



## Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Ramie

Endang Silaningsih<sup>1\*</sup>, Erni Yuningsih<sup>1</sup>, Digan Zahroh Fadhilah<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

\*Corresponding author email: [endang.silaningsih@unida.ac.id](mailto:endang.silaningsih@unida.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received June 04, 2025

Approved August 05, 2025

#### Keywords:

Social Media , *Electronic Word of Mouth* , Brand Image , Purchase Interest, Purchase Decision

#### ABSTRACT

*The development of the Food and Beverage (F&B) industry continues to increase. This increase is an opportunity for various business actors, one of which is Ramen Ramie Kemanggisan. However, consumer purchasing decisions for Ramen Ramie have decreased, allegedly due to the lack of utilization of marketing media. This study tested social media, eWOM, brand image, and purchase interest both simultaneously and partially on consumer purchasing decisions. The sampling technique used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The research sample was 100 respondents using the Lemeshow formula. The data analysis technique used was descriptive verification analysis, validity and reliability tests, path analysis, and classical assumption tests. The results of the study showed that both simultaneously and partially there was a positive and significant influence of social media, electronic word of mouth (eWOM), and purchase intention on purchasing decisions. However, brand image did not have a simultaneous and partial effect on purchasing decisions. The implications of this study are to enrich empirical evidence related to the role of purchase intention in mediating social media, electronic word of mouth (eWOM), brand image on purchasing decisions of Ramen Ramie, and can be used as material for improvement for the company.*

#### ABSTRAK

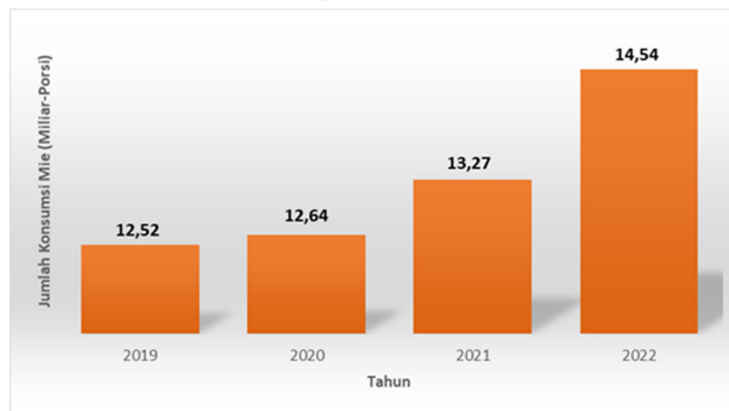
Perkembangan industri Food and Beverage (F&B) terus mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut menjadi peluang bagi berbagai pelaku usaha, salah satunya Ramen Ramie Kemanggisan. Namun, keputusan pembelian konsumen Ramen Ramie menurun diduga karena kurangnya pemanfaatan media pemasaran. Penelitian ini menguji media sosial, eWOM, citra merek, dan minat beli baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik sampling menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden menggunakan rumus *lemeshow*. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif *verifikatif*, uji validitas dan reliabilitas, analisis jalur serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan dan parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Namun, citra merek tidak berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini guna memperkaya bukti empiris terkait peran minat beli dalam memediasi media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), citra merek terhadap keputusan pembelian Ramen Ramie, serta dapat menjadi bahan perbaikan bagi perusahaan.



*How to cite:* Fadhillah, D. Z., Silaningsih, E., & Yuningsih, E. (2025). Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Ramie. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 1389–1402. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3926>

## PENDAHULUAN

Mie instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang digemari di dunia. Mie instan sangat mudah didapatkan, karena hampir semua minimarket bahkan supermarket menjual berbagai merek mie instan. Berdasarkan *World Instant Noodles Association* (2023), Indonesia merupakan negara pengonsumsi mie instan terbesar kedua di dunia setelah China. Meskipun total konsumsi mie instan dunia pada tahun 2023 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 0.81%, di Indonesia sendiri total konsumsi mie terus mengalami peningkatan sebesar 9.57% dibandingkan tahun sebelumnya (<https://databoks.katadata.co.id/,2024>).



