



## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Twitter dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Survei Pada *Followers* Akun Twitter @avoskinbeauty)

Rizki Amelia<sup>1</sup>, Salim Siregar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, <sup>2</sup>Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 6 Juni 2022  
Revised: 9 Juni 2022  
Accepted: 13 Juni 2022

*This study aims to determine, explain, and analyze the effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on buying interest of Avoskin products on followers of the Twitter account @avoskinbeauty. This research uses descriptive and verification methods. The sample in this study was 400 respondents using accidental sampling. The data analysis with the help of Microsoft Excel 2016 and SPSS version 21. The result of this study indicate that there is a significant partial effect of electronic word of mouth by 15,4% and brand image by 56,1% on interest buying Avoskin products. There is a significant simultaneous effect of electronic word of mouth and brand image on interest buying Avoskin product by 71,5% and 28,5% influenced by other variables not examined.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli*

(\*) Corresponding Author: 1810631020124@student.unsika.ac.id

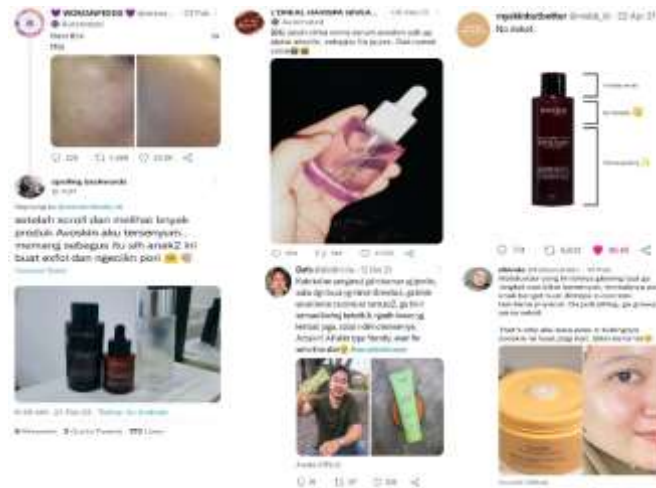
**How to Cite:** Amelia, R., & Siregar, S. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Twitter and Brand Image on Buying Interest in Avoskin Products (a Survey on Followers of the @avoskinbeauty Twitter Account). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 314-322.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6655319>

### PENDAHULUAN

Seperjalanan peradaban zaman, kosmetik menjadi kebutuhan pokok untuk kaum wanita. Hal ini karena arti cantik digambarkan memiliki tubuh yang segaran sehat, wajah yang bersih nan mulus dan percaya diri (ZAP Beauty Index, 2021). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik ialah bahan guna memperindah wajah, kulit, rambut serta yang lainnya. Kosmetik dapat dikategorikan sebagai beberapa ragam sesuai dengan manfaatnya yaitu *skincare*, *haircare*, *make up*, *frangrances*, *hygiene products* serta *oral cosmetic*. Bersumber dari observasi yang dilakukan oleh Dunia Industri di tahun 2009-2017 menunjukkan bahwa kategori *skincare* lebih banyak dipilih sebagai rangkaian perawatan kecantikan. Salah satu merek *skin care* buatan Indonesia yang ramai diperbincangkan adalah Avoskin yang meningkat peringkat keempat dalam produk *skin care* terlaris dari Top 10 *Brand Local* yang dilansir oleh Kompas pada 22 Februari 2021. Avoskin juga aktif menggunakan media sosial salah satunya adalah Twitter.

Avoskin pertama kali bergabung di Twitter pada Januari 2013 dan aktif pada Januari 2014. Melalui media sosial ini, Avoskin aktif memberikan pengetahuan mengenai kulit, informasi mengenai produk Avoskin, *giveaway*, dan juga berinteraksi dengan *followers*-nya. Avoskin mengalami peningkatan yang pesat di

tahun 2020 dengan total jumlah *followers* sebanyak 10.600 dan kini akun Twitter Avoskin memiliki 63.800 *followers* pada 13 Maret 2022.



Gambar 1. Tweet Positif Mengenai Produk Avoskin

Berdasarkan Gambar 1 menunjukan *tweet* atau postingan positif konsumen mengenai produk Avoskin. Dalam postingan mengenai produk Avoskin tersebut banyak disukai, dikomentari, serta dibagikan oleh pengguna Twitter lainnya. Hal ini menunjukan bahwa banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk Avoskin. Dengan ketertarikan tersebut, konsumen akan mencari tahu lebih jauh mengenai produk tersebut.



