

Literature Review: Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Niat Beli dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Dwi Prasetyono Nugroho

Universitas Katolik Parahyangan

8032301033@student.unpar.ac.id

ABSTRACT

Technological transformation in Indonesia, particularly the growth in internet users, has created significant opportunities for the implementation of digital marketing. Based on a literature review of ten journal articles, it was found that digital marketing and electronic word-of-mouth (E-WOM) play a significant role in influencing consumers' purchase intentions. Moreover, a positive brand image can strengthen this influence by building consumer trust in products. The studies also reveal that brand image may mediate the relationship between digital marketing and purchase intention, although variations in findings were noted across different studies. In conclusion, this review highlights the importance of integrating digital marketing, E-WOM, and brand image into marketing strategies to enhance purchasing decisions. Further research is encouraged to explore other aspects of digital marketing more comprehensively and to conduct path analysis to better understand the interactions among these variables.

Keywords: *Literature Review, Digital Marketing, E-WOM, Purchase Intention, Brand Image*

ABSTRAK

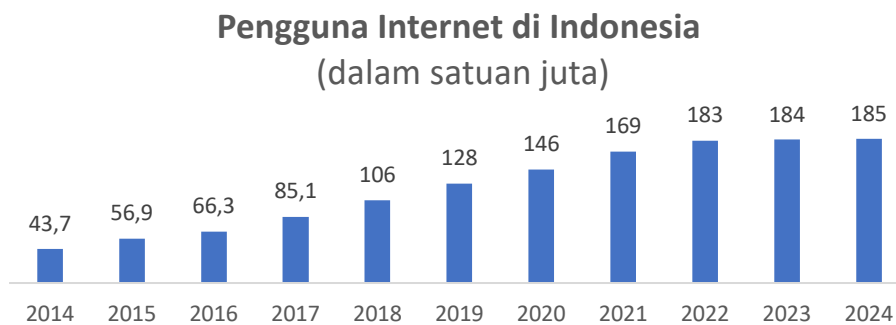
Transformasi teknologi di Indonesia, khususnya dalam perkembangan pengguna internet, telah membuka peluang besar untuk penerapan *digital marketing*. Berdasarkan studi literatur dari 10 artikel jurnal, ditemukan bahwa *digital marketing* dan E-WOM berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, citra merek yang positif dapat memperkuat pengaruh ini, membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian juga mengungkapkan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan antara *digital marketing* dan niat beli, meskipun terdapat variasi hasil di beberapa studi. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan pentingnya integrasi *digital marketing*, E-WOM, dan *brand image* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengeksplorasi aspek-aspek lain dalam *digital marketing* secara lebih komprehensif, serta melakukan analisis jalur untuk memahami interaksi antar variabel yang lebih mendalam.

Kata kunci: *Literature Review, Digital Marketing, E-WOM, Niat Beli, Brand Image*

PENDAHULUAN

Di era kemajuan zaman saat ini, entitas yang bergerak di berbagai sektor dihadapkan pada tantangan perlombaan bisnis yang kompetitif. Hal ini juga didorong oleh semakin pesatnya pembangunan sarana dan prasarana pada kurun waktu 10

tahun terakhir. Khususnya dengan semakin pesatnya perkembangan dunia dengan berbasis internet di Indonesia. Peluang tersebut dimaksimalkan oleh para pebisnis untuk terus melakukan penetrasi pasar secara massal kepada masyarakat dengan memanfaatkan media internet tersebut