**Gambar 1. Jumlah Konsumsi Mie Istan di Indonesia Periode 2019-2022**

*Sumber:* <https://databoks.katadata.co.id/,2024>

Peningkatan tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk berusaha dalam meningkatkan minat beli sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Menurut (Inayati *et al*, 2022) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Nursal *et al*, 2023). Perkembangan industri Makanan dan Minuman (F&B) terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini menjadi peluang bagi berbagai pelaku usaha, salah satunya adalah Ramen Ramie Kemanggisan.

Ramen Ramie melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, salah satunya yakni melakukan promosi dengan berbagai media pemasaran *online* diantaranya seperti Instagram, Tiktok, dan *review* konsumen yang baik pada kolom komentar. Media pemasaran *online* telah menjadi sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan maupun konsumen. Perusahaan menggunakannya untuk menyebarkan informasi positif mengenai produk mereka, sementara konsumen memanfaatkannya untuk membagikan pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk, serta mencari informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Jayanthi & Suprpti, 2023).

Keputusan pembelian konsumen dihasilkan melalui pencarian informasi, termasuk media sosial. Media sosial berfungsi sebagai platform yang meningkatkan kolaborasi dan aktivitas pengguna. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai fasilitator daring yang memperkuat hubungan dan koneksi sosial antara pengguna (Ningsih & Suginam, 2024). Lebih jauh lagi, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) berdampak signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Muhammad *et al* (2021) mendefinisikan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai informasi yang dikirim secara elektronik, seperti melalui email, forum *online*, *blog*, atau media sosial, yang berisi opini, pengalaman, atau informasi tentang suatu produk atau layanan. Selain media sosial, eWOM, minat beli juga dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Ratnam *et al* (2024) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmah (2022); Ratnam *et al* (2024); Sumarga *et al* (2024) dan Levina *et al* (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil yang bertentangan diperoleh dari Utami & Hidayah (2022) dan Muhammad Edy Supriyadi (2023) yang menyatakan sebaliknya. Perbedaan hasil penelitian tersebut, memberikan peluang untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penting untuk mempertimbangkan variabel minat beli sebagai variabel mediasi antara media sosial, *electronic word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian

Pentingnya variabel media sosial, eWOM dan citra merek untuk meningkatkan minat beli, oleh karena itu pelaku usaha harus memiliki komitmen sehingga diharapkan dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Salah satu pelaku usaha yang memiliki komitmen tersebut adalah Ramen Ramie. Ramen Ramie berlokasi di Kemanggisan, Jakarta Barat yang menyediakan berbagai variasi sajian ramen. Bagi Ramen Ramie, pengukuran keberhasilan minat beli dapat dilihat dari pencapaian target pendapatan.

Menurut perusahaan, rata-rata pencapaian target 2023 adalah 96 %. Pemanfaatan media promosi yang kurang efektif, termasuk media sosial, eWOM, dan citra merek, diyakini dapat menghambat keberhasilan. Temuan survei awal menunjukkan bahwa konsumen menilai media sosial, eWOM, dan citra merek secara kurang optimal. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah minat pembelian dipengaruhi secara bersamaan dan sendiri-sendiri oleh variabel-variabel ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi peningkatan minat pembelian yang dipengaruhi oleh variabel media sosial, eWOM, dan citra merek.

Sedikitnya refrensi yang memiliki bahasan terkait keputusan pembelian yang dikaitkan dengan media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek melalui minat beli, menjadikan penelitian yang dilakukan memiliki kebaruan dan belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang pada penelitian ini, maka terdapat hipotesis yang telah dirumuskan yakni:

H<sub>1</sub>: Media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli

H<sub>2</sub>: *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap minat beli

