

PENGARUH KREDIBILITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*E-WOM*), *BRAND LOVE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ULTRA MILK

Isti Fatmah¹, Mukhroji²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis , Universitas Peradaban, Jl. Raya Pagojengan Km. 03
Kec. Paguyangan Kab. Brebes, Jawa Tengah, Indonesia , Kode Pos 52276

Penulis Korespondensi: istifatmah0@gmail.com

Abstract. *This research uses a quantitative approach to measure the extent to which electronic word of mouth (E-WOM) credibility, emotional attachment to the brand (brand love), and mutual product participation influence purchasing decisions. A total of 100 Ultra Milk consumers were sampled using a purposive sampling technique. Data collected through questionnaires were then processed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS version 24. The findings indicate that all three independent variables jointly have a significant impact on purchasing decisions. However, when tested individually, only brand love and mutual product participation proved to have a positive and significant influence, while E-WOM credibility did not show a significant influence. In other words, consumer purchasing decisions are more determined by emotional closeness to the brand and assessment of product quality than by information circulating in digital reviews. These findings are expected to serve as a reference for business actors in designing marketing strategies that focus on strengthening relationships with customers while improving product quality.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM) credibility; Brand Love; Product Quality; Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif untuk melihat bagaimana kredibilitas Electronic Word of Mouth (E-WOM), brand love, dan kualitas produk berperan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk. Sebanyak 100 konsumen Ultra Milk dipilih sebagai responden dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Versi 24. Hasil analisis memperlihatkan bahwa ketiga variabel yang diuji secara serentak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, ketika diuji secara parsial, hanya brand love dan kualitas produk yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kredibilitas E-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli lebih dipengaruhi oleh kedekatan emosional terhadap merek dan persepsi atas kualitas produk dibandingkan informasi yang diperoleh dari ulasan digital. Hasil kajian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada penguatan hubungan dengan konsumen sekaligus peningkatan kualitas produk.

Kata kunci: Kredibilitas komunikasi; Kecintaan terhadap merek; Kualitas Produk; Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, diiringi meluasnya penggunaan media sosial, telah mengubah pola konsumen dalam mencari dan menilai berbagai referensi terkait sebuah produk. Sebelum memutuskan membeli, konsumen kini tidak lagi semata bersandar pada informasi resmi dari produsen, melainkan turut mempertimbangkan ulasan, pengalaman, dan rekomendasi dari sesama pengguna melalui

saluran elektronik yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM). Rujukan yang dianggap kredibel di ruang digital ikut membentuk cara konsumen menilai suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Menghadapi kondisi tersebut, pelaku usaha, termasuk produsen susu UHT, dituntut untuk memaksimalkan komunikasi digital sebagai langkah menjaga kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Sebagai salah satu merek susu UHT yang sudah eksis cukup lama di pasar Indonesia, Ultra Milk senantiasa berupaya mempertahankan posisinya melalui peningkatan kualitas produk serta penyesuaian strategi pemasaran mengikuti dinamika perilaku konsumen. Studi Prakoso & Riorini (2022) mengungkapkan bahwa kredibilitas E-WOM turut berperan dalam membentuk minat dan keputusan pembelian, sebab informasi yang dipercaya cenderung lebih mudah diterima oleh calon pembeli.

Di luar faktor kredibilitas E-WOM, keputusan pembelian juga tak lepas dari kuatnya ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, yang lazim disebut sebagai brand love — yakni kondisi di mana konsumen merasakan kesukaan, kedekatan, dan keterikatan terhadap merek tertentu. Konsumen yang telah memiliki brand love umumnya cenderung lebih loyal, kerap melakukan pembelian ulang, serta bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Dalam ketatnya persaingan industri susu UHT, membangun keterikatan emosional dengan merek menjadi salah satu strategi krusial untuk mempertahankan basis konsumen. Penelitian Aryanti & Astini (2024) memperlihatkan bahwa brand love ikut mendorong keputusan pembelian lewat terbentuknya hubungan emosional yang erat antara konsumen dan merek.

