

Pengaruh Getok Tular, Kesadaran Merek , dan Citra Merek terhadap Niat Beli (Studi Empiris pada Konsumen Produk Natasha di Magelang)

Riva Mayangsari ¹, Diesyana Ajeng Pramesti ^{1*}, Ravindra Ardiana Darmadi¹

¹ Program Studi Manajemen / Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: diesyana.ajeng@unimma.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid growth and highly competitive nature of the beauty industry, making skincare an essential necessity for individuals. Such lifestyle demands prioritize appearance. The objective of this study is to examine the influence of word-of-mouth, brand awareness, and brand image on purchase intention. The sample size for this study is 100 respondents, selected using accidental sampling, with the criterion being a minimum of one purchase of Natasha products. The results of this research indicate that word-of-mouth has a significant positive impact on purchase intention, brand awareness has a negative impact on purchase intention, and brand image has a significant positive impact on purchase intention.

ABSTRAK

Kata Kunci:
*Getok Tular;
Kesadaran
Merek; Citra
Merek; Niat
Beli*

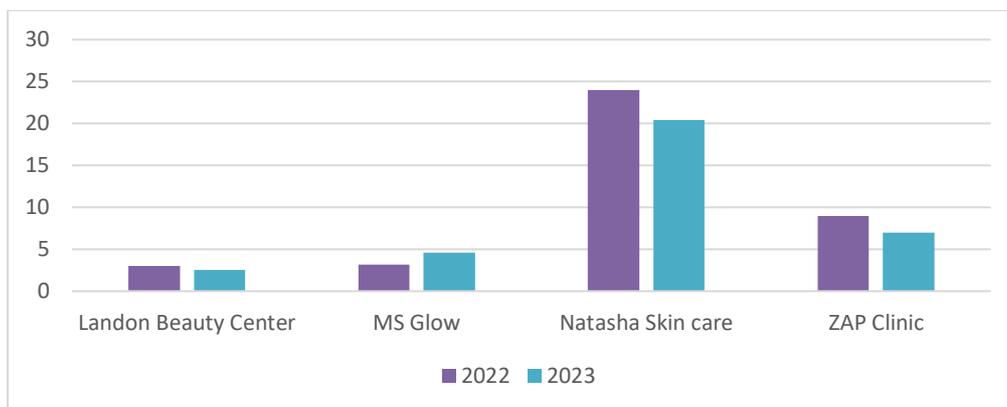
Penelitian ini dilatarbelakangi perkembangan industri kecantikan memiliki pertumbuhan yang sangat pesat dengan persaingan yang sangat tinggi sehingga bagi orang perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting, gaya hidup seperti ini menjadi tuntutan untuk lebih mengutamakan penampilan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh getok tular, kesadaran merek, dan citra merek terhadap niat beli. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Dalam penentuan sampel penelitian ini terdapat kriteria yaitu minimal 1 kali pembelian produk natasha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Getok Tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Kesadaran Merek berpengaruh negatif terhadap niat beli, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri kecantikan memiliki pertumbuhan yang sangat pesat dengan persaingan yang sangat tinggi. Sehingga bagi orang perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting, gaya hidup seperti ini menjadi tuntutan untuk lebih mengutamakan penampilan.

Anggapan perkembangan industri kecantikan berkembang sebagai akibat dari intruksi terus-menerus yang dibawa melalui media iklan, majalah, film, sinetron, artikel dan gambar di platform media sosial. Dengan munculnya beragam merek produk kecantikan yang ditawarkan, termasuk produk untuk perawatan kulit wajah, bibir, dan merawat keseluruhan tubuh. Seiring dengan meningkatnya jumlah masalah kulit yang muncul, perusahaan yang beroperasi di industri ini kecantikan berlomba untuk memenuhi permintaan dengan meningkatkan kualitas produk seperti kegunaan dan kemampuan suatu produk yang dapat menghasilkan manfaat dari produk tersebut (Prastika, 2023).

