENGGUNA MARKETPLACE DI JAKARTA MELALUI LAZADA. In *Feedforward: Journal of Human Resource* (Vol. 3, Issue 2).
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. *Jesya*, 7(2), 1458–1474. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Irfanudin, T. ', Ekowati, D., Susilawati, R., Sukmarani, W., & Artikel, I. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, DESAIN PRODUK, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *Jl. AM. Sangaji* No (Vol. 3, Issue 1).
- Khafidin. (2020). *KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA*.
- Lailatul Kamilah, N., & Abadiyah, R. (2023). *The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktoshop Consumer Purchase Decisions*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)*.
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>

- Manuella, W., & Sander, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA MEREK KOSMETIK LOKAL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK DAN SIKAP MEREK. In *Journal of Strategic Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Maretha, S. D., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2024). ANALYSIS OF THE CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS FOR WARDAH SKINCARE PRODUCT ON THE TIKTOK. *International Journal Multidisciplinary (IJMI)*, 1(3), 153–167. <https://doi.org/10.61796/ijmi.v1i3.185>
- Nabilaturrahma, N., Sarah Maesaroh, S., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Wardah Uv Shield Series. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(6).
- Nugroho, A. P. (2022). *Metode Pengumpulan Data*. <https://www.researchgate.net/publication/364383690>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 4, Issue 1). <https://compas.co.id/>
- Pasharibu, Y., Nurhidayah, A., & Satya Wacana, K. (2021). DIGITALIZATION STRATEGIES THROUGH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, AND EWOM OF INDONESIAN HALAL PRODUCT TOWARDS A PURCHASE DECISION. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Farrel Yustinus Sutanto, A., & Dwi Hayu Agustini, M. (2024). Analysis The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Through Of Nikeid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY WHITENING. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Putra, S. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif)* (Irmayanti, Ed.).
- Putri, C. M. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Cv. Asih Jaya [Electronic Word Of Mouth, Brand Trust And Brand Image Its Influence On Repurchase Intention Cv. Asih Jaya]*.

- Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK POND'S DI KOTA SEMARANG)*.
- Putri, N. A., Niken Anggoro, A., & Sarsono. (2021). CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI LUWES GENTAN. *Jurnal EKBIS Analisis, Prediksi, Dan Informasi*.
- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *INNOVATIVE Journal Of Social Science Research*.
- Rachbini, W. (2023). *PARTIAL LEAST SQUARES (TEORI DAN PRAKTEK)*.
- Rachmawati, E. (2024). The Role of Influencer Marketing, Customer Feedback, Corporate Social Responsibility, and Product Quality on Brand Image and Customer Loyalty in the Beauty and Personal Care Market in Indonesia Article Info ABSTRACT. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(01), 128–144. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i01>
- Rahma Sari, F., & Kaideni Isharini, I. (2024). *PENGARUH SALES PROMOTION DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Rahmawaty, R., & Suharyati. (2024). PENGARUH ULASAN PELANGGAN, INFLUENCER, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM SOMETHINC PADA E-COMMERCE SHOPEE. In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 3, Issue 1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Rauf, A., Sulasnawati, A., & Haromain, A. (2024). PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN E-WOM PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA KONSUMEN STREET BOBA DI KOTA TANGERANG THE EFFECT OF MARKETING CONTENT AND E-WOM ON THE TIKTOK APPLICATION ON PURCHASE DECISIONS STUDY ON STREET BOBA CONSUMERS IN TANGERANG CITY. *Digital Business Journal (DIGIBIS) E-ISSN*, 3(1). <https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>

- Sadewa, P. A., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur*.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Satria Wijaya, I. G. N., Ayu Pratami, N. W. C., Muryatini, N. N., & Dharmadi Yasa, I. G. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA*.
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 8, 326–341.
- Solihin, D. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Suci, A., & Indrawati. (2023). The Influence of eWOM, Perceived Value and Trust towards Purchase Decision of Airbnb in Indonesia. *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2023.5.3.22>
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Nur Fauziah, I., & Nur safitri, M. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>
- Tri Adinda, G., Bagus Purmono, B., Afifah, N., & Pratama Marumpe, D. (2024). The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote-Gadis Tri Adinda et.al The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Trihudiyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(6).
- Vithana, L. V. M. G., & Fernando, P. I. N. (2024a). Impact of E-Word of Mouth (E-WOM) on Consumers' Purchase Intention for Cosmetic Products: The Mediating Role of Brand Image (With reference to Facebook Users). *Sri Lanka Journal of Marketing*, 10(1), 150–169. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v10i1.171>
- Vithana, L. V. M. G., & Fernando, P. I. N. (2024b). Impact of E-Word of Mouth (E-WOM) on Consumers' Purchase Intention for Cosmetic Products: The Mediating Role of Brand Image (With reference to Facebook Users). *Sri Lanka*

Journal of Marketing, 10(1), 150–169.
<https://doi.org/10.4038/sljmuok.v10i1.171>

Wahyuni, N., & Ratnasari, I. (2024). *Effect of Influencer Marketing and Online Customer Review On Online Purchasing Decisions (Case study on Generation Z as Shopee Users in Karawang Regency)* (Vol. 22, Issue 3).
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

YAQUB, R. M. S., ATIF, M. A., WASEEM, F., & EHTISHAM. (2023). UNVEILING THE DYNAMICS: EXPLORING THE STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR) MODEL IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND PURCHASE DECISIONS, WITH A FOCUS ON THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(2), 435–446. <https://doi.org/10.61506/01.00048>

YÖRÜK, E. E., & SUMMAK, M. E. (2023). Influencer marketing and public relations. *JB FEM*, 6(2), 67–76. <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol667-76>

Yunita, P. (n.d.). *Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang) Effect of Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser To Purchase Decision MS Glow (Study on MS Glow Customers in Semarang City)*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A