

Nomor : 473/UN40.A7/PK.03.04/2025

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
NIAT BELI HIJABERIES DENGAN KESADARAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Pengikut TikTok @hijaberies)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh :
Natasya Amelia
2109864

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
NIAT BELI HIJABERIES DENGAN KESADARAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Pengikut TikTok @hijaberries)**

Disusun oleh
Natasya Amelia
2109864

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Natasya Amelia
Universitas Pendidikan Indonesia
2025

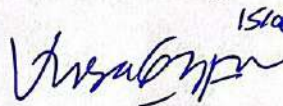
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dicetak, diphotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE INTENTION HIJABERIES DENGAN BRAND AWARENESS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(survey pada followers TikTok @hijaberries)

Natasya Amelia
2109864

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

 15/08/25

Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak. MBA.
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.
NIP. 920171219841004101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* HIJABERIES DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA *FOLLOWERS* TIKTOK @HIJABERIES)**" ini beserta seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan sesuatu dengan cara-cara yang melanggar etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi ataupun sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap orisinalitas karya saya ini.

Bandung, Agustus 2025

Yang membuat pernyataan


Natasya Amelia

NIM 2109864

ABSTRAK

Natasya Amelia (2109864), “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI HIJABERIES DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pengikut TikTok @hijaberries)” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.,Ak., MBA dan Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada Hijaberries di TikTok Shop. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat penting bagi perusahaan dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi niat beli konsumen. TikTok Shop merupakan salah satu *platform* yang semakin populer untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Salah satu merek hijab yang menggunakan *platform* ini adalah Hijaberries, namun tingkat niat beli konsumen terhadap merek ini masih rendah dan menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 kepada 400 responden dengan teknik *simple random sampling*. Terdapat uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis SEM-PLS yang menggunakan *software* SmartPLS, dan uji hipotesis t. Hasilnya, melalui uji pada *path coefficient* dan *specific indirect effect* menunjukkan bahwa ada pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli Hijaberries melalui kesadaran merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran *electronic word of mouth* dalam meningkatkan niat beli melalui kesadaran merek, serta memberikan rekomendasi bagi Hijaberries dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di TikTok Shop.

Kata Kunci : *electronic word of mouth*, kesadaran merek, niat beli

ABSTRACT

Natasya Amelia (2109864), “The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Hijaberries with Brand Awareness as a Mediating Variable (Survey on TikTok Followers of @hijaberries)” Under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.,Ak., MBA and Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention with brand awareness as a mediating variable in the case of Hijaberries on TikTok Shop. In today's digital era, social media has become one of the most important tools for companies to build brand awareness and influence consumer purchase intention. TikTok Shop is one of the increasingly popular platforms to reach a wider audience. One of the hijab brands using this platform is Hijaberries; however, the level of consumer purchase intention toward this brand remains low, indicating the need for more effective communication strategies to improve brand awareness and purchase interest. This research adopts a quantitative approach. Primary data were collected through questionnaires using a 1–5 Likert scale distributed to 400 respondents with a simple random sampling technique. The analysis includes validity testing, reliability testing, descriptive analysis, SEM-PLS using SmartPLS software, and t-hypothesis testing. The results, based on path coefficient and specific indirect effect tests, indicate that electronic word of mouth has an effect on purchase intention toward Hijaberries through brand awareness. This study is expected to provide insights into the role of electronic word of mouth in enhancing purchase intention through brand awareness, as well as recommendations for Hijaberries to develop more effective digital marketing strategies on TikTok Shop.

Keywords: electronic word of mouth, brand awareness, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Hijaberries dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengikut TikTok Hijaberries)". Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia. Dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia serta kekuatan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, serta Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, atas segala fasilitas dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.,Ak., MBA selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi I yang senantiasa sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang membangun kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga akhir.
5. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSME., selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi II yang juga selalu sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang membangun kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga akhir.
6. Bapak Yoga Perdana, S.E., M.S.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama masa perkuliahan yang telah memberikan arahan dan dukungannya.

7. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
8. Ucapan terima kasih yang tak terhingga saya sampaikan kepada orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun materi yang tiada henti diberikan. Terima kasih juga kepada kakak-kakak saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan cinta yang tulus dalam setiap langkah saya hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat saya terutama Gya, Farischa, Vischa, Risma, Sahla, Andrea, Ghefira, khairunisa, Azka, dan yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih selalu memberikan semangat, candaan, dan telinga yang mau mendengarkan keluh kesah saya selama menyusun skripsi ini, serta dukungan, doa, serta kebersamaan yang membuat perjalanan ini lebih ringan dan menyenangkan.
10. Seluruh teman seperjuangan Manajemen UPI Angkatan 2021, yang penulis tidak bisa sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bandung, Agustus 2025

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Marketing Management</i>	13
2.1.2 <i>Marketing mix</i>	14
2.1.3 <i>Promotion</i>	15
2.1.4 <i>Digital marketing</i>	17
2.1.5 <i>Electronic word of mouth</i>	19
2.1.6 <i>Brand</i>	21
2.1.7 <i>Brand equity</i>	22
2.1.8 Kesadaran merek.....	22
2.1.9 <i>Consumer Behavior</i>	24
2.1.10 Niat beli.....	25
2.2 Hubungan antar Variabel	26
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kesadaran Merek	26
2.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli	26
2.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli	27
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Kerangka Pemikiran.....	39
2.5 Paradigma Penelitian.....	42

2.6	Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Objek Penelitian	43
3.2	Metode dan Desain Penelitian.....	43
3.2.1	Metode Penelitian.....	43
3.2.2	Desain Penelitian.....	43
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	44
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	49
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	51
3.5.1	Populasi	51
3.5.2	Sampel.....	51
3.5.3	Teknik Sampling	52
3.6	Uji Instrumen Penelitian	52
3.6.1	Uji Validitas	52
3.6.2	Uji Reliabilitas	54
3.7	Rancangan Analisis Data	55
3.7.1	Analisis Deskriptif	55
3.7.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	57
3.7.3	Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN		65
4.1	Temuan Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	66
4.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	72
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	72
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran merek.....	78
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Niat beli</i>	83
4.3	Hasil Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	89
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>).....	89
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
4.3.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	99