Gambar 2. Tweet Negatif Mengenai Produk Avoskin

Selain adanya postingan positif, produk Avoskin juga mendapatkan *tweet* atau postingan negative seperti pada Gambar 2 di atas. Berbagai macam keluhan konsumen diposting oleh konsumen yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Postingan yang berisi hal positif ataupun negatif mengenai produk Avoskin dapat membantu konsumen lainnya saat akan melakukan pembelian

Apabila konsumen merasa suatu produk selaras dengan apa yang diperlukannya maka akan muncul rasa ingin mempunyai, kondisi tersebut disebut

dengan minat beli. Minat beli merupakan perangsang konsumen kepada target barang yang amat sesuai dalam memperkirakan perilaku jenis produk, jasa ataupun merek tertentu (Schiffman & Kanuk dalam Vista C.S.S, 2018). Sebelum memulai pembelian, konsumen tentu mencari informasi dari suatu produk yang hendak dibeli. Konsumen yang membagikan pengalamannya ataupun informasi perihal produk yang telah dipakai pada konsumen lainnya dinamai *word of mouth*. Kini di era digitalisasi, *word of mouth* dapat dilakukan diberbagai media *online* lewat internet. *Word of mouth* yang dilakukan cara *online* dinamai *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

*Electronic word of mouth* (EWOM) bagi Hennig-Thurau *et al* dalam Sitanggang (2018) ialah hubungan yang dilakukan oleh konsumen yang berisi pernyataan positif atau negatif melalui media internet perihal suatu produk ataupun perusahaan yang sudah pernah digunakan. Menurut riset yang dilakukan Faza (2018), *electronic word of mouth* berdampak kepada minat beli. Sedangkan hasil riset Andre Prastyo (2018), menyebutkan *electronic word of mouth* tak berdampak pada minat beli. *Electronic word of mouth* banyak dilakukan pada media sosial semacam Blog, Kaskus, Facebook, Twitter, dan lainnya. Berdasarkan hasil dari penelitian Ulayyaputri & Mayangsari (2021) menunjukkan *electronic word of mouth* lewat Twitter berdampak signifikan pada minat beli.

Menurut Imbayani & Gama (2018) *electronic word of mouth* bisa meningkatkan *brand image*. *Brand image* terbentuk dari impresi serta anggapan konsumen mengenai sebuah *brand* serta mempunyai dampak pada perangsang konsumen (Zhang dalam Isoraitè, 2018). *Brand image* terbentuk dari impresi konsumen mengenai ciri, kelebihan, kelemahan, para pengguna dan karakteristik pemasaran terhadap sebuah *brand*. Tinggi rendahnya suatu *brand image* mempengaruhi pada minat beli konsumen. Berdasarkan Anshori *et al* (2021) *brand image* berdampak pada minat beli. Sebaliknya menurut Negarawan (2018) *brand image* tak berdampak kepada minat beli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode deskriptif serta verifikatif. Berdasarkan Sugiyono (2013) analisis deskriptif dipakai guna menganalisis data yang telah ada terhimpun tanpa bertujuan melakukan kesimpulan yang resmi bagi umum. Analisis verifikatif ialah jenis penelitian yang bermaksud menguji keabsahan hipotesis yang dilakukan lewat pengumpulan data di lapangan hingga diketahui analisis variabel pada penelitian.

Populasi ialah daerah yang terdapat objek atau subjek yang terdapat bobot serta ciri khusus tertentu yang ditentukan peneliti guna mempelajari kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian yakni *followers* Twitter @avoskinbeauty sebanyak 63.800. Guna memutuskan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti memakai formula kesalahan 5% dan memakai rumus Slovin. Sampel pada penelitian ini sejumlah 400 responden.

Teknik sampling pada penelitian ini memakai *accidental sampling*, yakni konsumen yang secara kebetulan berjumpa peneliti bisa dipakai menjadi sampel, bilamana orang yang kebetulan dijumpai sesuai menjadi sumber data (Sugiyono, 2013)