H<sub>3</sub>: citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli

H<sub>4</sub>: media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

H<sub>5</sub>: *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

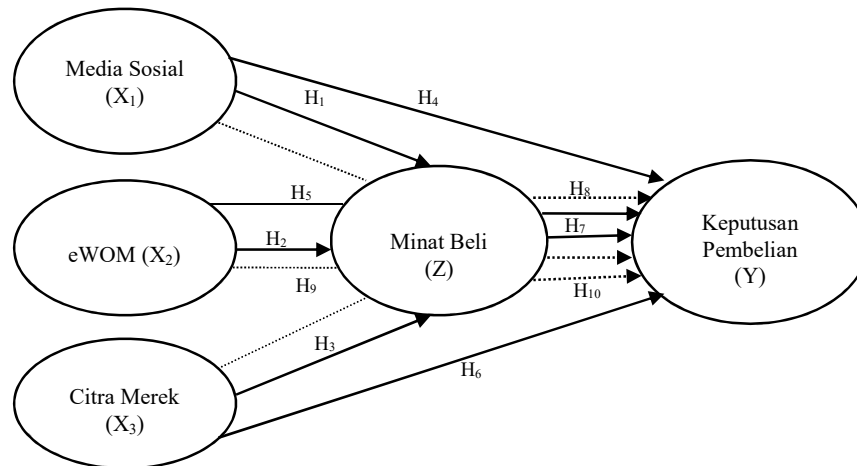
H<sub>6</sub>: citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

H<sub>7</sub>: minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

H<sub>8</sub>: minat beli memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

H<sub>9</sub>: minat beli memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

H<sub>10</sub>: minat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

## METODE

Objek penelitian ini adalah media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan citra merek. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel eksogen, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan terhadap variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lainnya. Sedangkan verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ramen Ramie. Penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel ini menggunakan rumus *lemeshow* (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria 1) telah melakukan pembelian minimal 1 kali dan 2) berusia diatas 17 tahun. Tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10 %. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisisioner atau jawaban. Kuesioner dilakukan guna mendapatkan data dari responden yang disebarkan kepada konsumen Ramen Ramie berbentuk *google form* dengan ukuran jawaban responden berdasarkan skala *likert* 1 sampai 5. Sebelum disebarkan, kuisisioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dengan uji hipotesis, uji t dan uji sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Total karakteristik yang diteliti yakni 9 dengan responden yang ada pada penelitian ini yakni 100 orang, sesuai dengan ukuran sampel yang telah dihitung berdasarkan rumus *lemeshow* pada metodologi penelitian. Dapat disimpulkan, sesuai dengan konsumen Ramen Ramie diantaranya merupakan perempuan dengan presentase sebesar 53%, berusia 17 – 25 tahun dengan presentase sebesar 71%, pendidikan terakhir SMA dengan presentase sebesar 57%, memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan presentase sebesar 44%, memiliki rata-rata penghasilan 0 sampai Rp. 500.000 dengan presentase sebesar 30%, frekuensi pembelian yang dilakukan 1 sampai 3 kali dengan presentase sebesar 55%, respon diantaranya pengikut aktif

*Instagram* Ramen Ramie dengan presentase sebesar 99%, dan frekuensi konsumen melihat iklan produk Ramen Ramie lebih dari 3 kali dengan presentase sebesar 78%. Sebelum dilakukan pengolahan data, setiap butir instrument pada kuesioner dibagikan kepada 30 responden untuk di uji tingkat kevalidannya.

**Tabel 1. Uji Validitas Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* (Ewom), dan Citra Merek**

| NO | Variabel                               | $\Sigma$ | Valid | Tdk valid | Yang digunakan | Keterangan |
|----|----------------------------------------|----------|-------|-----------|----------------|------------|
| 1. | Keputusan Pembelian                    | 15       | 15    | -         | 15             | Valid      |
| 2. | Minat Beli                             | 8        | 8     | -         | 8              | Valid      |
| 3. | Media sosial                           | 10       | 10    | -         | 10             | Valid      |
| 4. | <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) | 14       | 14    | -         | 14             | Valid      |
| 5. | Citra Merek                            | 14       | 14    | -         | 14             | Valid      |

*Sumber: Olahan Data Primer dengan SPSS 25, 2025*

Tabel 1 menunjukan bahwasannya setelah dilakukan uji validitas pada setiap butir instrumen penelitian pada variabel media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), citra merek, minat beli dan keputusan pembelian yang mana diantaranya memiliki nilai skor total *person correlation* diatas nilai  $r_{\text{tabel}}$  (0.361). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pada variabel-variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel                | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.973                   | Reliabel   |
| Minat Beli (Z)          | 0.920                   | Reliabel   |
| Media Sosial (X1)       | 0.944                   | Reliabel   |
| eWOM (X2)               | 0.962                   | Reliabel   |
| Citra Merek (X3)        | 0.964                   | Reliabel   |

*Sumber: Olahan Data Primer dengan SPSS 25, 2025*

Dapat disimpulkan pada Tabel 2 bahwasannya nilai skor total pada setiap instrument masing-masing variabel yang telah dilakukan uji reliabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0.6, sehingga disimpulkan bahwasannya seluruh instrument telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang dapat digunakan.

**Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Perhitungan Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan Citra Merek Terhadap Minat Beli**

| Model                   | Unstandardized Coefficients Beta | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig.  |
|-------------------------|----------------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|
| (Constant)              | 4.055                            | 2.929      |                                | 1.384 | 0.169 |
| Media Sosial ( $X_1$ )  | 0.344                            | 0.130      | 0.279                          | 2.651 | 0.009 |
| e-WOM ( $X_2$ )         | 0.392                            | 0.095      | 0.399                          | 4.115 | 0.000 |
| Citra Merek ( $X_3$ )   | 0.146                            | 0.130      | 0.127                          | 1.121 | 0.265 |
| t-tabel                 | 1.984                            |            |                                |       |       |
| Sig                     | 0.200                            |            |                                |       |       |
| R                       | 0.703                            |            |                                |       |       |
| R <sup>2</sup>          | 0.494                            |            |                                |       |       |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.479                            |            |                                |       |       |
| Alpha ( $\alpha$ )      | 5%                               |            |                                |       |       |

*Sumber: Olahan Data Primer dengan SPSS 25, 2025*

$$Z = P_{ZX1}X_1 + P_{ZX2}X_2 + P_{ZX3}X_3$$

$$Z = 0.279X_1 + 0.399X_2 + 0.127X_3$$

Hasil rekapitulasi perhitungan berdasarkan uji yang telah dilakukan yakni regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, dan koefisien determinasi pada persamaan pertama yang disajikan pada Tabel 3 terkait media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan citra merek terhadap minat beli, sehingga diperoleh interpretasi sebagai berikut:

Koefisien regresi media sosial ( $X_1 = 0.279$ ), *electronic word of mouth* (eWOM) ( $X_2 = 0.399$ ) dan citra merek ( $X_3 = 0.127$ ) bertanda positif, artinya variabel media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan penggunaan media sosial yang baik oleh perusahaan diduga akan diikuti dengan peningkatan minat beli dengan asumsi variabel *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek tetap, setiap terjadinya peningkatan *electronic word of mouth* (eWOM) terkait perusahaan maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli dengan asumsi variabel media sosial dan citra merek tetap, dan setiap terjadinya peningkatan citra merek yang baik, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli dengan asumsi variabel media sosial dan *electronic word of mouth* (eWOM) tetap.

Kepercayaan dan citra merek berperan penting dalam membangun minat beli. Media sosial memberikan saluran untuk menyampaikan informasi produk dan pesan merek mereka, sedangkan eWOM memberikan bukti sosial yang mendukung berupa umpan balik pelanggan dalam berbagai bentuk mulai dari opini sampai pada argumen (Khan *et al* (2024)). Ketika citra merek positif terbangun melalui keduanya, minat beli konsumen akan semakin kuat, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sehingga, penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan citra merek mereka guna menarik perhatian konsumen dan kemudian merek senantiasa melekat dalam ingatan (Ellitan (2024)). Sejatinya, pendapat konsumen terhadap nilai pada merek meningkat seiring dengan peningkatan yang terjadi pada nilai merek tersebut (Putra

& Seminari (2024)). Tak hanya itu, pemasaran media sosial dan eWOM memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Sehingga, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial dan eWOM untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli konsumen (Thi Thuy *et al* (2024))

Hubungan media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan citra merek yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan angka korelasi ( $R = 0.703$ ) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif serta kuat terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan citra merek. Maka, akan semakin tinggi juga minat beli pada Ramen Ramie. Tak hanya itu, pada hasil yang disajikan pada Tabel 3 terkait determinasi ( $R^2$ ) atau sumbangan pengaruh media sosial ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* (eWOM) ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Z$ ) menunjukkan nilai  $R$  square atau ( $R^2$ ) sebesar ( $R^2 = 0.494$ ), oleh karena itu dinyatakan bahwa sumbangan pengaruh variabel media sosial ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* (eWOM) ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Z$ ) adalah sebesar 49% sementara sisanya 51% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti (variabel budaya, variabel kualitas jasa, dan variabel kepercayaan). Adapun nilai  $P_{ze_1}$  sebesar 0.506 yang merupakan hasil perhitungan dari analisis jalur guna menguji pengaruh variabel intervening, dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{ze} = \sqrt{1 - \text{Rsquare}}$$

