E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2562-2568
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Analisis *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Citra Merek, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Produk Glad2Glow

Lola Sopia[1], Veny Puspita[2], M. Noor Army[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu
e-mail: lolasopia2004@gmail.com[1],Vennypuspita2288@gmail.com[2], muhammadnoorarmi@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), citra merek dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepercayaan merek pada produk Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling melalui metode sampling purposive. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair, yaitu jumlah indikator dikali 10, sehingga diperoleh 210 responden dari 21 indikator. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS-SEM) dengan metode bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect). Hasil penelitian menunjukan bahwa electronic word of mouth (E-WOM), citra merek, dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan citra merek dan diferensiasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil uji mediasi menunjukan bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan antara electronic word of mouth (E-WOM), citra merek, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa E-WOM, citra merek, dan diferensiasi produk mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung, sementara kepercayaan merek tidak berperan optimal sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Merek, Diferensiasi Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth (E-WOM), brand image, and product differentiation on purchase decisions with brand trust as a mediating variable in Glad2Glow products. This research employs a quantitative approach with non-probability sampling through purposive sampling method. The sample size was determined based on Hair's guideline, resulting in 210 respondents from 21 indicators. The data analysis technique used was Partial Least Square (PLS-SEM) with bootstrapping method to examine both direct and indirect effects. The results show that electronic word of mouth (E-WOM), brand image, and product differentiation have a positive and significant effect on purchase decisions. However, brand trust has a negative and insignificant effect on purchase decisions. In addition, electronic word of mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on brand trust, while brand image and product differentiation have a negative and insignificant effect on brand trust. The mediation test results indicate that brand trust is not able to mediate the relationship between E-WOM, brand image, and product differentiation on purchase decisions. These

findings suggest that E-WOM, brand image, and product differentiation can directly drive purchase decisions, while brand trust does not play an optimal role as a mediating variable.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Product Differentiation, Brand Trust, Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi telah mendorong pertumbuhan berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan, khususnya produk kosmetik. Indonesia memimpin pasar skincare di Asia Tenggara dengan pangsa sebesar 34% dan penjualan bulanan mencapai US$67,65 juta (Kurniasih et al., 2025). Data Indonesia e-commerce FMCG Report semester I 2024 mencatat bahwa kategori perawatan dan kecantikan mendominasi penjualan FMCG di e-commerce dengan pangsa pasar 54,4% atau setara Rp47,8 triliun (Kurniasih et al., 2025). Kondisi ini menciptakan peluang strategis bagi brand kosmetik untuk memperluas pasar melalui inovasi dalam pemasaran.

Salah satu brand yang berhasil menarik minat pasar adalah Glad2Glow, di bawah naungan PT Suntone Wisdon Indonesia yang didirikan pada tahun 2022. Glad2Glow menawarkan keunggulan teknologi 1+1 formula dengan sertifikasi BPOM serta label halal. Glad2Glow meraih 10,1% market share dalam kategori paket kecantikan, melampaui kompetitornya (Kurniasih et al., 2025). Moisturizer Glad2Glow termasuk perawatan wajah terlaris di TikTokShop dengan total penjualan sebanyak 1.468 pcs (Agustin et al., 2025).

Electronic word of mouth (E-WOM) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. E-WOM memberi informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa dan konsumen menganggap informasi tersebut lebih kredibel dibandingkan media tradisional (Tanjung et al., 2023). Namun pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang beragam. Fraya et al. (2023) menyatakan E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Rahmawati et al. (2023) menyatakan E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain E-WOM, citra merek (brand image) juga menjadi faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat akan membentuk ikatan emosional antara konsumen dengan produk yang akan memperkuat keputusan pembelian (Arsyad et al., 2025). Di tengah pasar yang semakin kompetitif, perusahaan juga dituntut melakukan diferensiasi produk agar mampu menonjol di antara merek pesaing. Diferensiasi produk merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan menetapkan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan (Rusdian et al., 2021).

Kepercayaan merek (brand trust) juga memainkan peran penting. Kepercayaan dapat membantu konsumen dalam memilih merek dan mengurangi waktu untuk membuat keputusan pembelian (Ellitan et al., 2022). Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan dengan mengintegrasikan variabel diferensiasi produk bersama E-WOM dan citra merek, serta memasukkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk Glad2Glow.

METODE

Penelitian ini bersifat eksplanatori (explanatory) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen produk Glad2Glow, yaitu individu yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode sampling purposive. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2017) dengan mengalikan jumlah indikator (21) dengan 10, sehingga diperoleh 210 responden.

Kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow berusia minimal 15 hingga 50 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan via Google Form dengan pengukuran skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju).