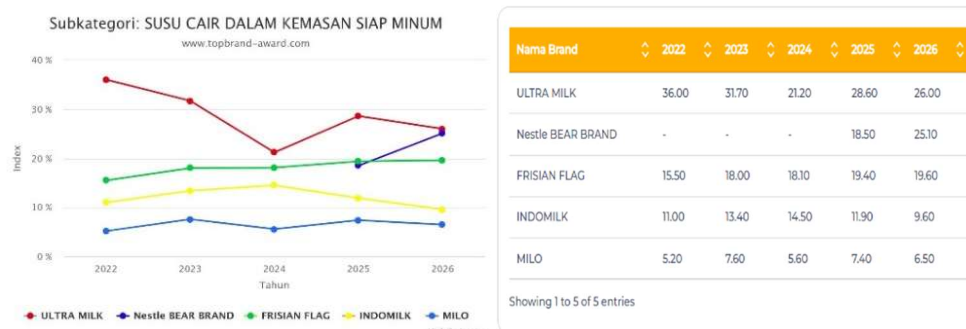
Selain dua faktor tersebut, kualitas produk tetap menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian. Persepsi terhadap kualitas terbentuk dari kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen, mencakup aspek rasa, kandungan gizi, keamanan, kemasan, hingga daya tahan produk. Produk yang konsisten menjaga kualitasnya akan mendorong tumbuhnya kepercayaan sekaligus kepuasan di kalangan konsumen. Kajian Agnes Indri Astuti (2023) menegaskan bahwa mutu produk berperan penting dalam mendorong pilihan konsumen untuk membeli susu Ultra Milk.

Pergeseran perilaku konsumen yang beriringan dengan semakin sengitnya persaingan di industri susu UHT menuntut perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih menyeluruh. Sebagian besar studi

PENGARUH KREDIBILITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND LOVE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ULTRA MILK

terdahulu masih menelaah pengaruh E-WOM, brand love, ataupun kualitas produk secara terpisah, sementara riset yang memadukan ketiga variabel tersebut khusus pada produk susu UHT—terlebih pada merek Ultra Milk—masih tergolong terbatas (Fajar & Safirin, 2025). Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menelaah peran kredibilitas E-WOM, brand love, dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian susu Ultra Milk.

Sebagai gambaran mengenai persaingan antar-merek susu UHT di Indonesia, Tabel 1 menampilkan data Top Brand Index untuk periode 2022 hingga 2026



Sumber: *Top Brand Award* (2022-2026), www.topbrand-award.com

Gambar 1. Perbandingan merek susu UHT di Indonesia

Data Top Brand Index untuk kategori susu siap minum sepanjang 2022–2026 memperlihatkan bahwa Ultra Milk masih bertahan sebagai pemimpin pasar. Kendati demikian, fluktuasi nilai indeks dari tahun ke tahun mengisyaratkan adanya pergeseran preferensi konsumen serta semakin ketatnya kompetisi di pasar susu UHT. Proses pengambilan keputusan membeli melibatkan sejumlah pertimbangan, di antaranya penilaian atas mutu produk, tingkat kepercayaan terhadap informasi E-WOM, dan kedekatan emosional dengan merek. Temuan Rahayu (2020) turut memperkuat bahwa kedua faktor tersebut memberi kontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian.

Seiring pesatnya kemajuan teknologi digital, pemanfaatan media sosial dan berbagai platform daring membuat konsumen semakin gencar mencari informasi sebelum menjatuhkan pilihan untuk membeli suatu produk. Tingkat kepercayaan terhadap informasi E-WOM, kedekatan emosional dengan merek (brand love), serta kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen merupakan sejumlah faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan temuan Anggraini & Hadi (2023) yang menunjukkan bahwa E-WOM dan kualitas produk berkontribusi

terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Bertolak dari uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh kredibilitas E-WOM, brand love, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk guna memperkaya pemahaman atas perilaku konsumen sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk terbentuk setelah konsumen melalui tahap penilaian atas berbagai alternatif yang ada. Sebelum sampai pada keputusan akhir, konsumen biasanya mengenali kebutuhannya terlebih dahulu, kemudian mencari dan membandingkan informasi sebelum menetapkan produk yang dianggap paling menguntungkan. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh faktor internal maupun eksternal yang melekat pada diri konsumen, sehingga menghasilkan preferensi tertentu dalam memilih produk. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan buah dari proses evaluasi atas berbagai pilihan produk yang tersedia.

Merujuk pada Kotler dan Keller (2016), pengukuran keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut:

1. Konsistensi dalam memilih produk.
2. Kebiasaan dalam membeli.
3. Kesiediaan merekomendasikan.
4. Pembelian yang berulang.

Kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Kredibilitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) mencerminkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersebar melalui media elektronik. Informasi semacam ini pada umumnya bersumber dari pengalaman, opini, maupun penilaian pengguna lain terhadap suatu produk atau layanan. Prakoso & Riorini (2022) mendefinisikan kredibilitas E-WOM sebagai gambaran tingkat keyakinan konsumen atas informasi yang diperoleh melalui berbagai platform digital, yang pada gilirannya dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan Prakoso dan Riorini (2022), kredibilitas E-WOM dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Tingkat kepercayaan atas informasi.