Dengan munculnya beragam merek produk kecantikan yang ditawarkan, termasuk produk untuk perawatan kulit wajah, bibir, dan merawat keseluruhan tubuh. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai macam merek produk kecantikan, salah satunya produk kecantikan Natasha. Produk Natasha lebih unggul dibandingkan produk kecantikan lainnya yaitu London Beauty Center, ZAP clinic, dan MS Glow. Dibuktikan dengan konsumen terbanyak pada produk natasha pada tahun 2022 dan 2023 (topbrandaward, 2022).



Gambar 1. Data Pengunjung Natasha

Sumber: topbrand. award

Proses terbentuknya niat beli dipicu oleh evaluasi produk, di mana seseorang menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan informasi eksternal untuk menilai (Chrysnaputra, 2020). Parameter niat beli menjadi penanda utama dalam menilai perilaku konsumen, meramalkan keputusan pembelian, karena semakin kuat niat beli, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. perusahaan untuk mengetahui seberapa kuat keinginan konsumen untuk membeli produk/jasa.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian niat beli adalah getok tular menurut Adriana et al (2022) merupakan ulasan positif ataupun negatif melalui konten, informasi, atau pesan tersebar dengan cepat di kalangan banyak orang melalui berbagai platform media sosial atau komunikasi. Ini bisa terjadi karena konten yang menarik, lucu, informatif, kontroversial, atau memiliki daya tarik yang kuat sehingga orang-orang cenderung membagikannya kepada orang lain secara massal.

Selain kualitas getok tular, kesadaran merek juga menjadi faktor yang memengaruhi niat beli. Kesadaran merek merupakan nilai yang tidak berwujud yang mencakup merek, persepsi kualitas, reputasi atau citra, dari suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan kompetitif di masa depan (Hariyanto & Wijaya, 2022).

Faktor selanjutnya yang memengaruhi niat beli adalah citra merek. Citra merek yang kuat akan mengindikasikan bahwa tingginya pembelian suatu produk (Darmadi et al., 2023). Citra merek merujuk pada persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup pandangan konsumen terhadap nilai, karakteristik, kualitas, dan identitas merek. Citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk pengalaman langsung, iklan, ulasan konsumen, dan citra merek di pasar (Hariyanto & Wijaya, 2022).

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah fenomena tersebut, maka penelitian ini mengambil judul pengaruh getok tular, kesadaran merek, dan citra merek terhadap niat beli (studi empiris pada pembelian natasha di Magelang). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh getok tular terhadap niat beli.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli.

METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk. Jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui karena belum tersedianya data pembeli di natasha magelang. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan *accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu pembeli natasha *skincare*. Dengan kriteria minimal 1 kali pembelian produk natasha *skincare*. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran*. Dari hasil di atas 96,04 merupakan pecahan dan menurut (Sugiyono 2021) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang akan disediakan melalui tautan Google form akan digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pendapat pelanggan Natasha *skincare* di Magelang. Kuesioner akan menanyakan tentang getok tular, kesadaran merek, dan citra merek. Menurut Sugiyono (2021) pengunjug ini akan dibatasi pada skala *likert*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan pengujian:

- a) uji instrument data yaitu validitas dan reliabilitas;

Menurut Sugiyono (2021) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuisisioner. Sebuah kuisisioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisisioner mampu menunjukkan suatu yang akan diukur pada kuisisioner tersebut. Uji validitas yang diusulkan menunjukkan kesesuaian dan kelayakan instrumen yang digunakan untuk memodifikasi variabel. Sedangkan Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2021) digunakan untuk mengukur reliabilitas data dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang-ulang.

b) Analisis regresi linear berganda;

Regresi linear berganda adalah metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi linear berganda digunakan pada penelitian yang memiliki variabel bebas lebih dari satu (Ghozali, 2021).

c) Uji hipotesis yaitu uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t.

