

Pengaruh *Electronic Word of Mouth Credibility* (e-WOM Credibility), Kepercayaan Konsumen, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Produk Wardah

Dwi Putri Utami¹, Mukhroji,²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Peradaban, Jalan Pagojengan, Bumiayu, Jawa Tengah, Indonesia, 52276

*Penulis Korespondensi: dwiputri258@gmail.com¹, mukhroji.mm21@gmail.com²

Abstract. *The present study aims to examine the effect of e-WOM credibility, consumer trust, and lifestyle on customer loyalty toward Wardah products. Data were obtained through questionnaires distributed to consumers who had purchased and used Wardah products, and subsequently analyzed using multiple linear regression analysis. The partial test results indicate that all three variables exert a positive yet not statistically significant effect on customer loyalty. Nevertheless, when tested simultaneously, the effect was found to be significant. The R² value of 21.9% indicates that the proposed model accounts for approximately one-fifth of the variation observed in customer loyalty. These findings suggest that customer loyalty is not shaped by a single determining factor, but rather emerges from the combined influence of multiple variables. The credibility of digital information, brand trust, and the alignment between the product and consumers' lifestyles collectively contribute to shaping repurchase behavior toward Wardah products.*

Keywords: *e-WOM credibility; consumer trust; lifestyle; consumer loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh e-WOM Credibility, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Wardah, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji persial, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, ketika diuji secara simultan, hasilnya berbeda pengaruhnya menjadi signifikan. Nilai R² sebesar 21,9% mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar seperlima dari variasi loyalitas pelanggan yang terbentuk. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa variabel secara bersamaan. Kredibilitas informasi digital, kepercayaan terhadap merek, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada produk Wardah.

Kata kunci: e-WOM credibility; kepercayaan konsumen; gaya hidup; loyalitas pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian, khususnya pada produk kosmetik. Konsumen kini lebih banyak mengandalkan ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dalam kondisi tersebut, *Electronic Word of Mouth Credibility* (e-WOM credibility) menjadi faktor penting karena informasi yang dinilai akurat, jujur, dan dapat dipercaya mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Tafolli et al. (2025) mengungkapkan bahwa kredibilitas e-WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap merek, sekaligus mendorong terbentuknya hubungan positif antara konsumen dan produk. Selain itu, loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama dalam strategi pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas tersebut tidak hanya dibentuk hanya dengan kualitas produk saja, tetapi dapat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen mempercayai merek tersebut. Sohaib Uz Zaman et al. (2025) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dalam industri kosmetik, gaya hidup juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen karena produk kecantikan tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri dan penyesuaian terhadap tren yang berkembang. Penelitian Saputra & Santosa (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup berperan dalam membentuk perilaku konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Sebagai salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia, Wardah menghadapi persaingan yang semakin ketat di tengah meningkatnya pengaruh media digital dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, penelitian terdahulu masih lebih banyak mengkaji e-WOM secara umum, sedangkan penelitian yang berfokus pada e-WOM credibility dalam konteks produk kosmetik lokal masih terbatas (Bhaiswar et al., 2021). Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan e-WOM credibility, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup secara simultan terhadap loyalitas pelanggan juga masih jarang ditemukan karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada keputusan pembelian, minat beli, atau konteks industri yang berbeda (Müller-Pérez et al., 2023; Tafolli et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk Wardah..

2. KAJIAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth Credibility (e-WOM Credibility)

Perkembangan teknologi digital menyebabkan konsumen semakin bergantung pada informasi yang berasal dari ulasan, komentar, maupun pengalaman pengguna lain sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk. Tidak hanya jumlah informasi yang menjadi perhatian konsumen, tetapi juga tingkat kredibilitas dari informasi tersebut. *Electronic Word of Mouth Credibility* (e-WOM credibility) menggambarkan sejauh mana konsumen memandang informasi yang diperoleh melalui media elektronik sebagai informasi yang dapat dipercaya, akurat, objektif, dan memiliki kualitas yang baik.

Kredibilitas e-WOM menjadi aspek penting karena informasi yang dianggap memiliki kejujuran dan reliabilitas tinggi mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian Tafolli et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui e-WOM dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan produk. Selain itu, Bhaiswar et al. (2025) menjelaskan bahwa karakteristik perilaku konsumen dan gaya hidup digital dapat memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan mempercayai informasi e-WOM.