Pengumpulan data memakai kuesioner. Teknik skala yang dipakai adalah skala *likert*. Hasil data kuesioner diolah memakai SPSS 12. Analisis yang dipakai yakni analisis deskriptif dan verifikatif, dan uji yang dipakai yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, serta koefisien determinasi. Uji hipotesis memakai uji t beserta uji f dengan taraf signifikan 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Keabsahan Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang dipakai pada penelitian ini ialah memakai *pearson product moment*. Dasar pengambilan keputusan dalam metode ini yaitu bilamana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya item pertanyaan valid dan bilamana nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya item pertanyaan tak valid. Dengan nilai  $r_{tabel}$  ( $df$ ) =  $400-2 = 398$ , sehingga nilai dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,098. Hasil uji validitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), Minat Beli ( $Y$ ) dikatakan valid karena setiap item mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,098).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas setiap variabel penelitian ini memakai uji *Cronbach alpha* yakni suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$ . Didapatk nilai  $r_{hitung}$  variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ )  $0,887 > 0,6$ , *Brand Image* ( $X_2$ )  $0,902 > 0,6$ , dan Minat Beli ( $Y$ )  $0,906 > 0,6$  masing-masing memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  yang berarti reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas memakai *kolmogorov-smirnov test* yang dibantu dengan SPSS 21. Ketentuan apabila variabel mempunyai  $\alpha$  hitung lebih besar dari 0,05 artinya variabel tersebut terdistribusi normal. Hasil memperlihatkan nilai signifikan sebesar 0,055 yang lebih besar dari 0,05, artinya variabel residual berdistribusi normal.

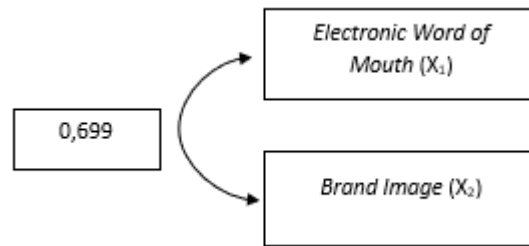
### Analisis Verifikatif

#### 1. Korelasi *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ )

**Tabel 1.** Korelasi Electronic Word of Mouth & Brand Image

| Correlations |                     |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|
|              |                     | EWOM   | BI     |
| EWOM         | Pearson Correlation | 1      | .699** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   |
|              | N                   | 400    | 400    |
| BI           | Pearson Correlation | .699** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        |
|              | N                   | 400    | 400    |

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Gambar 3.** Korelasi Eletronic Word of Mouth & Brand Image

Berdasarkan Tabel 1 beserta Gambar 3, nilai koefisien variabel bebas *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) adalah 0,699. Nilai koefisien 0,699 berada diantara 0,60 – 0,799 di mana menurut Sugiyono (2013) masuk pada tingkat korelasi kuat.

### Analisis Jalur

**Tabel 2.** Koefisien Jalur

| Model                                 | Unstandardized Coefficients        | Standardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| 1                                     |                                    | B                         | Std. Error | Beta                      |        |      |
|                                       | (Constant)                         | 3.083                     | 1.092      |                           | 2.824  | .005 |
|                                       | Electronic Word of Mouth ( $X_1$ ) | .122                      | .020       | .222                      | 6.050  | .000 |
|                                       | Brand Image ( $X_2$ )              | .556                      | .030       | .676                      | 18.438 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli (Y) |                                    |                           |            |                           |        |      |

Bersumber pada Tabel 2 menunjukkan koefisien jalur *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) Produk Avoskin. Untuk penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

##### a. Koefisien Jalur

Bersumber pada Tabel 2 koefisien jalur variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0,222.

##### b. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dengan Minat Beli (Y) seperti berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,222)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0.049 \times 100\%$$

$$CD = 4,9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli (Y) sebesar 4,9%.

##### c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

**Tabel 3.** Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Electronic Word of Mouth (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

| Variabel                                          | Interpretasi Analisis Jalur    | Perhitungan                       | Besarnya Pengaruh |
|---------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> ) | Pengaruh Langsung pada Y       | $(0.222)^2$                       | 0.049             |
|                                                   | Pengaruh Tidak Langsung pada Y | $0.222 \times 0.676 \times 0.699$ | 0.105             |
| <b>Total</b>                                      |                                |                                   | <b>0.154</b>      |

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,154 atau 15,4%.

## 2. Pengaruh *Brand Image* (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)

### a. Koefisien Jalur

Bersumber pada Tabel 2 koefisien jalur variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0,676.

### b. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) dengan Minat Beli (Y) seperti berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,676)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0.456 \times 100\%$$

$$CD = 45,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli (Y) sebesar 45,6%.