Koefisien determinasi (R^2) yaitu alat untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Pada tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besarnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 , yaitu semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual *goodness of fit* (Ghozali, 2021). Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ditandai dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Uji t dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Getok Tular	100	3,00	15,00	11,9400	2,16408
Kesadaran Merek	100	15,00	50,00	36,4900	6,07278
Citra Merek	100	6,00	20,00	16,2300	2,81359
Niat Beli	100	3,00	15,00	12,0200	2,26515
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil analisis statistik deskriptif dapat disusun pada paparan tiap-tiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel getok tular dengan jumlah responden (N) yaitu 100, yang meliputi nilai tekecilnya (minimum) 3 dan nilai terbesarnya (maximum) 15 dan rata-rata (mean) 11,94. Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mendekati maximum, yang artinya jawaban responden tentang getok tular cukup baik, karena berada di skala nilai rata-rata jawaban yang mendekati nilai terbesar.
2. Variabel kesadaran merek dengan jumlah responden (N) yaitu 100, yang meliputi nilai tekecilnya (minimum) 15 dan nilai terbesarnya (maximum) 50 dan rata-rata (mean) 36,49. Hal ini menyatakan bahwa jawaban responden tentang kesadaran merek cukup baik, karena berada di skala nilai rata-rata jawaban yang mendekati nilai terbesar.
3. Variabel citra merek dengan jumlah responden (N) yaitu 100, yang meliputi nilai tekecilnya (minimum) 6 dan nilai terbesarnya (maximum) 20 dan rata-rata (mean) 16,23. Hal ini menyatakan bahwa jawaban responden tentang niat beli cukup baik, karena berada di skala nilai rata-rata jawaban yang mendekati nilai terbesar.
4. Variabel niat beli dengan jumlah responden (N) yaitu 100, yang meliputi nilai tekecilnya (minimum) 3 dan nilai terbesarnya (maximum) 15 dan rata-rata (mean) 12,02. Hal ini menyatakan bahwa jawaban responden tentang keputusan pembelian cukup baik, karena berada di skala nilai rata-rata jawaban yang mendekati nilai terbesar

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan 100 sampel. Pernyataan dikatakan valid layak apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dengan menggunakan software SPSS.

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel
1.	Niat Beli	NB1	0,820	0,1638
		NB2	0,879	0,1638
		NB3	0,852	0,1638
2.	Getok Tular	GT1	0,670	0,1638
		GT2	0,765	0,1638
		GT3	0,688	0,1638
		GT4	0,715	0,1638
		GT5	0,663	0,1638
		GT6	0,394	0,1638
		GT7	0,594	0,1638
		GT8	0,751	0,1638
		GT9	0,630	0,1638
		GT10	0,561	0,1638
3.	Kesadaran Merek	KM1	0,863	0,1638
		KM2	0,833	0,1638
		KM3	0,831	0,1638
		KM4	0,838	0,1638
4.	Citra Merek	CM1	0,893	0,1638
		CM2	0,874	0,1638
		CM3	0,865	0,1638

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan paparan dari hasil data di tabel 2 Menunjukkan bahwa nilai Corrected item-total correlation dari semua variabel lebih dari r tabel (0,1638), sehingga dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument sudah baik (Ghozali, 2021). Reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberi hasil. Dasar pengambilan keputusan jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,70 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Sumber data	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Hasil olah (2024)
	Niat Beli	0,846	Reliabel	
	Getok Tular	0,753	Reliabel	
	Kesadaran Merek	0,827	Reliabel	
	Citra Merek	0,856	Reliabel	

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dengan jumlah 100 responden dapat mengetahui bahwa pada semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Sehingga disimpulkan bahwa semua instrument variabel getok tular, kesadaran merek, citra merek, dan niat beli yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah reliabel karena memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas (independen) getok tular (X1), kesadaran merek (X2), dan citra merek (X3), terhadap variabel terikat (dependen) yaitu niat beli (Y).