Variabel penelitian terdiri dari Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1), Citra Merek (X2), dan Diferensiasi Produk (X3) sebagai variabel independen, Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, mayoritas responden adalah perempuan (98,1%), dengan kelompok usia 15-24 tahun mendominasi (82,9%), dan seluruh 210 responden (100%) menyatakan pernah menggunakan produk Glad2Glow.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model dilakukan melalui convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability. Hasil uji outer loading tahap pertama terdapat satu indikator yang tidak memenuhi ambang batas (DP3.1 = 0.694) sehingga dihapus. Setelah dilakukan pengujian tahap kedua, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Nilai AVE Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
E-WOM	0.580	Valid
Citra Merek	0.543	Valid
Diferensiasi Produk	0.549	Valid
Kepercayaan Merek	0.608	Valid
Keputusan Pembelian	0.561	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga dinyatakan valid. Hasil uji cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading pada konstruknya lebih tinggi dibandingkan konstruk lain, sehingga discriminant validity terpenuhi.

Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
E-WOM	0.855	0.892	Reliabel
Citra Merek	0.880	0.905	Reliabel
Diferensiasi Produk	0.931	0.940	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.871	0.903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.888	0.911	Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji VIF menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai VIF < 3, sehingga bebas dari masalah multikolinearitas. Nilai R-Square variabel kepercayaan merek sebesar 0,671 (kuat) dan keputusan pembelian sebesar 0,737 (kuat). Nilai Q-Square kepercayaan merek 0,636 dan keputusan pembelian 0,673, menunjukkan model memiliki predictive relevance yang kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Bootstrapping Efek Langsung (Direct Effect)

Koefisien Jalur	Original Sample	T-Statistik	P-Value	Keterangan
E-WOM → Keputusan Pembelian (H1)	0.265	2.216	0.027	Diterima
Citra Merek → Keputusan Pembelian (H2)	0.225	2.160	0.031	Diterima
Diferensiasi Produk → Keputusan Pembelian (H3)	0.392	3.007	0.003	Diterima
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian (H4)	0.258	1.397	0.163	Ditolak
E-WOM → Kepercayaan Merek (H5)	0.445	3.741	0.000	Diterima
Citra Merek → Kepercayaan Merek (H6)	0.170	1.250	0.211	Ditolak
Diferensiasi Produk → Kepercayaan Merek (H7)	0.272	1.760	0.078	Ditolak

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Tabel 4. Hasil Uji Bootstrapping Efek Tidak Langsung (Indirect Effect)

Koefisien Jalur	Original Sample	T-Statistik	P-Value	Keterangan
E-WOM → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian (H8)	0.115	1.226	0.220	Ditolak
Citra Merek → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian (H9)	0.044	0.834	0.404	Ditolak
Diferensiasi Produk → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian (H10)	0.070	1.035	0.301	Ditolak

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,265; T-statistik 2,216; p-value 0,027). Semakin tinggi E-WOM, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi digital membuat konsumen semakin bergantung pada informasi yang diperoleh secara daring. Indikator intensity menunjukkan tingginya intensitas konsumen

dalam mengakses ulasan produk membuat informasi semakin mudah ditemukan. Positive valance menggambarkan dominasi opini positif yang membantu membentuk persepsi baik terhadap produk. Content yang berkualitas membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Hasil ini sejalan dengan Fraya et al. (2023) yang menyatakan E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,225; T-statistik 2,160; p-value 0,031). Identitas merek yang mudah dikenali memudahkan konsumen mengingat dan membedakan produk. Kepribadian merek yang unik membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Asosiasi merek yang positif memengaruhi konsumen dalam menilai manfaat produk. Hasil ini sejalan dengan Wadi et al. (2021) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,392; T-statistik 3,007; p-value 0,003). Produk yang memiliki keunikan dan nilai lebih dibandingkan pesaing lebih mudah menarik perhatian konsumen. Bentuk, keunggulan, kinerja, daya tahan, desain, kesesuaian, dan keandalan produk menjadi pertimbangan penting konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil ini sejalan dengan Narayana et al. (2025) yang menyatakan diferensiasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,258; T-statistik 1,397; p-value 0,163). Meskipun kepercayaan merek dianggap penting, pada penelitian ini konsumen lebih mempertimbangkan faktor E-WOM, citra merek, atau diferensiasi produk sebelum mengambil keputusan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang populer atau banyak direkomendasikan melalui media sosial dibandingkan hanya berdasarkan kepercayaan terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan Utami et al. (2024) yang menemukan pengaruh negatif antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Merek. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (koefisien 0,445; T-statistik 3,741; p-value 0,000). Aktivitas E-WOM yang semakin aktif di media sosial membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi sehingga mampu membentuk keyakinan dan rasa percaya terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan Solihah et al. (2024) yang menyatakan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara E-WOM dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek (koefisien 0,170; T-statistik 1,250; p-value 0,211). Konsumen di era digital tidak hanya bergantung pada citra merek yang dibangun perusahaan, tetapi lebih mempertimbangkan pengalaman nyata dan informasi dari pengguna lain sebelum mempercayai suatu merek. Konsumen lebih kritis dan mencari pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum mempercayai produk.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepercayaan Merek. Diferensiasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek (koefisien 0,272; T-statistik 1,760; p-value 0,078). Keunikan produk memang dapat menarik perhatian konsumen, namun belum cukup kuat untuk membuat konsumen percaya sepenuhnya terhadap merek tanpa adanya pengalaman nyata maupun rekomendasi dari pengguna lain. Hasil ini sejalan dengan Konuk (2018) yang menyatakan atribut produk seperti diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan tanpa pengalaman langsung.

