

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Advertising value dan eWOM merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi mau tidaknya seseorang membeli produk yang diiklankan. Periklanan itu penting karena memberikan informasi kepada orang-orang, yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang baik. Jenis informasi ini membantu pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang berbagai produk. Ketika eWOM menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan, itu menjadi faktor lain yang mempengaruhi bagaimana konsumen berencana untuk bertindak. Pemasar tidak dapat mengabaikan informasi yang dibagikan konsumen, karena itulah yang dilakukan orang digunakan untuk memutuskan apa yang akan dibeli.

5.2. Saran

Bagi Bank yang selalu menyediakan Produk Perbankan, sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang jasa, tidak bisa lepas pada iklan dan promosi produk untuk menunjang kegiatannya. Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan di atas ada beberapa saran untuk perbankan khususnya pada bagian iklan dan promosi produk, yaitu:

1. Produk Perbankan sebaiknya memperbanyak iklan di tv, pemasangan billboard di jalan-jalan yang strategis, agar semua masyarakat mengetahui promosi apakah yang sedang dilakukan dan produk-produk baru apakah yang dimiliki.

2. Meskipun keseluruhan Produk Perbankan sudah dianggap baik, namun akan lebih baik apabila ditingkatkan seperti pemberian hadiah atau Cenderamata yang lebih menarik sehingga akan merangsang minat masyarakat lebih banyak lagi.
3. Untuk meningkatkan pendapatan serta meningkatkan kesadaran masyarakat, akan keberadaan Produk Perbankan dikalangan masyarakat luas sebaiknya kegiatan periklanan Produk Perbankan dapat dilakukan secara rutin agar pengetahuan masyarakat tentang perbankan dapat diterima dan dikenal masyarakat sehingga dapat menjaring lebih banyak lagi calon nasabah

DAFTAR RUJUKAN

- Aderita, N. I., Ningsih, S., & Yuliyanti, T. (2023). Hubungan antara Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi terhadap Intensi Berhenti Merokok pada Remaja Putra Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 13(3). <https://doi.org/10.32583/pskm.v13i3.585>
- Agista, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai *Journal Advancement Center for Finance and*
- Agistya, N. E., & Khajar, I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan). *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EmbA*, 2(1).
- Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi Ewom Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.V16i1.14246>
- Akina, T., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality , Ewom , Dan Sales Promotion Pada Saat Special Event Day Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1).
- Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Hasan, M., Ngah, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing*, 19(1). [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)
- Al-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). Antecedents of social media influencers on customer purchase intention: Empirical study in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.010>
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>
- Annisa Titania Lingga, & Dr. Deni Darmawati, S.E. Ak. M.Si. C.A. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Dan Insentif Finansial Terhadap Intensi Melakukan Whistleblowing. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15598>
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention:

an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3).
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>

- Anwar, R. M., Wijaya, H., Tampubolon, L. D., Amelinda, R., & Oktavini, E. (2023). Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Literasi Keuangan terhadap Keinginan Berinvestasi pada Generasi Milenial. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2).
<https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1818>
- Anwar, R. R., & Anggraini T., R. (2021). Pengaruh Advertising Dan Special Event Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2). <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1401>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3).
<https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aprianingsih, A., Fachira, I., Setiawan, M., Debby, T., Desiana, N., & Lathifan, S. A. N. (2023). Slow fashion purchase intention drivers: an Indonesian study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4).
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0176>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1).
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018a). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3).
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018b). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Astuti, Y.-. (2022). Path Analysis Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi terhadap Perilaku Donor Darah Plasma Konvalesen. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 21(03). <https://doi.org/10.33221/jikes.v21i03.1980>
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1).
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Azzahra, T., Utami, S., & Erika, E. (2022). Hubungan Norma Subjektif Dengan Keyakinan Untuk Deteksi Dini Kanker Serviks Metode IVA. *Coping: Community of Publishing in Nursing*, 10(5).