Gambar 1. Data Persentase Pengguna Internet di Indonesia

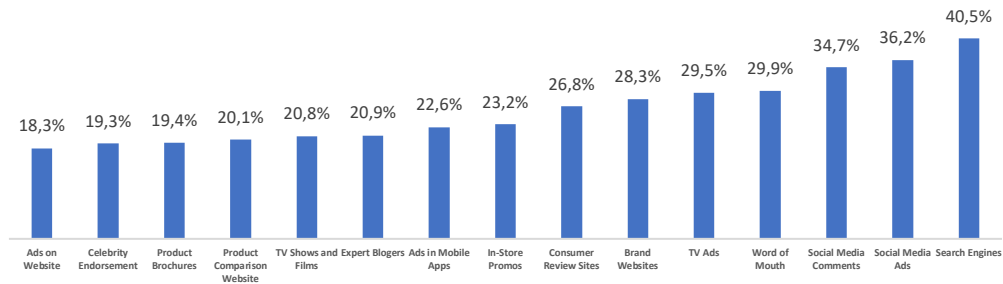
Sumber: datareportal.com

Transformasi teknologi dapat dilihat dari pengguna internet di Indonesia pada kurun waktu 10 tahun terakhir yang mengalami peningkatan yang signifikan. Dapat dikatakan bahwa dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia dapat menjadikan *digital marketing* sebagai suatu sarana yang berpotensi besar untuk dapat diterapkan. *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk nyata transformasi teknologi yang menjadi bagian dari revolusi industri 4.0. Menurut Revaldo dan Rusmanto (2020), *digital marketing* adalah sebuah bentuk promosi berupa produk atau jasa dari entitas yang menggunakan satu atau lebih bentuk dari media elektronik atau yang biasa dinamakan media digital. Menurut Nandini (2012) dalam Gie et al (2024) menjelaskan mengenai indikator *digital marketing* yaitu *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness*.

Semakin lama perusahaan berdiri maka tentu sudah terbentuk pula *brand image* di benak masyarakat, oleh karena itu citra suatu perusahaan menjadi salah satu komponen penting yang dapat dijadikan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. *Brand image* adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasar atas memori mereka terhadap suatu merek atau produk (Kotler, Phillip, & Keller 2013). *Brand image* adalah suatu bentuk kesadaran dari konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan dari asosiasi sebuah merek dan tersimpan dalam benak konsumen yang muncul berdasarkan pengalaman dan informasi yang dikumpulkan oleh konsumen (Hien et al, 2020). Ini selaras dengan kajian sebelumnya bahwasanya *brand image* mampu memberi pengaruh atas keputusan konsumen sebab citra merek yang punya kualitas itu telah dipupuk di benak konsumen dalam membeli suatu produk (Muslim, Mubarak, dan Wijaya 2020). *Brand image* memiliki 5 dimensi menurut Keller (1993) dalam Utama

et al (2021) menyebutkan dimensi dari *brand image* yaitu *functional benefits, symbolic benefits, experiential benefits, social benefits*, dan *appearance enhances*.

Persentase Pengguna Internet dalam mencari informasi suatu brand Berdasarkan Sumber



Gambar 2. Data Persentase Pengguna Internet dalam mencari informasi Brand di Indonesia

Sumber: datareportal.com

Dalam konteks seiring berkembangnya teknologi dimana internet merupakan sarana utama sebagai sumber sekaligus sarana arus informasi maka *word of mouth* yang difasilitasi oleh internet berkembang menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM), dimana menurut Christiariini & Rahmadilla (2021) *E-WOM* dapat berbentuk komentar dan ulasan yang disampaikan oleh sesama pengguna media sosial. Oleh karena itu dalam yang berkaitan dengan *digital marketing* pada era kemajuan teknologi ini penulis menambahkan variabel *E-WOM* sebagai salah satu saluran informasi yang masih banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dalam mencari informasi terkait *brand* di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan media sosial maka keinginan konsumen terhadap *platform digital* juga meningkat pesat (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020), hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamalaseana & Sirisena (2021) menekankan bahwa *E-WOM* lebih menguntungkan karena setiap konsumen dapat membagikan pengalaman mereka secara *online*, sehingga orang lain dapat membaca terkait ulasan produk sebelum melakukan pembelian. *E-WOM* memiliki 3 dimensi menurut Goyette et al (2010) dalam Loy Rananta Pelawi (2024) yaitu *intensity, valace of opinion*, dan *content*.