BAB V PEMBAHASAN	103
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	103
5.1.1 Gambaran Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	103
5.1.2 Gambaran Variabel Kesadaran merek	104
5.1.3 Gambaran Variabel Niat beli	105
5.1.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) terhadap Kesadaran merek (Z)	106
5.1.5 Pengaruh <i>Kesadaran merek</i> (Z) terhadap <i>Niat beli</i> (Y)	107
5.1.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) terhadap Niat beli (Y)....	107
5.1.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) terhadap Niat beli (Y) melalui Kesadaran merek (Z) Sebagai Variabel Mediasi	108
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Niat Beli Produk	4
Gambar 1. 2 Tingkat Kesiediaan Merekomendasikan Produk.....	5
Gambar 1. 3 Tingkat Preferensi Memilih Hijaberries Dibanding Merek Lain	5
Gambar 1. 4 Tingkat Ketertarikan Mencari Informasi Hijaberries	6
Gambar 1. 5 Media sosial terbanyak yang digunakan untuk berbelanja.....	7
Gambar 1. 6 Online Purchase Drivers.....	8
Gambar 1. 7 Contoh E-WOM pada Hijaberries	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 2. 2 Paradigma penelitian	42
Gambar 3. 1 Uji Validitas	53
Gambar 3. 2 Uji Reliabilitas.....	55
Gambar 3. 3 Langkah analisis SEM-PLS	58
Gambar 3. 4 Model Penelitian	59
Gambar 4. 1 Logo Hijaberries	65
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	68
Gambar 4. 6 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Pertama ..	69
Gambar 4. 7 Pengalaman Responden Berdasarkan Hal yang Pernah Responden Lakukan.....	70
Gambar 4. 8 Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Hijab yang Biasa Dibeli	71
Gambar 4. 9 Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi yang Responden Cari.....	71
Gambar 4. 10 Gambar SEM PLS.....	99
Gambar 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Penjualan dan Pengikut TikTok Berbagai Merek Hijab.....	3
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	49
Tabel 3. 3 Rating Scale	57
Tabel 4. 1 Gambaran Dimensi Intensity	73
Tabel 4. 2 Gambaran Dimensi Content.....	74
Tabel 4. 3 Gambaran Dimensi Valence of Opinion.....	76
Tabel 4. 4 Tabel Garis Kontinum Variabel Electric Word of Mouth	77
Tabel 4. 5 Gambaran Dimensi Top of Mind.....	78
Tabel 4. 6 Gambaran Dimensi Brand Recall	79
Tabel 4. 7 Gambaran Dimensi Brand Recognition	80
Tabel 4. 8 Gambaran Dimensi Unaware of a Brand	81
Tabel 4. 9 Tabel Garis Kontinum Variabel Kesadaran merek	83
Tabel 4. 10 Gambaran Dimensi Transactional.....	84
Tabel 4. 11 Gambaran Dimensi Referential.....	85
Tabel 4. 12 Gambaran Dimensi Preferential.....	86
Tabel 4. 13 Gambaran Dimensi Exploratory	87
Tabel 4. 14 Tabel Garis Kontinum Variabel Niat beli	89
Tabel 4. 15 Hasil Indicator Reliability	90
Tabel 4. 16 Tabel Cronbach Alpha dan Composite Reliability	91
Tabel 4. 17 Table AVE	92
Tabel 4. 18 Tabel Cross Loading	93
Tabel 4. 19 Tabel VIF	94
Tabel 4. 20 Tabel R square	95
Tabel 4. 21 Tabel Effect Size	96
Tabel 4. 22 Tabel Q square	97
Tabel 4. 23 Table Path Coeffiecient.....	100

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Afif, H. ', Heri, B., Titis, P., & Dhewi, S. (2020). THE IMPACT OF E-WOM AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISION SI.SE.SA SYAR'I CLOTHES WITH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLES (A STUDY ON SI.SE.SA FASHION CONSUMERS). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23, 1. www.gbgindonesia.com
- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Bija, A. A. B. D. B., & Sukawati, T. G. R. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI ES TEH INDONESIA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(9), 910. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i09.p02>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. In *Business, Economics and Management IEMSS* (Vol. 2024).
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>
- Darren, C. M., & Tunjungsari, H. K. (2022). FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK PURCHASE INTENTION PRODUK OTOMOTIF “X.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 352–362. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.18656>
- Devina, F., Andita, A., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. In *International Journal on Social Science, Economics and Art* (Vol. 12, Issue 4).
- Fawzi, Dr. M. G. H. S. H. , M. Hum. , M. B. A. , M. H. , M. Dr. A. S. I. SE. , MM. ; Dr. H. E. S. Sos. , M. P. Dr. Ir. H. Nurjaya. , SE. , M. D. S. S. Pd. , M. M. CHt. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Goh, A., & Candy, C. (2022). Faktor pengaruh purchase intention pada fastfood Burger King: peran dari brand equity. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 187–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4677>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Rajawali press.
- Ikhwanda, F. K., & Giyana. (2025). Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 182–194. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 01(04). <https://jisma.org>
- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTION & PURCHASE DECISION: STUDI PERILAKU KONSUMEN “KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU “. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 53–68. <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7070>
- Kotler, P. L. K. C. A. (2021). *Marketing Management Sixteenth Edition* (16th ed.). Pearson.
- Kusumawati, M., & Rahmawan, G. (2021). Factors Influence of Purchase Intention on Beauty Product. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 158–172. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.27>
- Mawalia, A., Firda Fitrianti, A., Yoja, H. A., Listiana, R. D., Kurniasih, M., Legawa, K. P., Rafila, U., Nefi, R., Rahmayansyah, H. A., & Kurnida, N. (2025). Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi Produk Kecantikan terhadap Mahasiswa Unnes Teknik Kecantikan Rombel 1. In *Jurnal Potensial* (Vol. 4, Issue 1). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Mezza Herawati, D., Manajemen, I., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis PENGARUH SOCIAL E-WOM DAN PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Ngatno, Dr. Drs. , MM. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Ef Press Digimedia .
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Ningtiyas, G., Wahyu Hidayat, C., & Wilujeng, S. (n.d.). PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. In *Journal Riset*