Peran Mediasi Kepercayaan Merek. Kepercayaan merek tidak berhasil memediasi hubungan antara E-WOM, citra merek, maupun diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian (seluruh p-value > 0,05). Konsumen cenderung langsung mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain tanpa harus terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap merek. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin responsif terhadap informasi online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek; (6) Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek; (7) Diferensiasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek; (8) Kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengaruh E-WOM, citra merek, maupun diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Glad2Glow disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi E-WOM, mempertahankan citra merek yang positif dengan didukung kualitas produk nyata, serta mengembangkan diferensiasi produk melalui inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Veny Puspita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak M. Noor Army, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kedua atas bimbingan, arahan, dan kesabaran dalam proses penyusunan penelitian ini, serta kepada seluruh civitas akademik Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, A., & Sitohang, F. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 14(6).

Arsyad, M., & Hatidja, S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Atulkar, S. (2020). Brand Trust And Brand Loyalty In Mall Shoppers. Marketing Intelligence & Planning, 38(5), 559-572. Https://Doi.Org/10.1108/MIP-02-2019-0095

Charviandi, Et Al. (2023). Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana.

Dian, A., & Aminah, S. (2024). The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions For Glad2Glow Products On Tiktok Social Media In Surabaya City. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.

Ellitan, L., Et Al. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Digital. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

Fathurrahman, Y. I., & Isa, M. (2024). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Online. Jurnal Manajemen.

Filieri, R., Et Al. (2018). The Role Of Online Reviews In Driving Purchase Intentions: An Information Processing Perspective. Journal Of Business Research.

Fitriani, Et Al. (2023). Strategi Diferensiasi Produk Dalam Persaingan Bisnis Modern. Jakarta: Gramedia.

Fraya, V., & Nst, H. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. Jurnal Bisnis Dan Manajemen.

Giantari, Et Al. (2025). Perilaku Konsumen Digital: Teori Dan Praktik. Denpasar: Universitas Udayana Press.

Hair, J. F., Et Al. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Harjadi, Et Al. (2025). Brand Trust Dalam Pemasaran Modern. Yogyakarta: Deepublish.

Ismagilova, E., Et Al. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta-Analysis. Information Systems Frontiers, 22, 1203-1226.

Konuk, F. A. (2018). The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust And Perceived Value In Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. Journal Of Retailing And Consumer Services.
Kurniasih, I., Et Al. (2025). Peran E-WOM Dalam Memediasi Pengaruh Influencer, Brand Trust, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen.
Kurniastuti, Et Al. (2026). Manajemen Pemasaran Kontemporer. Bengkulu: UNIHAZ Press.
Maulidi, A., Et Al. (2024). Pengaruh Product Differentiation, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Kota Probolinggo. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
Meithiana, I. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
Mudzalifah, Et Al. (2025). Inovasi Produk Kecantikan Di Era Digital. Jurnal Manajemen Produk.
Narayana, K. P., Et Al. (2025). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Asri Kota Palopo. Jurnal Manajemen Bisnis.
Pangemanan, Et Al. (2024). Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Bisnis Modern. Manado: Universitas Sam Ratulangi Press.
Purwanto, Et Al. (2023). Theory Of Planned Behavior: Implikasi Dalam Penelitian Pemasaran. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
Puspita, V., Et Al. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Jurnal Manajemen Strategi.
Putra, M. R. A., Et Al. (2024). Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen.
Rusdian, Et Al. (2021). Strategi Diferensiasi Produk Dan Persaingan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
Sari, Et Al. (2025). Metodologi Penelitian Manajemen Bisnis. Jakarta: Rajawali Press.
Sarwoto, Et Al. (2023). Manajemen Pemasaran Produk. Malang: UB Press.
Sihombing, S. O. (2024). Panduan Smartpls: Analisis PLS-SEM Untuk Penelitian Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
Solihah, U. A., Et Al. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen.
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Susanto, Et Al. (2024). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
Tanjung, Et Al. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Pemasaran Indonesia.
Tarigan, Et Al. (2022). Diferensiasi Produk Dan Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Muda. Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
Tingga, Et Al. (2022). Electronic Word Of Mouth: Konsep Dan Pengukuran. Jakarta: Rajawali Press.
Utami, Et Al. (2024). Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian: Temuan Empiris. Jurnal Riset Manajemen Pemasaran.
Viedy, Et Al. (2022). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran.
Wadi, M. H., Et Al. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs. Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
Wanti, Et Al. (2020). Diferensiasi Produk Dan Kepercayaan Konsumen: Studi Pada UMKM. Jurnal Manajemen UMKM.
Wardhana, A. (2024). Manajemen Merek: Strategi Dan Implementasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Wulandari, Et Al. (2024). Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi. Yogyakarta: Deepublish.