<https://doi.org/10.24843/coping.2022.v10.i05.p01>

- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2). <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4). <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Chakraborty, D., & Dash, G. (2023). Using the consumption values to investigate consumer purchase intentions towards natural food products. *British Food Journal*, 125(2). <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1334>
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192). <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. (2023). Understanding consumers' purchase intention towards online paid courses. *Information Development*, 39(1). <https://doi.org/10.1177/02666669211027206>
- Cheng, J. H., & Lin, L. W. (2023). The role of senses on purchase intention in social commerce. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1). <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2020-0387>
- Conny Ammarwa Izzun. (2022a). Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Hiburan, Gangguan, Insentif, Dan Nilai Iklan Terhadap Niat Beli Produk Avoskin. *Braz Dent J.*, 33(1).
- Conny Ammarwa Izzun. (2022b). Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Hiburan, Gangguan, Insentif, Dan Nilai Iklan Terhadap Niat Beli Produk Avoskin. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2).
- de Matos, M. L. R., Nobre, L. H. N., Galvão, L. G. de S., & Nobre, F. C. (2023). Relationships Between Consumer Engagement And Purchase Intention Of Ecological Products. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(1). <https://doi.org/10.24857/RGSA.V76N1-008>
- Derizal, Haryono, J., Flavina Maria Olivia Lasut, S. Pantja Djati, & Nurbaeti. (2023). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Berkunjung Ke Objek Wisata

Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(1).
<https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i1.1635>

Devi, S., & Ratna, C. S. (2021). Pengaruh sensitivitas etis, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat mengungkapkan kecurangan. *Journal Student UNY*, 09(1).

Dewi, H., P, A. K. R., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4).

Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010846>

Dobbelstein, T., & Lochner, C. (2023). Factors influencing purchase intention for recycled products: A comparative analysis of Germany and South Africa. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2504>

dos Santos, R. C., de Brito Silva, M. J., da Costa, M. F., & Batista, K. (2023). Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01034-7>

Erdiansyah, R., & Jecky. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2).

Fadhilah, A. N. (2022). Pengaruh Brand Trust terhadap EWOM Refferal Melalui Purchase Decision (Pada Industri Salon Kecantikan di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.59663/jebidi.v1i2.31>

Fahmi Dj, A., Afrizal, A., & Wahyudi, I. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Whistleblowing Behavior Dengan Intention Whistleblowing Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Aparatur Sipil Negara Di Inspektorat Dan Bpkp Perwakilan Jambi). *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja*, 6(4).
<https://doi.org/10.22437/jaku.v6i4.16366>

Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>

Gani, H. L. H. A., Basit, A. A., & Saepuloh, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Garut). *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(01).
<https://doi.org/10.52434/jesm.v2i01.177>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan*

Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Dedi (ed.); 2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.

- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353>
- Hairani, D. A., & Handriana, T. (2022). Pengaruh Ewom Dan Kesadaran Merek Dalam Membentuk Niat Membeli Produk Elektronik Di E- Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2).
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Handayani, A., Sarwono, A. E., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Ease of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E *El-Wasathiya: Jurnal Studi ...*, 10(01).
- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 4(No. 2).
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1).
- Hidayat, R. A., & Bagasworo, W. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Efikasi Diri Terhadap Niat Berwirausaha Studi Pada Lulusan Perguruan Tinggi 2019 Di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 6(3). <https://doi.org/10.35384/jemp.v6i3.236>
- Hong, C., Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2023). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4). <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>
- Humris, M. U. A. F., Muhammad Sadat, A., & Rahmi. (2022). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand

- Sanitizer Dimediasi oleh Citra Merek Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2).
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.06>
- Husada Saputra, R., & Barcelona Nasution, O. (2022). Pengaruh Sikap Individu, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Berpangan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2).
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6810>
- Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1).
<https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6512>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2).
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2022.07.007>
- Inoue, Y. (2023). Effects of haptic imagery on purchase intention. *Experimental Results*, 4. <https://doi.org/10.1017/exp.2023.1>
- Iqbal Nurdwiratno, M., Eryanto, H., & Usman, O. (2023). Pengaruh Locus Of Control Dan Norma Subjektif Terhadap Intensi Berwirausaha Melalui Sikap Berwirausaha Pada Mahasiswa Fe Unj. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2).
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.616>
- Ivanova, G., & Moreira, A. C. (2023). Antecedents of Electric Vehicle Purchase Intention from the Consumer's Perspective: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 4).
<https://doi.org/10.3390/su15042878>
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake And Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5).
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p08>
- Kaur, J., Lavuri, R., Thaichon, P., & Martin, B. (2023). Purchase intention of organic foods: are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6).
<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0123>
- Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R., & Amirah, N. A. (2023). Designing a

knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*, 52(5).
<https://doi.org/10.1108/K-06-2021-0497>

Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1).
<https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>

Khoiruman, M., Wariati, A., & Wahyudi, R. (2022a). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Niat Membeli Barang Elektronik Melalui Market Place. *Excellent*, 9(2). <https://doi.org/10.36587/exc.v9i2.1382>

Khoiruman, M., Wariati, A., & Wahyudi, R. (2022b). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Niat Membeli Barang Elektronik Melalui Market Place. *Excellent*, 9(2), 209–218.
<https://doi.org/10.36587/exc.v9i2.1382>

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>

Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>

Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1).
<https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>

Kristiyanto, N. P., & Ulfa, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Green and Clean Beauty dan Terpaan Electronic Word of Mouth (E-WoM) di Twitter Terhadap Tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin. *Interaksi Online*, 10(3).