$$P_{ze} = \sqrt{1 - 0.494}$$

$$= 0.506$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 3 diperoleh  $t_{hitung}$  pada variabel media sosial ( $X_1 = 2.651$ ), *electronic word of mouth* (eWOM) ( $X_2 = 4.115$ ) dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha=0.05$  dengan derajat kebebasan  $dk=n-k= 100-5= 95$  sebesar 1.661, berarti  $t_{hitung}$  pada setiap variabel media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM) lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Namun, citra merek mendapatkan  $t_{hitung}$  sebesar ( $X_3 = 1.121$ ) yang berarti ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ). Dengan signifikansi pada variabel media sosial ( $X_1 = 0.009$ ), *electronic word of mouth* (eWOM) ( $X_2 = 0.000$ ), yang dimana nilai signifikansi pada setiap variabel lebih kecil dari 0.050. Maka,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ramen Ramie. Namun, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.050 yakni sebesar ( $X_3 = 0.265$ ) sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Maka, hal tersebut menyatakan bahwa  $H_2$ ,  $H_3$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta  $H_4$  tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Xuan *et al* (2023), Arashidani & Ekawati (2023) dan Poturak & Softic (2019), yang menyatakan bahwa media sosial, dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Graldine & Susanti (2021) dan Supriyadi & Hadijah (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Perhitungan Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Citra Merek, dan Minat Beli Terhadap Keputusan pembelian**

| Model                  | Unstandardized       | Std. Error | Standardized         | t     | Sig.  |
|------------------------|----------------------|------------|----------------------|-------|-------|
|                        | Coefficients<br>Beta |            | Coefficients<br>Beta |       |       |
| (Constant)             | 2.834                | 1.655      |                      | 1.712 | 0.090 |
| Media Sosial ( $X_1$ ) | 0.250                | 0.075      | 0.251                | 3.320 | 0.001 |
| e-WOM ( $X_2$ )        | 0.124                | 0.058      | 0.157                | 2.148 | 0.034 |
| Citra Merek ( $X_3$ )  | 0.046                | 0.073      | 0.050                | 0.634 | 0.528 |
| Minat Beli ( $Z$ )     | 0.437                | 0.057      | 0.542                | 7.659 | 0.000 |
| t-tabel                | 1.984                |            |                      |       |       |
| Sig                    | 0.200                |            |                      |       |       |
| R                      | 0.871                |            |                      |       |       |
| $R^2$                  | 0.759                |            |                      |       |       |
| Adjusted $R^2$         | 0.749                |            |                      |       |       |
| Alpha ( $\alpha$ )     | 5%                   |            |                      |       |       |

**Sumber: Olahan Data Primer dengan SPSS 25, 2025**

$$Y = P_{yX_1}X_1 + P_{yX_2}X_2 + P_{yX_3}X_3 + P_{ZY}Y$$

$$Y = 0.251X_1 + 0.157X_2 + 0.050X_3 + 0.542Y$$

Hasil rekapitulasi perhitungan berdasarkan uji yang telah dilakukan yakni regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, dan koefisien determinasi pada persamaan kedua yang disajikan pada Tabel 4 terkait media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian, sehingga diperoleh interpretasi sebagai berikut:

Koefisien regresi media sosial ( $X_1 = 0.251$ ), *electronic word of mouth* (eWOM) ( $X_2 = 0.157$ ), citra merek ( $X_3 = 0.050$ ), dan minat beli ( $Z = 0.542$ ) bertanda positif, artinya variabel media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), citra merek, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan penggunaan media sosial yang baik oleh perusahaan diduga akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel *electronic word of mouth* (eWOM), citra merek, dan minat beli tetap, setiap terjadinya peningkatan *electronic word of mouth* (eWOM) terkait perusahaan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel media sosial, citra merek, dan minat beli tetap, setiap terjadinya peningkatan citra merek yang baik, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM) dan minat beli tetap, dan setiap terjadinya peningkatan minat beli konsumen yang baik, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan citra merek tetap.