Niat beli merupakan perilaku dari konsumen pada saat memberikan respons terhadap suatu objek dengan menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau dalam bentuk jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Walaupun konsumen tersebut tidak ada kepastian harus membeli pada saat itu juga namun niat beli merupakan suatu tahapan konsumen dalam mencari dan melakukan evaluasi informasi yang diperoleh terkait produk atau layanan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Maghfiroh, Arifin, & Sunarti (2016) niat beli dapat didefinisikan sebagai sebuah *attitude* terhadap sebuah objek berupa produk atau jasa yang dapat membuat suatu individu berupaya untuk mendapatkan objek tersebut

melalui sejumlah uang yang dibayarkan atau bentuk pengorbanan lain. Niat beli juga merupakan suatu bentuk perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan atau niat untuk memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman, manfaat, dan keinginan konsumen terhadap produk tersebut (Bougenville & Ruswanti, 2017). Niat beli memiliki 5 dimensi yaitu *interested in finding information, consider buying, interested to try, desire to know, & desire to use* (Liu et al, 2021).

Untuk itu penulis membuat penelitian guna mengidentifikasi faktor-faktor yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk kemudian dibuat strategi khusus untuk bisa meningkatkan penjualan dengan membuat penelitian guna mengidentifikasi faktor-faktor yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk kemudian dibuat strategi khusus untuk bisa meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam studi literatur yang memiliki referensi berasal dari penelitian-penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah pernah dilakukan penelitian dan sudah diterbitkan (Widiyanto et al. 2021). Tujuan yang ingin dicapai dari studi literatur ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang pengaruh *digital marketing* dan E-WOM terhadap niat beli dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi. Teknik analisis yang dilakukan adalah dengan melakukan evaluasi untuk kemudian mengidentifikasi masalah yang ada dalam penelitian-penelitian tersebut.

Dalam studi literatur ini penulis menggunakan 10 artikel jurnal yang mencakup tentang bagaimana variabel-variabel seperti *digital marketing* dan E-WOM terhadap niat beli dengan menggunakan variabel mediasi *brand image*. Hal ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas pemahaman penulis dan sebagai dasar untuk dapat melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan secara komprehensif terkait variabel-variabel tersebut, lalu dapat diaplikasikan pada strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya. Tuliskan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Hasil penelitian dan temuan harus menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian bagian pendahuluan. Subjudul pada pembahasan ditulis tanpa menggunakan nomor.

Digital marketing merupakan salah satu media yang memiliki potensial yang baik untuk digunakan oleh masyarakat pada era globalisasi ini dan dalam konteks industri 4.0 dimana masyarakat menggunakan internet untuk melakukan berbagai hal dalam kegiatan sehari-hari. Menurut Pradiani (2018), *digital marketing* membuat kemungkinan komunikasi dan transaksi global dapat diakses kapan saja. Menurut

Sanjaya dan Tarigan (2009) dalam Lucyantoro et al (2018) memaparkan tentang *digital marketing* meliputi aktivitas *branding* dengan menggunakan media basis *website, email*, atau jejaring sosial. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan suatu merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya tarik merek tersebut. (Fitriana dan Aurinawati, 2020). Menurut Nandini (2012) dalam Gie et al (2024) menjelaskan mengenai indikator *digital marketing* yaitu *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, informativeness*.

Menurut Herdinasari et al (2024) terdapat pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap niat beli, *E-WOM* menjadi instrumen yang sangat membantu untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan meyakinkan untuk menggunakan produk atau jasa. *E-WOM* lebih dipercaya oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dimana ulasan yang mereka lakukan dapat dijadikan sebagai pembandingan dengan promosi lainnya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen daring di kota Batam (Febriani et al, 2023) dimana hal ini menjadikan *E-WOM* sebagai metode pemasaran yang efektif di dunia pemasaran, terlebih lagi di era digital ini teknologi membuat jangkauan dari *E-WOM* semakin meluas. *E-WOM* memiliki 3 dimensi menurut Goyette et al (2010) dalam Loy Rananta Pelawi (2024) yaitu *intensity, valace of opinion, dan content*.