Kusuma, A. J., & Widjaja, O. H. (2022). Pengaruh Kemampuan, Sikap, Keinginan yang Dipersepsikan, dan Norma Subjektif terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1).
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17114>

Lahitani Natasya Dasopang, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1).

Lin, Y. H. (2023). Determinants of Green Purchase Intention: The Roles of Green Enjoyment, Green Intrinsic Motivation, and Green Brand Love. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010132>

Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The Influence

on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram.
Journal of Promotion Management.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>

- Marco, B. (2021). Pengaruh Advertising Content Value dan Influencer Credibility terhadap Attitude towards Brand dan Enrollment Intention; Studi Kasus Glints X Career Conference *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth (Studi pada Pengunjung Wisata Eling Bening). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33569>
- Mawadah, M., & Mada, Y. P. (2022). Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3).
<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13475>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mubarok, F. H. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2).
- Munawar, S., Setiani, I., & Alamanda, D. T. (2023). Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian Virtual Goods melalui Electronic Word of Mouth (eWOM) pada PUBG Mobile di Indonesia. *Remik*, 7(2).
<https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12299>
- Munikrishnan, U. T., Huang, K., Mamun, A. Al, & Hayat, N. (2023). Perceived Risk, Trust, and Online Food Purchase Intention Among Malaysians. *Business Perspectives and Research*, 11(1).
<https://doi.org/10.1177/22785337211043968>
- Nafiah, U., & Himmati, R. (2022). Pengaruh Marketing Mix, Lifestyle, dan eWOM Terhadap Brand Image Perusahaan Provider Telekomunikasi di Indonesia Era Digitalisasi Ekonomi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1831>
- Nguyen, N. H., Kien Dao, T., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069>
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Pradani, Y. S., Mutohar, Arum, N. P., & Maknun, L. (2021). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol

perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08).

- Nuraidah, & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April).
- Nuraini, N., Oktavani, T. A., & Fitria, N. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.17797>
- Nurhazizah, F. (2023). Pengaruh Perceived Benefit, Percieved Risk, Ewom, Trust, Online Purchase Intention, Actual Purchase pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Bodycare di Marketplace. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(12). <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.695>
- Nursakdah, N., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2021). Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper Pada Media E-Commerce. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 10(3). <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i3.664>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1). <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Oktaviani, I., & Hanafia, F. (2022). Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee And Eatery. *Jurnal Dimensi*, 11(2). <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4122>
- Oley, D., James D.D. Massie, & Imelda W.J. Ogi. (2023). Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46935>
- Pambudi, B. S., Hartini, S., & Kusumasondjaja, S. (2022). Pengaruh Perceived Trustworthiness of Ewom , Percieved Value Dan Customer Engagement. *Equilibrium*, 18.
- Pambudi, R., & Pradekso, T. (2022). Pengaruh Terpaan Electronic Word of Mouth Melalui Tech Reviewer Youtube (Gadgetin) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme. *Interaksi Online*, 10(3).
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>

- Pangestika Chandra Dewi, Umi Widyastuti, & Muhammad Yusuf. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Norma Subjektif, Dan Sikap Terhadap Niat Menabung Mahasiswa Pendidikan Di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.07>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The Influence Of Perceived Price And Quality Of Delivery On Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 9(3).
- Putri, W. A., & Charlota, R. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Financial literacy dan Risk tolerance Terhadap Minat Investasi (Studi pada Mahasiswa *Simposium Nasional Akuntansi*
- Qadri, R. A. (2022). Pengaruh Informativeness, Entertainment, Credibility, Word of Mouth, dan Trendiness Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Advertising Value (Studi Kasus Pada Brand Skincare Lokal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1).
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Rachman, S. U., & Rusli, M. S. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Menggunakan Jasa Open Trip Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnalku*, 3(1). <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i1.364>