Hubungan media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), citra merek, dan minat beli yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan angka korelasi ( $R = 0.871$ ) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif serta kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), citra merek, dan minat beli. Maka, akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada Ramen Ramie. Tak hanya itu, pada hasil yang disajikan pada Tabel 4 terkait determinasi ( $R^2$ ) atau sumbangan pengaruh media sosial ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* (eWOM) ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), dan minat beli ( $Z$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai  $R$  square atau ( $R^2$ ) sebesar 0.759, oleh karena itu dinyatakan bahwa sumbangan pengaruh variabel media sosial ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* (eWOM) ( $X_2$ ),

citra merek ( $X_3$ ) dan minat beli ( $Z$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 76% sementara sisanya 24% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti (variabel gaya hidup, variabel keputusan tentang jenis produk, dan variabel lingkungan). Adapun nilai  $py\epsilon_2$  sebesar 0.241 yang merupakan hasil perhitungan dari analisis jalur guna menguji pengaruh variabel interverning, dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - RSquare}$$

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - 0.759}$$

$$= 0.241$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 4 diperoleh  $t_{hitung}$  pada variabel media sosial ( $X_1 = 3.320$ ), *electronic word of mouth* (eWOM) ( $X_2 = 2.148$ ), dan minat beli ( $Z = 7.659$ ) serta nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha=0.05$  dengan derajat kebebasan  $dk=n-k= 100-5= 95$  sebesar 1.661, berarti  $t_{hitung}$  pada setiap variabel media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan minat beli lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Namun, variabel citra merek memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar ( $X_3 = 0.634$ ) sehingga lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ). Adapun signifikansi pada variabel media sosial ( $X_1 = 0.001$ ), *electronic word of mouth* (eWOM) ( $X_2 = 0.034$ ), dan minat beli ( $Z = 0.000$ ) yang dimana nilai signifikansi pada setiap variabel lebih kecil dari 0.050. Maka,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan minat beli secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ramen Ramie. Namun, variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar ( $X_3 = 0.528$ ), yang artinya lebih besar dibandingkan 0.50 sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, maka variabel citra merek secara langsung tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hal tersebut menyatakan bahwa  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_8$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta  $H_7$  tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pharamadita & Santika (2023) dan Shafiq *et al* (2024), yang menyatakan bahwa media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Wasino (2024) dan Wowor *et al* (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil *output analysis sobel test*:

**Tabel 13. Hasil Output Analysis Sobel Test**

| $a_1$ | $a_2$ | $a_3$ | B     | $SE_{a1}$ | $SE_{a2}$ | $SE_{a3}$ | $SE_b$ |
|-------|-------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 0.344 | 0.392 | 0.146 | 0.437 | 0.130     | 0.095     | 0.130     | 0.057  |

**Sumber: Olahan Data Primer dengan SPSS 25, 2025**

Hasil pengujian *analysis sobel test* untuk mencari nilai  $Z_{hitung}$  variabel media sosial

$$Z_1 = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 \times SEa^2) + (a^2 \times SEb^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0.344 \times 0.437}{\sqrt{(0.437^2 \times 0.130^2) + (0.344^2 \times 0.057^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0.150328}{\sqrt{(0.190969 \times 0.0169) + (0.118336 \times 0.003249)}}$$

$$Z_1 = \frac{0.150328}{\sqrt{(0.0032273761) + (0.00038447366)}}$$

$$Z_1 = \frac{0.150328}{\sqrt{0.00361184976}}$$

$$Z_1 = \frac{0.1503}{\sqrt{0.06009866687}}$$

$$Z_1 = 2.50$$

Hasil pengujian *analysis sobel test* untuk mencari nilai  $Z_{hitung}$  variabel *electronic word of mouth* (eWOM)

$$Z_2 = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 \times SEa^2) + (a^2 \times SEb^2)}}$$

$$Z_2 = \frac{0.392 \times 0.437}{\sqrt{(0.437^2 \times 0.095^2) + (0.392^2 \times 0.057^2)}}$$

$$Z_2 = \frac{0.171304}{\sqrt{(0.190969 \times 0.009025) + (0.153664 \times 0.003249)}}$$