2. Ketepatan informasi.
3. Keandalan sumber informasi.

Semakin tinggi tingkat kredibilitas E-WOM, semakin besar pula peluang konsumen menjadikan informasi tersebut sebagai landasan dalam mengambil keputusan pembelian.

Brand Love

Kedekatan emosional yang terbangun antara konsumen dan suatu merek dikenal dengan istilah brand love. Perasaan ini membuat konsumen memiliki rasa suka, memperlihatkan loyalitas, dan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Istiqomah & Setyawan (2025) menyebutkan bahwa brand love berkontribusi dalam meningkatkan niat sekaligus keputusan pembelian karena mampu memperkuat relasi antara konsumen dan merek.

Mengacu pada konsep tersebut, indikator brand love dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Rasa suka terhadap merek.
2. Keterikatan emosional dengan merek.
3. Rasa antusias terhadap merek.
4. Loyalitas terhadap merek.
5. Keinginan untuk terus memakai merek tersebut.

Kualitas Produk

Sejauh mana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi menjadi ukuran bagi kualitas suatu produk. Produk yang berkualitas mampu memberikan manfaat nyata dan memenuhi kebutuhan, sehingga melahirkan kepuasan dan kepercayaan di benak konsumen. Kartika (2021) mengemukakan bahwa produk berkualitas dapat membangun kepercayaan konsumen ketika mereka menentukan pilihan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019), indikator kualitas produk mencakup:

1. Kinerja (*performance*).
2. Keandalan (*reliability*).
3. Fitur (*features*).
4. Daya tahan (*durability*).
5. Kesesuaian spesifikasi produk (*conformance to specifications*).
6. Estetika (*aesthetic*).

7. Persepsi kualitas produk (*perceived quality*).

METODE PENELITIAN

Kajian mengenai pengaruh kredibilitas E-WOM, *brand love*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah individu yang pernah membeli sekaligus mengonsumsi Ultra Milk. Sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, dilengkapi data pendukung dari berbagai sumber literatur. Selanjutnya, data diolah dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* 24 melalui tahapan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Mutu instrumen penelitian diuji melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kredibilitas E-WOM	X1.1	0.669	0.195	Valid
	X1.2	0.651	0.195	Valid
	X1.3	0.684	0.195	Valid
	X1.4	0.670	0.195	Valid
	X1.5	0.652	0.195	Valid
Brand Love	X2.1	0.680	0.195	Valid
	X2.2	0.686	0.195	Valid
	X2.3	0.699	0.195	Valid
	X2.4	0.656	0.195	Valid
	X2.5	0.648	0.195	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0.697	0.195	Valid
	X3.2	0.656	0.195	Valid
	X3.3	0.651	0.195	Valid
	X3.4	0.656	0.195	Valid
	X3.5	0.668	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.692	0.195	Valid
	Y.2	0.650	0.195	Valid
	Y.3	0.653	0.195	Valid
	Y.4	0.665	0.195	Valid
	Y.5	0.662	0.195	Valid

Sumber: hasil olahan data penelitian (2026)

Keseluruhan item pada variabel kredibilitas E-WOM, brand love, kualitas produk, maupun keputusan pembelian menghasilkan nilai r hitung yang melampaui r tabel (0.195). Dengan demikian, seluruh indikator dalam kuesioner dinyatakan memenuhi syarat validitas dan layak dipakai sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	a Standar	Keterangan
Kredibilitas E-WOM	0.682	0.60	Reliabel
Brand Love	0.693	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.680	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.681	0.60	Reliabel

Sumber: hasil olahan data penelitian (2026)

Merujuk pada Tabel 2, tiap-tiap variabel memperoleh skor Cronbach's Alpha di atas ambang minimal 0.60. Capaian ini menegaskan bahwa instrumen penelitian tergolong reliabel, sehingga setiap butir pernyataan dapat dinilai konsisten dan pantas digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi klasik **Uji Normalitas**

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	100
Test Statistic	0,126
Asymp. Sig.(2-tailed)	0,001
Monte Carlo Sig.(2-tailed)	0,076

Sumber: hasil olahan data penelitian (2026)

Uji normalitas residual dalam penelitian ini memakai metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) tercatat sebesar 0.076, yakni lebih tinggi dari 0.05, sehingga data dapat dikategorikan berdistribusi normal dan layak dipakai untuk analisis lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	EWOM (X1)	.596	1.678
	BRAND LOVE (X2)	.671	1.491
	KUALITASPRODUK (X3)	.666	1.503

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: hasil olahan data penelitian (2026)