Indikator pendukung penelitian ini yaitu:

1. Keakuratan Informasi (*Accuracy*)
2. Kepercayaan Terhadap Sumber Informasi (*Trustworthiness*)
3. Keahlian Sumber Informasi (*Expertise*)
4. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa suatu produk atau merek mampu memberikan manfaat yang konsisten sesuai harapan, sehingga menjadi dasar penting bagi terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terbukti mampu mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh Sofian & Handoyo (2025) dalam konteks layanan perbankan digital. Dalam pembentukan loyalitas, konsumen yang mempercayai kualitas dan kredibilitas suatu produk cenderung mempertahankan hubungan dengan merek dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Hal ini dibuktikan oleh Emasno dan Wijayanti (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna Shopee di Kota Malang, serta diperkuat oleh Tesalonika dan Marvianta (2025) yang menegaskan peran brand trust dalam memperkuat keterikatan konsumen dengan merek. Sejalan dengan itu, Sohaib Uz Zaman et al. (2025) juga menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Indikator pendukung penelitian ini yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Kejujuran (*Honesty*)
3. Keamanan dan Keyakinan (*Confidence*)

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu melalui aktivitas, minat, dan pandangannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perilaku konsumen, gaya hidup berperan dalam menentukan preferensi seseorang terhadap suatu produk karena pilihan konsumsi sering kali menjadi bagian dari cara individu mengekspresikan identitas dan nilai yang dimiliki. Pada industri kosmetik,

perubahan gaya hidup modern menyebabkan produk kecantikan tidak lagi hanya digunakan berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berkaitan dengan tren, citra diri, dan kebutuhan sosial. Penelitian Müller-Pérez et al. (2023) menjelaskan bahwa perkembangan gaya hidup digital dan interaksi sosial melalui platform online memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi serta preferensi konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap gaya hidup menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter konsumennya.

Indikator pendukung penelitian ini yaitu:

1. Aktivitas (*Activities*)
2. Minat (*Interests*)
3. Opini (*Opinions*)

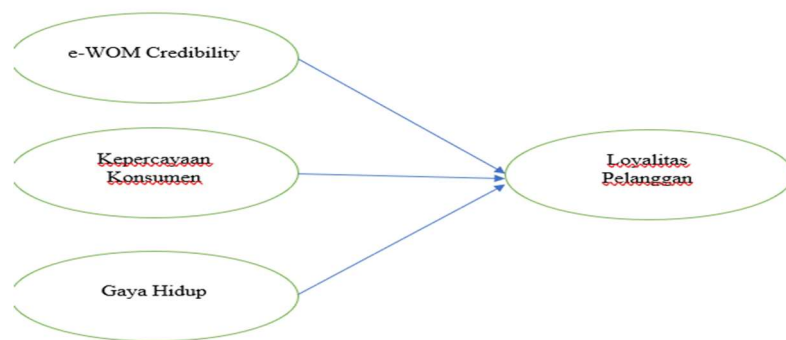
Loyalitas Pelanggan (*Consumer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan yaitu komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif dan mempertahankan pilihannya meskipun tersedia berbagai alternatif produk dari pesaing. Dalam era pemasaran digital, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kredibilitas informasi online, kepercayaan terhadap merek, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen. Penelitian Elalfy et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap merek dapat mendorong terbentuknya komunikasi positif melalui media digital yang berkontribusi pada peningkatan hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Indikator pendukung penelitian ini yaitu:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)
2. Komitmen terhadap merek (*Commitment*)
3. Rekomendasi Positif (*Word of Mouth*)
4. Tidak Mudah Berpindah Merek (*Resistance to Switching*)

Kerangka Berpikir



Kerangka penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan dipengaruhi oleh tiga variabel bebas, yaitu e-WOM credibility, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup. Kredibilitas ulasan online membentuk persepsi positif konsumen, kepercayaan menjadi landasan keyakinan terhadap kualitas produk, sementara kesesuaian produk dengan gaya hidup turut mempererat keterikatan konsumen dengan merek. Secara keseluruhan, peningkatan pada ketiga faktor tersebut berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan secara signifikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antara e-WOM credibility, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah. Pendekatan ini dipilih karena data yang dihasilkan dapat diukur secara objektif dan diolah menggunakan analisis statistik dengan menggunakan IBM SPSS sebagai alat bantu pengolahan data (Yustiawan & Lestari, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah, sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengukur persepsi konsumen (Prasetya & Sigit, 2023). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen (Syifa Salsabilla & Crescentiano Agung Wicaksono, 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.074	2.364		1.301	.196		
	TotalX1	.350	.181	.242	1.937	.056	.510	1.962
	TotalX2	.229	.160	.179	1.435	.154	.515	1.943
	TotalX3	.169	.127	.136	1.329	.187	.758	1.319