### c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Brand Image* (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)

**Tabel 4.** Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Brand Image* (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)

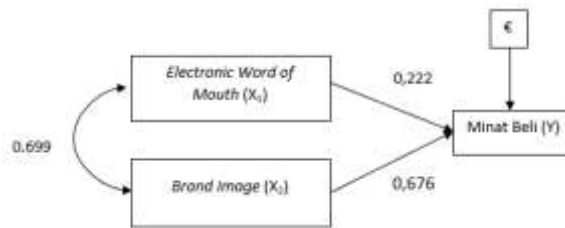
| Variabel                             | Interpretasi Analisis Jalur    | Perhitungan                       | Besarnya Pengaruh |
|--------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ) | Pengaruh Langsung pada Y       | $(0.676)^2$                       | 0.456             |
|                                      | Pengaruh Tidak Langsung pada Y | $0.222 \times 0.676 \times 0.699$ | 0.105             |
| <b>Total</b>                         |                                |                                   | <b>0.561</b>      |

Pengaruh *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,561 atau 56,1%.

## 3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)

### a. Koefisien Jalur

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan koefisien jalur variabel *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) & *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) seperti di bawah ini:



**Gambar 4.** Koefisien Jalur Electronic Word of Mouth (X1) & Brand Image (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

## b. Koefisien Determinasi

**Tabel 5.** Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .846 <sup>a</sup> | .715     | .714              | 2.42778                    |

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Electronic Word of Mouth (X1)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0.715 atau 71,5%, maka variabel *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi sebesar 71,5% dan 28,5% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi Minat Beli (Y).

## Pengujian Hipotesis

1. **Korelasi Antara *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>)**  
Diperoleh  $t_{hitung} (19.502) > t_{tabel} (1.965)$  maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat korelasi antara *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>).
2. **Uji Hipotesis Secara Parsial *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y)**
  - a. **Uji Hipotesis Secara Parsial *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**  
Diperoleh nilai sig. (0.000) <  $\alpha$  (0,05) dan  $t_{hitung} (6.050) > t_{tabel} (1.965)$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
  - b. **Uji Hipotesis Secara Parsial *Brand Image* (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**  
Diperoleh nilai sig. (0.000) <  $\alpha$  (0,05) dan  $t_{hitung} (18.438) > t_{tabel} (1.965)$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
3. **Uji Hipotesis Secara Simultan *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**

**Tabel 6.** Hasil Perhitungan Nilai F**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 5840.038       | 2   | 2920.019    | 476.488 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 2432.900       | 397 | 6.128       |         |                   |
| Total        | 8272.937       | 399 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X<sub>2</sub>), Electronic Word of Mouth (X<sub>1</sub>)

Dari Tabel 6 didapatkan nilai sig. (0.000) <  $\alpha$  (0,05) dan  $f_{hitung}$  (476,888) >  $f_{tabel}$  (3,04) maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

**KESIMPULAN**

1. *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai koefisien sebesar 0,699. Dengan demikian *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) mempunyai korelasi yang kuat.
2. *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 15,4% dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 56,1% terhadap Minat Beli (Y). Lalu bisa dikatakan bahwa variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) lebih besar memberikan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
3. *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 71,5% dan 28,5% dari variabel lain yang tak diuji pada penelitian ini. Maka *electronic word of mouth* dan *brand image* produk Avoskin bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 71,5% terhadap minat beli produk Avoskin.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andre Prastyo, N. (2018). *PENGARUH E-WOM (Electronic Word of Mouth ) DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP* [Universitas Muhammadiyah Jember.]. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/8063>
- Anshori, F., Ekawaty, N., & Cahyani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts Dan Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Faza, M. A. (2018). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK (STUDI PADA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA YOGYAKARTA)* [UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA]. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/61657>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention.

- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145–153.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 116–122. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.). <https://kbbi.web.id/kosmetik>
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeliyang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Psikovidya*, 22(1), 60–66.
- Sitanggang, N. E. (2018). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GEPREK BENSU MEDAN* [UNIVERSITAS SUMATERA UTARA].  
<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12710>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Ulayyaputri, L. D., & Mayangsari, I. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOCOBOX SOCIOLLA MELALUI TWITTER TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS @ WOMANFEEDS THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOCOBOX SOCIOLLA THROUGH TWITTERS ON BUYING INTEREST IN FOLLOWERS @ WOMANFEEDS. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 613–622.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14397>
- Vista C.S.S, M. (2018). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada Legend Coffee Yogyakarta)* [Universitas Sanata Dharma]. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/31385>
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2021). ZAP Beauty Index 2021. In *Mark Plus Inc*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58–62.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>