$$Z_2 = \frac{0.171304}{\sqrt{(0.00172349523) + (0.00049925434)}}$$

$$Z_2 = \frac{0.171304}{\sqrt{0.00222274957}}$$

$$Z_2 = \frac{0.171304}{0.04714604512}$$

$$Z_2 = 3.63$$

Hasil pengujian *analysis sobel test* untuk mencari nilai  $Z_{hitung}$  variabel citra merek

$$Z_3 = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 \times SEa^2) + (a^2 \times SEb^2)}}$$

$$Z_3 = \frac{0.146 \times 0.437}{\sqrt{(0.437^2 \times 0.130^2) + (0.146^2 \times 0.057^2)}}$$

$$Z_3 = \frac{0.063802}{\sqrt{(0.190969 \times 0.0169) + (0.021316 \times 0.003249)}}$$

$$Z_3 = \frac{0.063802}{\sqrt{(0.0032273761) + (0.00006925568)}}$$

$$Z_3 = \frac{0.063802}{\sqrt{0.00329663178}}$$

$$Z_3 = \frac{0.063802}{0.05741630239}$$

$$Z_3 = 1.11$$

Berdasarkan hasil uji sobel media sosial, dan *electronic word of mouth* (eWOM), diperoleh nilai  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  (1.96), sehingga hasil tersebut membuktikan bahwasannya minat beli mampu memediasi pengaruh media sosial, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa  $H_{a9}$ , dan  $H_{a10}$ , diterima dan  $H_{o9}$ , dan  $H_{o10}$  ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kamalasena & Sirisena (2021); Dulek & Aydin (2020); Shaheer *et al* (2021); dan Anh & Kim (2025). Namun, berdasarkan hasil uji sobel variabel citra merek memperoleh nilai  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$  (1.96), sehingga hasil tersebut membuktikan bahwasannya minat beli tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa  $H_{a11}$  ditolak dan  $H_{o11}$  diterima. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Siswati (2024) dan Nuraini *et.al* (2023) yang menyatakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Minat beli berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh eksternal (media dan eWOM) dengan keputusan pembelian. eWOM yang baik dan media yang efektif dapat membentuk citra merek yang positif, yang meningkatkan minat beli. Minat beli merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Shaheer, 2024). Tak hanya itu, minat beli berperan sebagai penghubung antara citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Saat konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek dan telah menerima ulasan atau rekomendasi melalui eWOM, mereka biasanya menunjukkan minat beli yang lebih besar, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka (Tho & Trung, 2025).

Disamping itu, minat beli sebagai mediator menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan eWOM yang efektif dapat mengarah pada peningkatan citra merek yang positif. Terbentuknya citra merek melalui media sosial yang diperkuat dengan eWOM dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian mereka (Syafiq *et al*, 2024). Semakin tinggi minat beli, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. (Putra & Seminari, 2024). Namun, berbeda halnya pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis makanan dan minuman (F&B) Dimana konsumen tidak begitu memperhatikan citra merek yang diberikan. Ketika konsumen merasakan produk yang diberikan enak dan sesuai citra rasa serta viral, konsumen akan lebih tertarik atau berminat untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil berbagai uji yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial, dan *electronic word of mouth* (eWOM), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Selain itu, media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, minat beli mampu memediasi pengaruh media sosial, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian Ramen Ramie Kemanggisan. Namun, minat beli tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Ramen Ramie Kemanggisan.

Adanya temuan tersebut, maka disarankan Ramen Ramie Kemanggisan untuk meningkatkan optimalisasi media sosial dengan menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan *review* produk agar konsumen memutuskan untuk membeli setelah melihat *review* yang diberikan oleh konsumen lain. Ramen Ramie juga perlu meningkatkan *electronic word of mouth* (eWOM) dengan memberikan akses bebas kepada setiap konsumen ketika ingin melihat berbagai informasi terkait ramen ramie melalui ulasan tanpa adanya pembebanan biaya tambahan agar konsumen mudah dalam mengetahui produk secara elektrik. Citra merek Ramen Ramie juga perlu ditingkatkan dengan mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan secara digital seperti membuat tim marketing agar merek lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu, Ramen Ramie perlu merancang strategi guna meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan iklan produk yang lebih aktif agar konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk setelah

melihat iklan. Disamping itu, perancangan strategi juga perlu ditingkatkan oleh Ramen Ramie agar keputusan pembelian konsumen meningkat, dengan menambahkan waktu buka diluar daripada jam operasional agar konsumen mampu membeli produk dengan waktu yang panjang. Sehingga, dengan begitu media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM), dan citra merek dapat membantu Ramen Ramie bersaing dan bertahan pada persaingan pasar dimasa depan..

