

PENGARUH CITRA MEREK DAN KATA ELEKTRONIK DARI MULUT KE MULUT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PRODUK KOSMETIK EMINA COSMETICS

Utami Dea Putri ¹⁾ dan Nino Nopriandi ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: ninosaleh@unkris.ac.id ²⁾

***Abstract:** Market needs and wants that move dynamically change rapidly and continuously, companies must be more creative in interpreting the threats and opportunities that exist in the market through the utilization of the company's strengths and capabilities. Cosmetics in Indonesia continues to experience increasing demand for cosmetics, which encourages many cosmetic industries to continue to compete in creating products with the advantages possessed by each company and innovations that can attract purchasing decisions. Local cosmetic products and equipment that are widely available in supermarkets, department stores, cosmetic centers as well as those offered from the internet are increasingly diverse and the choices are increasingly varied. This study aims to analyze the simultaneous and partial effect of brand image and eworm on customer loyalty using Emina cosmetic products. The method used is quantitative method using regression analysis. This study involved 50 research respondents. The results of the study reveal that there is a partial or simultaneous influence of brand image and eworm on customer loyalty.*

***Keywords:** Brand image, eworm, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus lebih kreatif dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan kosmetik di yang mendorong banyaknya industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik keputusan pembelian. Produk-produk dan peralatan kosmetik lokal yang banyak tersedia di supermarket, department store, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Lovelock, *et al*, (2010), Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.” Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut Engel (2006), adalah kesetiaan konsumen akan

suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus. Menurut Oliver (2006), loyalitas konsumen adalah: “komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan diartikan sebagai sebuah wujud kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Gaffar, 2007): 1) Kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. 2) Ikatan emosi (*emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. 3) Kepercayaan (*trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. 4) Kemudahan (*choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat. 5) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Indikator loyalitas yang diungkapkan Griffin dalam Hurriyati, (2010) adalah: 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*). 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). 3) Merekomendasikan produk (*refers other*). 4) Menunjukan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Citra Merek

Roslina (2010), citra merek (*brand image*) sebagai kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek”. “Citra merek tersusun dari asosiasi merek. asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat

jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara objektif. Asosiasi merek dapat membantu meringkaskan fakta dan spesifikasi yang sulit diproses dan diakses oleh konsumen serta sangat mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya.

Menurut Tjiptono (2011), citra merek atau deskripsi merek (*brand description*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi-dimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya. Keller (1993) menyatakan bahwa asosiasi merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan mengandung arti dari merek tersebut untuk konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, citra merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi nasabah tentang suatu merek dimana berdasarkan memori nasabah tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut: 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen. 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang. 7) Citra, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler (2013), indikator citra merek adalah sebagai berikut: 1) Atribut; Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. 2) Manfaat; Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. 3) Nilai; Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut

Anderson, dalam Noraini *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa dari mulut ke mulut (*word of mouth*) telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang dari mulut ke mulut dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah dari mulut ke mulut melalui media internet disebut kata elektronik dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kata elektronik dari mulut ke mulut adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. Kata elektronik dari mulut ke mulut dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012), kata elektronik dari mulut ke mulut menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang dari mulut ke mulut karena tingkat

keterjangkauannya lebih luas daripada dari mulut ke mulut tradisional yang bermedia *offline*.

Saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini juga berpengaruh dengan adanya promosi di berbagai media sosial yang menjadikan promosi menjadi lebih mudah, cepat, dan meluas yang dapat dijangkau semua kalangan. Menurut Taprial dan Kanwar (2012), sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional: 1) *Accessibility*, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. 2) *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. 3) *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. 4) *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. 5) *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Menurut Goyette, *et al* (2010) untuk mengukur pengaruh kata elektronik dari mulut ke mulut menggunakan indikator sebagai berikut : 1) *Intensity* dalam kata elektronik dari mulut ke mulut yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut: a). Frekuensi mengakses informasi dari media sosial. b). Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial. c). Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial. 2) *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi: a). Informasi pilihan produk. b). Informasi kualitas produk. c). Informasi mengenai harga yang ditawarkan. d). Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan. 3) *Valence of opinion* adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. *Valence of opinion* meliputi: a). Komentar positif dari pengguna media sosial. b). Rekomendasi dari pengguna media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara citra merek dan eworm terhadap loyalitas pelanggan. Data penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk data primer diperoleh menggunakan angket sedangkan untuk data sekunder penulis ambil dengan menggunakan website yang dimiliki objek penelitian. Responden yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Emina kosmetik sebanyak 50 orang responden. Jumlah sampel penelitian sebanyak 50 orang responden, sampel penelitian diambil menggunakan teknik sampling sensus.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Penguji validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 50 orang atau $N = 50$, didapat nilai r tabel = 0,27. Jadi apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0.27 maka butiran dalam *instrument* tersebut dinyatakan tidak valid. Uji

validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. (Sugiyono, 2018)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 50 responden dengan jumlah pernyataan variabel citra merek 6 butir pernyataan, eworm 6 butir pernyataan dan loyalitas pelanggan 10 butir pernyataan dengan total skor setiap responden hasil hitung lebih besar dari r tabel 0.27.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil penelitian dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil uji dibawah ini dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* (α) diatas 0,60 yang artinya bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Citra Merek	0,959	Reliabel
Kata elektronik dari mulut ke mulut	0,978	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,977	Reliabel

Sumber : Data Primer, tahun 2023

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2: Pengaruh Citra Merek dan Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Kosmetik Emina Cosmetics

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Citra Merek				0,154	0,000	
Kata elektronik dari mulut ke mulut	0,674	0,454	13,426	0,794	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 43,377 > 3,130

Keterangan: Variabel Loyalitas_Pelanggan

Sumber: data diolah 2023

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 13,426 + 0,154 (X_1) + 0,974 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 2, Nilai F hitung sebesar 43,377 jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,310, artinya citra merek dan kata elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.454, artinya citra merek dan kata elektronik dari mulut ke mulut memberikan kontribusi sebesar 45,4% kepada loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics, sedangkan sisanya sebesar 54,6% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Citra merek dan kata elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics pada tingkat nyata 99%. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,154 artinya jika ada peningkatan citra merek satu kali, maka loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik

Emina Cosmetics akan meningkat sebesar 0,154 kali atau sebaliknya dengan asumsi kata elektronik dari mulut ke mulut tidak berubah. Koefisien regresi kata elektronik dari mulut ke mulut sebesar 0,974, artinya jika ada peningkatan kata elektronik dari mulut ke mulut satu kali, maka loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics akan meningkat sebesar 0,974 kali atau sebaliknya, dengan asumsi citra merek tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 2: Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Kosmetik Emina Cosmetics

Hubungan Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koef. B	Sig.	α
Citra Merek	0.612	0.375	10.427	0.371	0.000	0.05
Pengujian Signifikansi						
t hitung > t tabel = 4.314 > 1.984						
Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian						
Sumber: data diolah 2023						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 10,427 + 0,371 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 2, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.375, artinya citra merek memberikan kontribusi sebesar 37,5% kepada loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics, sedangkan sisanya sebesar 62,5% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,371, artinya jika ada peningkatan citra merek satu kali, maka loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics akan meningkat sebesar 0,371 kali atau sebaliknya.

