



Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint) Di *E-Commerce*

Alya Kurnia Putri

202110325248@mhs.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

M. Fadhli Nursal

fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo

franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak. *Even though it is a well-known brand, some consumers still have doubts when purchasing Wardah products through e-commerce platforms. This study aims to determine the influence of brand image, brand trust, and electronic word of mouth (eWOM) on the purchase decision of Wardah Moist Dew Tint lip products through e-commerce platforms. The research method used is quantitative, with questionnaires distributed to 98 respondents in the Bekasi area who have purchased the product. Data were analyzed using SPSS software. The results show that all three independent variables have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously, with eWOM being the most dominant factor. These findings highlight the importance of managing digital reviews, brand image, and brand trust in online cosmetic marketing strategies.*

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision of Wardah Lip Product (Wardah Moist Dew Tint)*

Abstrak. Meskipun termasuk dalam merk yang terkenal sebagian konsumen masih mengalami keraguan saat melakukan pembelian produk wardah melalui platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian lip produk Wardah Moist Dew Tint melalui e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 98 responden di wilayah Bekasi yang pernah membeli produk tersebut. Data dianalisis menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan eWOM sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan ulasan digital, citra, dan kepercayaan merek dalam strategi pemasaran kosmetik secara online.

Kata Kunci: *Citra Merek, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint).*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 membawa perubahan signifikan terhadap pola belanja masyarakat. Kebiasaan yang sebelumnya mengandalkan kunjungan langsung ke toko bergeser menjadi preferensi berbelanja secara daring akibat pembatasan sosial. Perubahan ini menempatkan faktor keamanan, kenyamanan, dan kemudahan sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan

keputusan pembelian. Meskipun kebutuhan primer seperti makanan dan tempat tinggal tetap menjadi prioritas, kebutuhan sekunder dan tersier juga mengalami penyesuaian untuk mendukung pola hidup baru pascapandemi (Chalid et al., 2023). Dalam konteks ini, e-commerce muncul sebagai solusi utama yang menawarkan variasi produk lebih luas dan proses transaksi yang efisien. Fenomena ini tidak hanya terjadi selama masa pandemi, tetapi terus berlanjut setelahnya karena konsumen merasa bahwa belanja online lebih praktis dan sesuai dengan gaya hidup modern. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kualitas layanan di platform e-commerce guna memenuhi perubahan perilaku konsumen serta mempertahankan daya saing di pasar (Thoyib et al., 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2020 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029. Pada tahun 2020, jumlah pengguna tercatat sebesar 38,72 juta, kemudian meningkat menjadi 44,43 juta pada 2021, 50,89 juta pada 2022, dan 58,63 juta pada 2023. Tren ini berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah pengguna mencapai 65,65 juta, dan diprediksi terus bertambah menjadi 73,06 juta pengguna pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut membuka peluang besar bagi berbagai sektor industri, termasuk industri kosmetik, untuk memasarkan produknya secara digital. Industri kosmetik sendiri mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran akan penampilan, terutama di kalangan wanita muda. Produk perawatan kulit dan rias wajah menjadi semakin diminati, sehingga citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen memegang peran penting dalam menentukan pilihan pembelian (Latief & Ayustira, 2020).

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil memanfaatkan tren kosmetik halal dan dikenal luas karena kualitas produk serta komitmennya terhadap kehalalan. Merek ini sukses membangun citra positif, terutama di kalangan wanita muda, melalui beragam produk perawatan kulit dan rias wajah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kehadiran Wardah yang kuat di ranah digital juga memperkuat daya tarik dan loyalitas konsumen. Namun demikian, di tengah persaingan ketat antar merek lokal, Wardah menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun merek ini populer, sebagian konsumen masih mengalami keraguan saat melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Keraguan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain citra merek yang belum sepenuhnya kuat dalam persepsi konsumen, penurunan kepercayaan merek (*brand trust*) akibat peredaran produk palsu yang sulit dibedakan secara daring, serta ulasan digital atau *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang tidak selalu memberikan kesan positif. Faktor-faktor ini berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Wardah secara online. Sejalan dengan penelitian Lestari dan Wismantoro (2024), keputusan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh citra merek, harga, *brand trust*, serta kualitas produk, yang semuanya menjadi aspek penting mengingat variasi kandungan bahan kimia dalam kosmetik dapat memberikan dampak berbeda pada tiap individu.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, data penjualan produk kecantikan di platform e-commerce pada periode Agustus 2024 menunjukkan bahwa Wardah menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 7,8% untuk kategori paket kecantikan, mengungguli merek lain seperti Ms Glow dan Glad2Glow. Meskipun demikian, tantangan masih dihadapi Wardah, khususnya pada segmen lip product yang menunjukkan tren penurunan penjualan. Walaupun dikenal memiliki kualitas baik dan variasi produk yang beragam, penjualan lip product Wardah terus mengalami penurunan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Top Brand menunjukkan bahwa pada tahun 2021 pangsa pasar lip product Wardah berada di puncak dengan persentase 31,90%, namun turun menjadi 27,20% pada 2022, 26,00% pada 2023, dan kembali