- Rahayu, P., & Amalia, R. (2022). Pengaruh Online Advertising Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Flow Experience Dan Advertising Value Pada Produk Smartphone VIVO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3).
- Rahmansyah, M., Kusnadi, E., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Ewom Dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1). <https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.1850>
- Raynetha, T., & Hendrawati, E. (2022). Pengaruh Sikap, Persepsi Kendali, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Niat Melakukan Whistleblowing. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 3(2). <https://doi.org/10.24042/al-mal.v3i2.11948>
- Riandy, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Personalization terhadap Advertising Value dengan Dampaknya terhadap Purchase Intention pada Pelanggan Instagram Ambu Coffee di Cibinong. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18239>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11).
- Rijal, S., & Bachtiar, S. (2015). Hubungan antara Sikap, Kemandirian Belajar, dan Gaya Belajar dengan Hasil Belajar Kognitif Siswa. *JURNAL BIOEDUKATIKA*. <https://doi.org/10.26555/bioedukatika.v3i2.4149>
- Rini, D. E. S., & Adha, M. A. (2023). Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung Di Bank Syariah. *JIEIS: Journal of Islamic Economics and Islamic Studies*, 1(1).
- Rizal Dwi Prasetya, Erry Setiawan, & Dwi Sembe Sigita. (2022). Pengaruh Ewom Quality, Ewom Quantity, dan Customer Relationship Terhadap Kepuasan Pembelian di Toko Rizal Aluminium dan Kaca. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 1(3). <https://doi.org/10.55927/fjss.v1i3.1259>
- Rizky Bani Rachmad, K., & Sutarso, Y. (2023). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Sikap Pembelian, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sociolla Terhadap Niat Beli Produk Skincare Melalui Pemasaran Viral Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.32477/jrm.v10i1.596>
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1). <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>

- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sari, A. D., Wijaya, N. M. S., & Negara, I. M. K. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Bali Zoo Pada Era New Normal. *Jurnal IPTA*, 10(2). <https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i02.p03>
- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, 16. <https://doi.org/10.2147/Prbm.S393492>
- Shodiqul, S. K. N. E., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dan Positive Ewom Intention Melalui Brand Sport. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15585>
- Solihat, S. R., & Sosianika, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01).
- Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2023). Do fake reviews promote consumers' purchase intention? *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113971>
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010888>
- Su, B. C., Wu, L. W., & Wu, J. P. (2023). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010550>
- Sucipto, A., & Jadmiko, P. (2022). Pengaruh Dimensi Marketing Communication Advertising Terhadap Perceived Advertising Value Iklan Tokopedia Di Media Sosial *Abstract of Undergraduate Research*
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). ALFABETA.
- Sumarna, U., Shalahuddin, I., Rosidin, U., & Noor, R. M. (2022). Korelasi Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat terhadap Pelaksanaan Program PHBS di Puskesmas Wilayah Kecamatan Garut Kota. *Malahayati Nursing Journal*, 4(11). <https://doi.org/10.33024/mnj.v4i11.7501>
- Suparwo, A., & Pratama, agriya fanny. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol.3 No.1(E-ISSN:2685-6972).

- Susanto, I., & Djajanti, A. (2022). Pengaruh Norma Subjektif, Pengetahuan Laporan Keuangan, Dan Literasi Finansial Terhadap Minat Investasi Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(2).
- Syifa Rofifa Putri Rizq, & Istyakara Muslichah. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 249–261. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp249-261>
- Trigani, I., & P. Tobing, R. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Sepatu Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2). <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.649>
- Usman, A., & Syamsuddin, S. (2023). Hasrat Berwirausaha Untuk Menjadi Pendiri Usaha Dan Minat Berwirausaha Online: Peranan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1). <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n1.p103-114>
- Utomo, E. P., & Probosini, N. (2020). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Intensitas Penggunaan Aplikasi Streaming Pada Generasi “Z.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2). <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.18581>
- Waqas, M., Mian, S. J., & Nazir, N. (2023). The role of religious advertising and personal selling in enhancing mutual fund purchase intention and sales in Pakistan: a managerial perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0162>
- Wicaksono, A. B., & Nuryana, I. (2020). Pengaruh Sikap Keuangan, Teman Sebaya, dan Kecerdasan Spiritual Melalui Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3).
- Widawati. (2023). Peran Brand Image Situs Tripadvisor Memediasi Pengaruh Ewom terhadap Niat Beli Kamar di Kabupaten Badung. *TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 6(1).
- Wirawan, R., Mildawati, T., & Suryono, B. (2022). Determinan Pengambilan Keputusan Investasi Berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Dan Perilaku Heuristik. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.5163>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Leong, I. Y. C., Palmucci, D. N., & Then, Y. J. (2023). Supplements purchase intention: young consumer’s perspective. *British Food Journal*, 125(7). <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0818>
- Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>
- Yuliyani, Y., & Suharto, S. (2023). Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di

Yogyakarta (studi kasus pada akun @explorejogja). *Journal of Tourism and Economic*, 5(2). <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i2.158>

Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>