Tabel 3: Pengaruh Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Kosmetik Emina Cosmetics

Hubungan Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koef. B	Sig.	α
Kata elektronik dari mulut ke mulut	0.499	0.249	11.628	0.416	0.001	0.05
Pengujian Signifikansi						
t hitung > t tabel = 3.156 > 1.984						
Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian						
Sumber: data diolah 2023						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 11,628 + 0,416 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.249, artinya kata elektronik dari mulut ke mulut memberikan kontribusi sebesar 24,9% kepada loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics, sedangkan sisanya sebesar 75,1% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Kata elektronik dari mulut ke mulut

berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics. Koefisien regresi kata elektronik dari mulut ke mulut sebesar 0,416, artinya jika ada peningkatan kata elektronik dari mulut ke mulut satu kali, maka loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics akan meningkat sebesar 0,416 kali atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek dan Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Kosmetik Emina Cosmetics

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kata elektronik dari mulut ke mulut dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fadhlurrahman dan Sunaryo (2022), dan Huda dan Nugroho. (2020), yang menyatakan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut dan citra merek dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Kosmetik Emina Cosmetics

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics. Hal ini dikarenakan citra merek dapat mengingatkan para pelanggan, bermanfaat didalam penggunaannya, adanya ikatan emosional, memiliki nilai akan produsennya dan adanya kesan tersendiri bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunaida. (2017), dan Marnia, *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Kosmetik Emina Cosmetics

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics. Hal ini disebabkan pelanggan sering mengakses informasi dari media sosial, adanya interaksi antara pelanggan dengan pengguna sosial media, adanya informasi *content* yang berkaitan dengan produk dan jasa, nilai produknya dapat terjangkau, produk memiliki kualitas yang dapat handal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis, (2021) dan Fadhlurrahman dan Sunaryo (2022), yang menyatakan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: 1) Citra merek dan kata elektronik dari mulut ke mulut dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics. 2) Citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics. 3) Kata elektronik dari mulut ke mulut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna produk kosmetik Emina Cosmetics.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut: 1) Citra merek yang terdapat pada kosmetik Emina Cosmetics yang diperkenalkan oleh teman saya di jejaring sosial memiliki riwayat yang baik, oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas dari produk-produknya guna mendapatkan citra yang baik di benak pelanggan. 2) Kata elektronik dari mulut ke mulut pada informasi yang responden sebarakan di jejaring sosial mengenai produk kosmetik Emina Cosmetics biasanya mempengaruhi pendapat pelanggan lain, oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya meninjau informasi isi pesan yang terdapat di situs jejaring sosial yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya tentang produk kosmetik Emina Cosmetics, informasi yang diberikan harus terpercaya atau berdasarkan pengalaman pribadi dan tidak dibuat-buat sehingga membuat pelanggan lain yang ingin membeli menjadi percaya diri atas apa yang dibeli. 3) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperhatikan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dalam penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperlihatkan perbedaan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Blackwell, Miniard. (2006). *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa:F.X.Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadhlurrahman, Muhammad Rafii dan Sunaryo. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Brand Image dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Vol. 01 NO. 1 Tahun 2022. Hal. 122-131.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Goyette, et al. (2010). E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*. Volume 27:5-23.
- Griffin, Jill. (1998). *Customer Loyalty*, New York , lexington book co.
- Huda, Ony Khoirul dan Nugroho, Arief Teguh. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphon Oppo dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. Vol. 22 No. 02, Aug. 2020. Hal 141-150.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Keller, Lane. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., (2018)., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Lovelock, Christoper., Jochen, Wirtz., dan Jacky, Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa–Perspektif Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lubis, Risda Yanti. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Survei Pada Konsumen Produk Aqua Di Universitas Negeri Jakarta)*. *Diploma Thesis*, Universitas Negeri Jakarta.
- Marnia., Fachri, Helman dan Yasmin, Devi. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pemakaian Lipstik Wardah di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*. Vol. 4 No. 1 (2017). Hal. 27- 36.
- Noraini, S. ., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2, 73–80.
- Oliver, Blanchard. (2006). *Macroeconomic* 4 Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Roslina. (2010). “Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: hal. 333-346.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. (2012). *Understandng Social Media*. Varinder Taprial, Priya Kanwar & Ventus Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Yunaida, Erni. (2017). Pengaruh Citra Mrek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemenn dan Keuangan*, Vol 6 No. 2 November 2017. Hal. 798-807.