- Mahasiswa Manajemen (JRMM)* (Vol. 8).
<https://doi.org/10.21067/jrmm.v8i1.7168>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440.
<https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pertiwi, S., & Asnawi, N. (2022). MEMBACA PERSONALAN HIJAB DAN OTONOMI PEREMPUAN MELALUI EPISTEMOLOGY IGNORANCE. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 12(2), 152.
<https://doi.org/10.17510/paradigma.v12i2.666>
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). THE IMPACT OF EVENT MARKETING ON BUILDING BRAND AWARENESS FOR FASHION CUSTOMERS. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1).
<https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>
- Rais, A. R., Budiman, A., Rachmani, N. N., & Kewirausahaan, P. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of local clothing brand product design in increasing brand awareness. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 2).
<https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1365>
- Ramdani, F., Sahara, S., & Cristya ANISA, D. (2025). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE INTENTION*. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i3.1495>
- Rana, J., Gutierrez, P. L., & Oldroyd, J. C. (2021). Quantitative Methods. In *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance* (pp. 1–6). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_460-1
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Ruslim, T. S., Nova, N., Herwindiati, D. E., & Cokki, C. (2023). THE IDENTIFICATION OF PURCHASE INTENTION AMONG IPHONE CUSTOMERS IN DEPOK VIEWED FROM EWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, AND BRAND PREFERENCE. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2354–2367. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2354-2367>
- Santika Vania Putri. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v13i1.3913>
- Sari, D. K., Maulidyah, N. L., & Nugroho, T. T. (2024). The Effect of Lifestyle, Consumer Trust, and Perceived Value on Purchase Intention of Thrift Shop

- in Sidoarjo. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 306–320.
<https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.57719>
- Sari, E. D. K. S., & Mahmudi, I. (n.d.).
BUKUANALISISPEMODELANRASCHPADAASESMENPENDIDIKAN.
- Sarmigi, E., Ravico, Angela, L., Alfian, M., Tiara, & Asbupel, F. (2024).
Instrumen Penelitian Dan Monitoring & Evaluasi (Money) Di Perguruan Tinggi.
- Schiffman, L. G. W. J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition* (12th ed.). Pearson.
- Shanmugam, V., & Sulthana, An. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10). www.ijstr.org
- Sinaga, S. G., & Aprillia, A. (2025). Peran Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Niat Beli. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 5570–5578. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.7932>
- Slamet, & Ulil Albab, A. (2023). Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on “Millennial and Z” Generation. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 175–181. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Bandung.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>
- Vakhira, N. H., Saqofa, |, Aini, N., Vakhira, N. H., Aini, S. N., Peran,), Informasi, K., Sebagai, E.-W., Mediasi, V., & Anteseden, A. (2025). Peran Kegunaan Informasi E-WOM Sebagai Variabel Mediasi Antara Anteseden Kegunaan Informasi E-WOM Terhadap Minat Beli Moisturizer Skintific di Shopee. *Bisnis Dan Akuntansi*, 24, 50–59. <https://doi.org/10.22225/we.24.1.2025.50-59>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>