menurun hingga 22,40% pada 2024. Prediksi untuk 2025 memperkirakan penurunan lebih lanjut hingga 15,00%. Kondisi ini mencerminkan tantangan serius yang dihadapi Wardah dalam mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Sebagai respons terhadap penurunan tersebut, Wardah meluncurkan produk baru bernama Wardah Moist Dew Tint pada Oktober 2024. Produk ini mendapatkan respons positif dan berhasil terjual sebanyak 10.000 unit hingga Maret 2025, yang menunjukkan adanya potensi kebangkitan pada segmen ini.

Ulasan negatif terhadap Wardah Moist Dew Tint di platform e-commerce menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa kualitas produk belum memenuhi ekspektasi, yang berpotensi menurunkan citra merek dan kepercayaan terhadap Wardah. Menurut Hery Kuswanto (2021), citra merek dibentuk oleh pengalaman konsumen, sehingga ketidakselarasan antara kualitas produk dan harapan dapat memperburuk persepsi tersebut. Namun, terdapat pula ulasan positif yang mendominasi, ditandai dengan 29,4 ribu penilaian bintang lima serta kata kunci positif seperti “warna bagus” dan “tekstur lembut”, yang mengindikasikan sebagian konsumen merasa puas. Variasi persepsi ini menunjukkan pentingnya Wardah dalam mengelola citra merek dan brand trust secara strategis. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian; ulasan negatif yang tidak ditangani berisiko merusak reputasi, sedangkan ulasan positif dapat memperkuat citra merek. Oleh karena itu, Wardah perlu memperkuat kualitas produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengelola interaksi digital untuk meminimalkan dampak negatif e-WOM serta mendukung keputusan pembelian konsumen.

Pra-survei terhadap 31 responden di Bekasi yang memiliki pengalaman membeli lip product Wardah menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian produk tersebut. Faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan digital (*Electronic Word of Mouth*) sebesar 32,3%, diikuti kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) sebesar 22,6% dan citra merek sebesar 19,4%. Temuan ini menegaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun citra dan kepercayaan merek tetap berperan penting dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk, pertama, Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian. Keempat, Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan, membeli, menggunakan, hingga membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses ini mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga penilaian pascapembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup), psikologis (motivasi, persepsi, sikap), sosial (keluarga, lingkungan), dan budaya (nilai, norma). Selain itu, perilaku pembelian dapat berbentuk rutin, kompleks, maupun impulsif. Menurut Andrian et al. (2022), perilaku konsumen mempelajari proses konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa, sehingga pemahaman mengenai perilaku ini penting sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, kualitas, merek, kebutuhan pribadi, serta pengaruh pandangan orang lain, termasuk ulasan online. Proses ini berlangsung melalui tahapan pemikiran dan perbandingan alternatif produk hingga konsumen menilai bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan atau kebutuhannya.

Citra Merk

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui kesan, pengalaman, dan asosiasi terhadap suatu merek. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor seperti periklanan, kualitas produk, pelayanan, dan interaksi konsumen dengan merek. Citra positif biasanya muncul ketika merek menawarkan produk unggul dan layanan memuaskan, sedangkan citra negatif dapat terbentuk akibat kritik atau permasalahan yang dialami merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun serta menjaga citra merek yang positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar.

Brand Thrust

Kepercayaan merek (brand trust) adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan harapan yang diberikan. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi kualitas produk dan layanan, serta dipengaruhi oleh reputasi merek, transparansi, dan pengalaman positif konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, brand trust menjadi aset strategis yang penting bagi keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah penyebaran informasi atau opini mengenai produk maupun layanan yang dilakukan konsumen kepada konsumen lain melalui media digital, seperti media sosial, situs *e-commerce*, dan forum daring. Bentuk e-WOM dapat berupa ulasan, komentar, maupun testimoni yang dianggap autentik karena didasarkan pada pengalaman pengguna. Informasi ini sering dijadikan rujukan oleh calon konsumen sebelum memutuskan pembelian dan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku serta keputusan pembelian karena jangkauan dan kecepatannya dalam menyebar.