Berdasarkan tabel di atas, angka Tolerance untuk seluruh variabel berada pada kisaran 0.596 hingga 0.671, sedangkan nilai VIF berkisar antara 1.491 sampai 1.678, yang berarti masih berada jauh di bawah ambang batas maksimal 10. Kondisi ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis dilakukan guna menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Hasil analisisnya disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.227	1.563		2.065	.042
	EWOM (X1)	.072	.088	.078	.811	.420
	BRANDLOVE (X2)	.367	.088	.377	4.169	.000
	KUALITASPRODUK (X3)	.379	.094	.371	4.050	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN (Y)

Sumber: hasil olahan data penelitian (2026)

Mengacu pada hasil uji t, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel kredibilitas E-WOM memperoleh taraf signifikansi 0.420 dengan nilai t hitung 0.811, sehingga tidak memenuhi kriteria signifikansi ($0.420 > 0.05$ dan $0.811 < 1.985$). Temuan ini mengindikasikan variabel tersebut tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk.
- Variabel brand love memiliki taraf signifikansi 0.000 dan nilai t hitung 4.169. Angka tersebut memenuhi kriteria pengujian ($0.000 < 0.05$ dan $4.169 > 1.985$),

sehingga brand love terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk.

- c. Variabel kualitas produk memperlihatkan taraf signifikansi 0.000 dengan t hitung 4.050. Sebab telah memenuhi kriteria pengujian ($0.000 < 0.05$ dan $4.050 > 1.985$), kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.361	3	60.787	28.868	.000 ^b
	Residual	202.149	96	2.106		
	Total	384.510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), BRAND LOVE (X2), EWOM (X1)

Sumber: hasil olahan data penelitian (2026)

Pengujian secara simultan memperlihatkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria yang disyaratkan, dengan nilai F hitung sebesar 28.868 yang melampaui F tabel (2.70), disertai taraf signifikansi 0.000 (< 0.05). Hasil ini mengonfirmasi bahwa pengaruh kredibilitas E-WOM, brand love, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk terbukti signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Angka signifikansi pada pengujian simultan yang tercatat sebesar 0.000 (< 0.05) membuktikan bahwa H1 dapat diterima. Ini berarti kredibilitas E-WOM, brand love, dan kualitas produk secara bersama-sama terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk.

Pengaruh Kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk hasil pengujian parsial, kredibilitas E-WOM tidak terbukti memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk, dengan taraf signifikansi

0.420 yang melebihi ambang 0.05. Dengan demikian, H2 dinyatakan ditolak. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kredibilitas E-WOM belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh *brand love* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa brand love berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Nilai signifikansinya yang tercatat 0.000, berada di bawah ambang 0.05, menunjukkan bahwa H3 diterima. Kondisi ini menegaskan bahwa kedekatan emosional terhadap merek mampu mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga terbukti menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian susu Ultra Milk. Nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, mendukung diterimanya H4. Semakin baik penilaian konsumen terhadap mutu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk susu Ultra Milk secara bersama-sama dipengaruhi oleh kredibilitas E-WOM, brand love, dan kualitas produk, sehingga H1 diterima. Namun, ketika diuji secara parsial, hanya brand love dan kualitas produk yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kredibilitas E-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain, H2 ditolak, sedangkan H3 dan H4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kedekatan emosional dengan merek serta kualitas produk dalam menentukan pembelian, dibandingkan informasi yang mereka peroleh dari ulasan di media digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk sekaligus memperkuat relasi dengan konsumen agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

DAFTAR REFERENSI

Agnes Indri Astuti. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Uht Ultramilk Di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(3), 215–224. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i3.651>

PENGARUH KREDIBILITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND LOVE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ULTRA MILK

- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179–185. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.535>
- Aryanti, M. F., & Astini, R. (n.d.). *PENGARUH E-WOM, PROMOSI, DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE*.
- Fajar, A. I., & Safirin, M. T. (2025). *THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, BRAND AWARENESS, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION AND REPEAT PURCHASE (CASE STUDY ON ULTRA MILK PACKAGED LIQUID MILK CONSUMERS IN SURABAYA)*. 8(3).
- Istiqomah, P. S., & Setyawan, A. A. (2025). *THE INFLUENCE OF E-WOM, BRAND ATTITUDE, AND BRAND LOVE ON ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTIONS FOR HALAL SKINCARE PRODUCTS*. 8(2).
- Kartika, E.-. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Kotler, P. A. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15th Global ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Prakoso, D. M., & Riorini, S. V. (2022). ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH CREDIBILITY. *Sebatik*, 26(1), 54–65. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1808>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Rahayu, D. (2020). *THE EFFECT OF e-WOM AND BRAND LOVE ON THE PURCHASING DECISIONS IN ONLINE SHOPPING*. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 8(2), 57–64. <https://doi.org/10.46961/jip.v8i2.159>