a. Dependent Variable: TotalY

Tabel 1. Coefficients

Secara parsial, ketiga variabel (e-WOM credibility, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup) memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara individual karena nilai signifikansi masing-masing lebih besar dari 0,05. Namun, berdasarkan uji F sebelumnya, ketiga variabel secara bersama-sama tetap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih kuat ketika diuji secara simultan daripada secara terpisah.

Hasil ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.460	3	56.820	9.186	.000 ^b
	Residual	606.207	98	6.186		
	Total	776.667	101			

a. Dependent Variable: TotalY
b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Tabel 1. ANOVA

Tabel ANOVA dari IBM SPSS Statistics memperlihatkan bahwa pengujian secara simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung 9,186 dengan signifikansi 0,000. Angka signifikansi ini berada di bawah ambang batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth Credibility*, Kepercayaan Konsumen, dan Gaya Hidup secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam konteks pembelian produk Wardah. Ketiga variabel independen tersebut terbukti turut andil secara nyata dalam menjelaskan fluktuasi loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang mengajukan bahwa e-WOM credibility, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dapat dinyatakan diterima.

Hasil Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.196	2.48712

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1
b. Dependent Variable: TotalY

Tabel 3. Model Summary^b

Berdasarkan tabel Model Summary dari IBM SPSS Statistics, nilai R Square sebesar 0,219 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth Credibility*, Kepercayaan Konsumen, dan Gaya Hidup mampu menjelaskan sebesar 21,9% variasi pada Loyalitas Pelanggan. Sisanya sebesar 78,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Nilai R sebesar 0,468 menunjukkan hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan berada pada kategori sedang. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,196 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 19,6%.

B. Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth Credibility* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM credibility memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,056 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cenderung memperhatikan kredibilitas ulasan digital, faktor tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk loyalitas pelanggan. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen produk kosmetik tidak hanya mengandalkan informasi dari ulasan online, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pribadi dan faktor lain dalam mempertahankan penggunaan produk. Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Tafolli et al. (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas e-WOM dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek, namun mendukung pandangan Bhaiswar et al. (2025) bahwa efektivitas e-WOM dipengaruhi oleh karakteristik perilaku dan gaya hidup konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wardah, dengan nilai signifikansi 0,154 ($>0,05$), sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk tetap menjadi faktor penting, kepercayaan saja belum cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan secara kuat. Dalam konteks produk kosmetik, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti inovasi produk, harga, dan tren pasar. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Aldulaimi et al. (2025) dan Sohaib Uz Zaman et al. (2025), yang justru menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh karakteristik responden dan konteks penelitian yang tidak sama.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan

Gaya hidup terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah, dengan nilai signifikansi 0,187 ($>0,05$), sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian produk dengan aktivitas, minat, dan opini konsumen belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam industri kosmetik, gaya hidup memang dapat memengaruhi preferensi pembelian, tetapi tidak selalu berujung pada komitmen jangka panjang terhadap satu merek tertentu. Temuan ini berbeda dengan Saputra & Santosa (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun sejalan dengan Müller-Pérez et al. (2023) yang menjelaskan bahwa gaya hidup digital lebih banyak memengaruhi perilaku konsumsi dibandingkan loyalitas secara langsung.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth Credibility*, Kepercayaan Konsumen, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth Credibility*, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah, dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun setiap variabel secara parsial tidak berpengaruh signifikan, kombinasi ketiganya mampu membentuk loyalitas pelanggan secara lebih kuat. Loyalitas pelanggan dalam konteks produk kosmetik tidak hanya dibentuk oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi antara informasi digital yang kredibel, tingkat kepercayaan konsumen, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tafolli et al. (2025) dan Sohaib Uz Zaman et al. (2025) yang menegaskan bahwa kombinasi berbagai faktor pemasaran dan psikologis konsumen berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-WOM credibility*, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup secara parsial memang memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Wardah, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk dikatakan signifikan. Wajar saja sebenarnya, karena loyalitas pelanggan itu tidak tumbuh dari satu faktor tunggal banyak hal yang saling berkaitan di baliknya. Hal ini juga didukung oleh Velnadar et al. (2024) yang menyatakan bahwa *e-WOM*, baik positif maupun negatif, tetap berperan penting dalam membentuk perilaku dan mempertahankan loyalitas konsumen. Ngo et al. (2024) pun menegaskan bahwa kredibilitas informasi dalam *e-WOM* menjadi faktor utama yang membentuk persepsi dan keputusan konsumen di lingkungan digital. Selanjutnya, Le et al. (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui *electronic word of mouth* dapat memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Namun ketika ketiga variabel tersebut diuji secara bersama-sama, hasilnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak bisa disandarkan pada satu hal saja, melainkan lahir dari gabungan antara kredibilitas informasi digital, kepercayaan terhadap produk, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen. Dengan nilai Koefisien determinasi ($R^2 = 0,219$) menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 21,9% variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini memberi sinyal bagi perusahaan bahwa strategi pemasaran digital perlu terus diperkuat,

kepercayaan konsumen dijaga, dan produk disesuaikan dengan tren gaya hidup yang ada agar loyalitas pelanggan bisa terus dipertahankan dan ditingkatkan.

DAFTAR REFERENSI

- Aldulaimi, S., Soni, S., Kampooowale, I., Krishnan, G., Ab Yajid, M. S., Khatibi, A., Minhas, D., & Khurana, M. (2025). Customer perceived ethicality and electronic word of mouth approach to customer loyalty: The mediating role of customer trust. *International Journal of Ethics and Systems*, 41(1), 258–278. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2024-0088>
- Bhaiswar, R., Chawla, D., & Joshi, H. (2025). Segmenting Electronic Word-of- Mouth Consumers: A Lifestyle and Behaviour-based Study. *Global Business Review*, 09721509251374405. <https://doi.org/10.1177/09721509251374405>
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., & Chawla, D. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic Literature Review Using Bibliometric Analysis of 20 Years (2000–2020). *FIIB Business Review*, 10(3), 215–231. <https://doi.org/10.1177/23197145211032408>
- Elalfy, R. M., Elayat, A. M. A., & Elsharnouby, M. H. (2025). Building good brand experience to sustain positive electronic word of mouth: The mediating effect of brand love. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 4(2), 217–236. <https://doi.org/10.1108/MSAR-01-2024-0001>
- Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *Sage Open*, 14(4), 21582440241292815. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Rettig, P. V., García-Salirrosas, E. E., Fernández-Mantilla, M. M., Izquierdo-Marín, S. S., & Álvarez-Becerra, R. (2023). Consumer Behavior after COVID-19: Interpersonal Influences, eWOM and Digital Lifestyles in More Diverse Youths. *Sustainability*, 15(8), 6570. <https://doi.org/10.3390/su15086570>
- 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), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta*. 02(05).
- Saputra, W. D., & Santosa, P. W. (2024). How Does Word of Mouth Mediate the Relationship between Lifestyle and Product Quality to Customer Loyalty? *Marketing and Business Strategy*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.58777/mbs.v2i1.241>
- Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 71–82. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i1.33836>
- Sohaib Uz Zaman, Waleed Ahmed, & Syed Hasnain Alam. (2025). How Brand Experience Builds Loyalty: The Roles of Trust, Association, Word-of-Mouth, and Credibility. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 3744–3762. <https://doi.org/10.59075/s1b55795>

- Syifa Salsabilla & Crescentiano Agung Wicaksono. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen-Z. *Efektor*, 12(1), 87–101. <https://doi.org/10.29407/e.v12i1.25133>
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: Evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*, 29(4), 1160–1176. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Velndar, R., Kumaravel, S. C., Lathief, J. T. A., Jayacyril, C. M., Rohit, Olson, B. J., & Parayitam, S. (2024). Exploring the Influence of Positive- and-Negative Electronic Word of Mouth on Online Consumer Behaviour and Customer Loyalty. *FIIB Business Review*, 23197145241229915. <https://doi.org/10.1177/23197145241229915>
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PISCOCOL DI KOTA MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3827>