Hipotesis

- H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Diduga *Electronic Word of Mouth* (ewom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4 : Diduga Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (ewom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan positivisme untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik dan disajikan secara visual (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian mencakup konsumen yang melakukan keputusan pembelian lip product Wardah di platform *e-commerce*. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel dipilih sebagai representasi populasi dengan menggunakan rumus Hair. Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk tersebut, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, rhitung memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1986 dibulatkan menjadi 0,199, maka hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel citra merk (X1), brand trust (X2), dan electronic word of mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel yaitu variabel citra merk, brand trust, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel citra merk (X1) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang di peroleh lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,688, untuk variabel brand trust (X2) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0.689, variabel electronic word of mouth (X3) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,701, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha yang di peroleh lebih besar daripada 0,6 yaitu sebesar 0,640.

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58448619
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.031
	Negative	-.034
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari ketiga variabel yang diuji memiliki distribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.373	7.458		.452	.652
	X1	.363	.127	.259	2.849	.005
	X2	.653	.154	.396	4.256	.000

X3	.484	.162	.276	2.988	.004
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan persamaan regresi

$$Y = 3,373 + 0,363 X_1 + 0,653 X_2 + 0,484 X_3 + e$$

dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 3,373 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek (X1), brand trust (X2), dan electronic word of mouth (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 3,373. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,363 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,363, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Selanjutnya, koefisien brand trust sebesar 0,653 juga bernilai positif, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada brand trust akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,653, ceteris paribus. Koefisien electronic word of mouth sebesar 0,484 pun bernilai positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,484 dengan asumsi variabel lain konstan. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan citra merek, brand trust, dan e-WOM berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.373	7.458		.452	.652
	X1	.363	.127	.259	2.849	.005
	X2	.653	.154	.396	4.256	.000
	X3	.484	.162	.276	2.988	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Nilai t tabel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan rumus $df = n - 2$ dengan n sebagai jumlah sampel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 98 orang, diperoleh $df = 96$ sehingga nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,849 lebih besar dari 1,985 serta nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, variabel brand trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 4,256 lebih besar dari 1,985 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel *electronic word of mouth* pun menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,988 lebih besar dari 1,985 dan signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lip product Wardah di platform e-commerce.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji Simultas (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.579	3	125.193	9.442	.000 ^b
	Residual	1246.308	94	13.259		
	Total	1621.888	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Nilai f tabel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus $df = k, n - k$ $df = k, n - k$, dengan k sebagai jumlah variabel bebas dan n sebagai jumlah sampel. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 98 responden dan tiga variabel bebas, diperoleh $df_1 = 3$ $df_1 = 3$ dan $df_2 = 95$ $df_2 = 95$, sehingga nilai f tabel adalah 2,700. Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 9,442 lebih besar daripada f tabel 2,700, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek, brand trust, dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lip product Wardah di platform e-commerce.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.232	.207	3.64124

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai *adjusted R square* sebesar 0,207 menunjukkan bahwa variabel citra merek, brand trust, dan electronic word of mouth memberikan kontribusi sebesar 20,7% terhadap variasi keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 20,7% perubahan keputusan pembelian lip product Wardah di platform e-commerce, sedangkan 79,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah, baik secara parsial maupun simultan. Citra Merek yang kuat, ditunjukkan melalui identitas Wardah sebagai produk halal, terpercaya, dan berkualitas, terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Brand Trust berperan penting karena kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi Wardah semakin memperkuat minat membeli. Electronic Word of Mouth juga memberikan pengaruh signifikan melalui ulasan positif dan rekomendasi pengguna di media sosial yang memperkuat

keyakinan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi sebesar 20,7% terhadap variasi Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi citra merek yang kuat, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta ulasan positif secara digital menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8. <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/568004933.Pdf>
- Aditya Setyawan, D. (2022). *Buku Petunjuk Praktikum Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data Menggunakan SPSS*. <https://Www.Researchgate.Net/Publication/362150836>
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi Pada Pelanggan Lipstik Wardah Di Surabaya*. <https://Doi.Org/10.47476/Reslaj.V5i1.1284>
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <https://Jurnal.Polinema.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/570/2434>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://Doi.Org/10.31004/Basicedu.V6i4.3206>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kopi Bowongso Di Kabupaten Wonosobo)*.
- Asnani, O. S., & Rismawati. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce*. Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood Di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 778–792. <https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i1.3778>
- Chalid, T. H., Yanuar, D., & Susilawati, D. N. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok Masyarakat Kota Banda Aceh. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Usk* (Vol. 8, Issue 2). Www.Jim.Unsyiah.Ac.Id/Fisip
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop*.
- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). SEIKO : Journal Of Management & Business Analisis Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 6(2), 215–135.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 585–593. <https://Doi.Org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No3.0585>