Brand image adalah salah satu indikator yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi produk khususnya apabila tidak memiliki cukup informasi mengenai produk tersebut. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terasosiasi pada benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Suhud & Willson (2019), Mao et al (2019), dan Liet et al (2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli seorang konsumen karena *brand image* yang memiliki reputasi baik sebagai aspek penting yang dapat mempengaruhi niat beli dan membantu konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada produk.

Niat pada konsumen akan muncul dari beberapa atribut sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Oleh karena itu penelitian mengenai proses minat dalam diri konsumen menjadi penting. Salah satu caranya adalah dengan mempelajari bagaimana suatu informasi bisa berjalan pada benak konsumen dan juga bagaimana cara untuk memanfaatkan informasi tersebut, hal ini dinamakan *the buying process* (Baker, 2017). Niat beli memiliki 5 dimensi yaitu *interested in finding information, consider buying, interested to try, desire to know, & desire to use* (Liu et al, 2021).

Melihat dari beberapa kajian sebelumnya dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran digital punya efek yang signifikan atas niat beli konsumen (Arvianus et al., 2023). Lalu di kajian lain juga menjelaskan bahwa semakin gencar *digital marketing*

dilakukan dan semakin terjaga *brand image* dari sebuah produk alhasil makin baik keputusan pembelian konsumen (Onsardi et al., 2022). Menurut Nurfauziah (2023) *digital marketing* punya pengaruh positif atas niat pembelian. Pada kajian lain terkait niat beli juga mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh positif dari konten *marketing* terhadap niat beli konsumen (Ustadriatul et al,2022). Namun pada kajian lain teridentifikasi bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Wida Khansa dan Dimas, 2023). Dalam dunia pemasaran khususnya pada era digitalisasi sekarang ini E-WOM memiliki peran yang signifikan, hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari jaringan yang memiliki kontribusi terhadap alur pertukaran informasi antar pengguna (Sharma et al, 2015). Salah satu strategi pemasaran yang komprehensif untuk menyampaikan ide-ide baru kepada masyarakat adalah *E-WOM* (Michele, 2018).

Terkait peran *brand image* sebagai variabel mediasi dijelaskan pada penelitian sebelumnya bahwa *brand image* dapat memberikan mediasi *digital marketing* terhadap niat beli, khususnya pada *social media marketing* (Alqodry et al, 2024). Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian lain yang dikemukakan oleh Ali et al, (2023) bahwa *brand image* tidak dapat memediasi *digital marketing* terhadap niat beli, dengan batasan penelitian pengguna sosial media di kota Batam. Selain itu pada penelitian lain terkait *brand image* dalam memediasi *E-WOM* terhadap niat beli juga dilakukan penelitian yang mendapatkan hasil bahwa hipotesa *brand image* dalam memediasi *E-WOM* terhadap niat beli diterima (Wulan et al, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda et al (2023) bahwa *brand image* dapat memediasi *E-WOM* terhadap niat beli secara parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Digital marketing melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian. Walaupun *platform* yang dapat digunakan dalam proses penerapan *digital marketing* lain masih belum dapat dibahas secara keseluruhan. Seperti yang sudah disampaikan menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) dalam Lucyantoro et al (2018) memaparkan tentang *digital marketing* meliputi aktivitas *branding* dengan menggunakan media basis *website*, email, atau jejaring sosial. Oleh karena itu masih terdapat beberapa platform dari *digital marketing* yang masih dapat dibahas.