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. 7(1). 21-30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Arasshidani, M. Ananda., & Ekawati, Ni Wayan. (2024). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Twissterdog di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. 13(7). 1362-1371. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i07.p07>
- Dulek, Bulut., & Aydın, Ibrahim. (2020). *Effect Of Social Media Marketing On E-Wom, Brand Loyalty, And Purchase Intent*. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20 (1). 271-288. [10.29029/busbed.734350](https://doi.org/10.29029/busbed.734350)
- Ellitan, Lena. (2024). The Role of Brand Image, Electronic Word of Mouth and Customer Satisfaction in Building Repurchase Intention In E-Marketplace. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 21(1). 1529-1538. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.0189>
- Damayanti, V., & Siswati, A. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 326-336. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.405>
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Merek, Kulaitas Produk, Media Sosial, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*. 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50>
- Jayanthi, Ni Kadek., & Suprapti, Ni Wayan. (2024). Peran Motivasi Belanja Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Produk Melalui Media Sosial Tiktok. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. 13(3). 447-457. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i03.p03>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*. 7(1). 92-116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Khan, M. A., Minhaj, M. S., Vivek., Alhashem, M., Nabi, M. Kamallun., Saifi, M. Afzal., & Inkesar, M. (2024). Unleashing The Role Of E-Word of Mouth On Purchase Intention In Select Facebook Fan Pages Of Smart Phone Users. *PLOS One*. 1-27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305631>
- Levina, W., Malini, H., Pebrianti, W., Hendri, M. I., & Jaya, A. (2023). *The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of skintific skincare products on tiktok shop with trust as the mediator (study on generation Z consumers)*. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2948–2959. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1713>
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>

- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Ningsih, T., & Suginam. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(1), 48–55. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i1.4877>
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasari, S. R., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 11-26. <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v4i1.400>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth ( EWOM ) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *I(3)*, 111–118. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3.55>
- Pharamadita, I Putu Agus W., & Santika, I Wayan. (2024). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Indihome di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 13(4). 757-777. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i04.p11>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). *Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity*. 12(23). 17-43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Putra, Putu Aditya., & Seminari, Ni Ketut. (2024). Peran Persepsi Harga dalam Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Miniso di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 13(8). 1694-1704. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i08.p14>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *3(June)*, 2352–2359. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.744>
- Ratnam, D., Salim, E., Charli, C. O., & Sumatera, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Gemilang Smartphone Andalas. *8*, 11371–11380. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14090>
- Shafiq, M. Aqib., Mehmood, S., & Khan, M. Sajjad. (2024). Exploring the Connection between Social Media Marketing Activities and Purchase Decisions, Focusing on Electronic Word of Mouth and Brand Awareness. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*. 9(2). 217-248. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v9i2.1132>
- Shaheer, Sharjeel A. Zain, F. Aslam, M. Abbas, Z. (2024). The Triadic Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Trust on Purchase Intention. *Policy Journal of Social Science Review*. 2(4). 804-827. <https://doi.org/10.63075/pjssr.v2i4.83>
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sumarga, H. E., Rofiq, I. S., & Yulianto, F. M. (2024). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions on Erigo Store Products*. *Digital Business Journal*, 3(1), 51. <https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1.12353>
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 2(2), 135-149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Thi Thuy, A. N., Chi Thanh, B., Hyunh Khanh, L. C., & Nguyen Phuc, N. T. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- To Anh, T., & Nguyen, Kim Quoc, T. (2025). The Role Of Electronic Word-Of-Mouth In Shaping Brand Image And Driving Purchase Intention. *Journal of Finance Marketing Research*. 3(1). 1-14. <https://doi.org/10.52932/jfm.v3i1e>
- Xuan Hung, N., Thi Tinh, N., Thi Hoai, A. D., Thanh Dat, N., Thi Men, N., & Thi Kim, A. V.

- (2023). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business & Management*. 11(1). 1-27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1(4). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Manado. *Jurnal EMBA*. 9(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3>