- Diwyarthi, S., Desak, N., Politeknik, M., & Bali, P. (N.D.). *PERILAKU KONSUMEN*. <https://www.researchgate.net/publication/362824185>
- Dwi Rahayu, P., Muhammadiyah Gresik, U., & Info, A. (2024). Analysis Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Price, And Product Quality On Purchase Decisions At Skintific-Putri Dwi Rahayu Et.Al Analysis Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Price, And Product Quality On Purchase Decisions At Skintific. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi*. 1(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SnPk) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)*. <https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/117>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (N.D.). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Firmansyah Anang M. (2019). *CITRA MEREK* 1. <https://umkmdkerens.depok.go.id/cms/api/master/application/pdf/63zjd1r70k56xvug1712044573.pdf>
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. In *American International Journal Of Business Management (Aijbm)* (Vol. 4, Issue 01).
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024). The Metaverse: A New Digital Frontier For Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 34(1), 142–166. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1356>
- Hair JR, J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (N.D.). *Multivariate Data Analysis*.
- Hermawan, D., & Putri, N. M. D. K. (2023). Optimalisasi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 351. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1809>
- Hery Kuswanto. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company Pta (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*/5. <https://dinastirev.org/jmpis/article/view/762/502>
- Irawan Ria Pristanto, Abdillah, & Taryanto. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Volume 3 No.2. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jmmb/article/view/13148/7290>
- Khairunnisa, T., Yulia, Y., & Atmaja, E. J. J. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Tahu (Studi Kasus: UMKM Rumah Tah Kabupaten Bangka Barat). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 820. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.33>
- Kumpulan Data Seputar Perkembangan E-Commerce Di Indonesia Pada 2023 Dan 2024*. (N.D.). www.dataindonesia.id

- Latief1, F., & Ayustira2, N. (2020). *Kosmetik Di Sociolla* (Vol. 6, Issue 1). <https://Journal.Sticamkop.Ac.Id/Index.Php/Miraipg.139>
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i1.2188>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i4>
- Pratama, S. A., Intan, R., Mahasiswa, P., Dosen, D., & Unsurya, M. (N.D.). *Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia*.
- Prayoga, I., & Mulyandi, R. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation, Vol 1*. <https://www.neliti.com/id/publications/329997/pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pada-for#id-section-content>
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence Of Product Quality, Promotion And Brand Image On Brand Trust And Its Implication On Purchase Decision Of Geprek Benua Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i3.1111>
- Rina, Heikal Mohd, Maryudi, & Subhan M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/1206/537>
- Rindha Purba, F., & Paramita, L. (2021). The Influence Of Ewom And Customer Satisfaction On Purchasing Decisions. *International Journal Of Social Science And Business*, 5(4), 575–585. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Sampe David Yoel, & Tahalele Marie. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon*. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/1388>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & D.Titaley, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik, Vol 11, No. 1, 2*.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, R., Sihombing, R., Kismawadi, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, A., Nuraini, M., & Tirtana, S. (2021). *Statistik Multivariat Dalam Riset*. www.penerbitwidina.com
- Setiawardani, M., & Widanti, A. (N.D.). Management Antecedents Of Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) And Purchase Intention: The Moderating Role Of Consumer Involvement. *Journal Of Enterprise And Development (Jed)*, 7(1), 2025.
- Siahaan, M., & Rely, G. (2024). *The Influence Of Product Quality And Price On Hebel Purchase Decision*. 5(5). <https://doi.org/10.38035/Dijefa>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sumantyo, F. D. S., Maliyah, I., & Navanti, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi*

- Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, Vol.3, No.2.
<https://doi.org/10.55606/Jekombis.V3i2>.
- Sunyoto, D., & Yanuar Saksono, C. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Thoyib, O., Wijaya, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mulia Indonesia, P. (2023). *E- Commerce: Perkembangan, Tren, Dan Peraturan Perundang-Undangan*. 16(1), 41–47.
<https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i1>
- Trimurti, S. C., & Hidayani, Y. (2024). The Influence Of Brand Image On Purchasing Decisions Of Wardah Products. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 7(2), 103–106.
<https://ojs.unimal.ac.id/index.php/jpt/article/view/20064/8214>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154.
<https://doi.org/10.56127/Jukim.V1i04.266>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management*.
https://www.researchgate.net/publication/383870180_BRAND_TRUST
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/Jumanage.2022.1.2.89>