E-WOM memiliki peran yang penting dalam pemasaran khususnya di dunia *digital* sebagai suatu wadah yang memfasilitasi pertukaran informasi maupun pengetahuan melalui berbagai platform media sosial atau layanan lain berbasis internet, dimana *E-WOM* itu sendiri dapat bersifat positif atau negatif, dan memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap niat beli konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya maupun konsumen yang baru akan melakukan pembelian (Alwan & Alshurideh, 2022). *E-WOM* (ulasan dan rekomendasi) serta citra merek

berperan penting dalam mempengaruhi niat beli, dengan citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan citra merek secara konsisten mempengaruhi niat beli konsumen. penelitian *digital marketing* lebih umum, yang mencakup semua platform web, aplikasi *mobile*, dan sebagainya masih dapat dieksplorasi. Selain itu, penggunaan citra merek sebagai variabel *intervening*, serta eksplorasi variabel lain yang mempengaruhi niat beli, belum banyak dibahas. Diperlukan analisis jalur untuk memahami interaksi antara *digital marketing*, *E-WOM*, dan citra merek juga dapat memberikan wawasan lebih mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. A. H. D., Suhendra, A. D., & Puspasari, A. (2023). Implementasi digital marketing dan endorsement influencer terhadap minat beli konsumen pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus pada konsumen motor Yamaha di Bekasi Timur). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(3), 7519–7531.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.025>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap purchase intention brand fashion Erigo Apparel dimediasi brand image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292–304.
- AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan consumer trust dan brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 731–737.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amanda, A. R., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(5), 29–45.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran citra merek memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901–5929. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>

- Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Bloomsbury Publishing.
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention skincare Korea mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 15–29. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6274>
- Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh digital marketing, brand equity dan streamers credibility terhadap purchase intention konsumen daring di Kota Batam melalui live streaming. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(5), 850–858.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk coklat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i3.147>
- Gie, E., Sarong, Y. S., Giri, E., Foeh, R. E., & Natonis, S. A. (2024). Analysis of the use of digital marketing as a media for marketing business results in border areas between countries (Study of banana business actors in Malacca Regency). *Jurnal Sosial*, 4(1), 49–56.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Herdinasari, R. E., & Christiarini, R. (2024). Analisa faktor pengaruh purchase intention melalui engagement sebagai mediasi dan brand equity sebagai moderasi pada pengguna media sosial. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 744–754.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed. 13, Jilid 1). Erlangga.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2015.03.005>

- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 132–140.
- Mao, Y., et al. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Michelle, P. Y. (2018). Electronic word of mouth influence on consumer purchase intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(3S), 126–141.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2).
- Nandini, Y. (2012). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak digital marketing, brand image dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Pelawi, L. R. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap niat beli produk smartphone Android (Studi pada masyarakat di Kecamatan Kabanjahe).
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putu, N., & Dewi, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli Carasun. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(5).
- Randi. (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli makanan fast food ayam goreng (Studi pada konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP*.
- Revaldo, A. A., & Rusmanto, T. (2020). The effect of profitability, liquidity, firm size and media exposure on corporate social responsibility disclosure in Indonesian non-banking state-owned enterprises. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7).
- Sharma, M., Kumar, P., & Bhasker, B. (2015). Purchase intention and word of mouth in social apps. *International Journal of Web Based Communities*, 11(2), 188–209. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2015.068541>

- Sherly, S., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The role of social media in increasing market share of MSME products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v9i2.206>
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality.
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The effect of brand awareness, brand image and trust on consumer buying interest. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana*, 3(13), November.
- Widiyanto, A., Pratama, K. A., Mulyana, A. S., Atmojo, J. T., Cahyono, J. T., Panuluh, S. M., Yuliani, S., & Cahyani, A. T. (2021). Literatur review: Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja perawat. *Avicenna: Journal of Health Research*, 4(2). <https://doi.org/10.36419/avicenna.v4i2.539>
- Wulan, A. D., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh online advertising dan electronic word of mouth terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image (Studi pada produk Facetology). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).