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Niat Beli				
Model	B	t	Sig.	
(Constant)	1,243	1,444	0,152	
Getok Tular	0,125	4,216	0,000	
Kesadaran Merek	0,009	0,140	0,889	
Citra Merek	0,498	5,235	0,000	
Adjusted R Square		0,578		
F		55,293	0,000	

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan dari hasil koefisien regresi pada tabel 4 maka diperoleh persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$Y = 1,243 + 0,125X_1 + 0,009X_2 + 0,498X_3$$

- 1) Nilai Konstanta (α) yaitu sebesar 1.243, bertanda positif yang artinya apabila variabel getok tular (X1) kesadaran merek (X2) citra merek (X3) bernilai 0 atau tidak maka niat beli akan tetap ada.
- 2) Nilai koefisien regresi β_1 pada variabel getok tular yaitu sebesar 0,125 dengan tanda positif yang berarti getok tular memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa apabila diasumsikan semakin baik getok tular dalam menjelaskan produk natasha, maka niat beli dari konsumen juga akan semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi β_2 pada variabel kesadaran merek yaitu sebesar 0,009 dengan tanda positif yang berarti kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa apabila diasumsikan semakin bagus kesadaran merek produk natasha, maka niat beli pada produk natasha juga akan semakin meningkat.
- 4) Nilai koefisien regresi β_3 pada variabel citra merek yaitu sebesar 0,498 dengan tanda positif yang berarti citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa apabila diasumsikan semakin terpercaya citra merek dari produk natasha, maka niat beli produk natasha akan semakin meningkat.

Uji F (*Goodness Fit*)

Uji F berfungsi untuk alat analisis yang dapat mengetahui apakah variabel bebas (getok tular, kesadaran merek, citra merek) dalam model ini berpengaruh terhadap variabel terikat (niat beli) dan model penelitiannya sudah cocok atau belum.

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	306,994	3	102,331	62,713	0,000 ^b
Total	306,994	3			

Sumber : Hasil olah data (2024)

Persamaan pertama nilai uji F memperlihatkan nilai F_{hitung} sebesar 62.713 dengan signifikansi sebesar $< 0,05$ (5%). Berdasarkan jumlah $n = (k)$ dan $df_2 = 100$ dan $k = 4$, maka $df_1 = 4 - 1$ serta didapat F_{tabel} senilai 2,00. Karena $F_{hitung} 62.713 > F_{tabel} 2,00$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini menunjukkan adanya model riset yang dipakai di penelitian ini sudah baik (fit) untuk di uji

Uji Koefisien determinasi R^2

Nilai koefisien determinasi bertujuan untuk meneliti lebih lanjut variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam bentuk presentase. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil koefisien determinasi pada nilai R_{square} dikarenakan penelitian yang ada merupakan hasil dari regresi berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,814	0,662	0,652	1,277

Sumber : Hasil olah data (2024)

Hasil yang pada R Square sebesar 0,662, artinya variabel getok tular, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,2% sedangkan sisanya 37,8% (100% -66,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model regresi ini.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengenali apakah secara orang (parsial) terdapat pengaruh antara variabel-variabel leluasa dengan variabel terikat. Pengujian koefisien regresi dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 ataupun membedakan thitung dengan ttabel dalam memastikan nilai t tabel merupakan $df = n - k - 1$, ($df = 100 - 4 - 1 = 95$) diperoleh hasil t tabel sebesar 1,66105.

Tabel 7. Uji t

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.
H1	4,216	1,660	0,000
H2	0,140	1,660	0,889
H3	5,235	1,660	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,166 < 4,216$) pada tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menyimpulkan bahwa getok tular berpengaruh terhadap niat beli sehingga hipotesis satu (H1) **diterima**, yang artinya variabel getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
- Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,166 > 0,140$) pada tingkat signifikansi 0,889. Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli sehingga hipotesis dua (H2) **ditolak** yang artinya kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli.
- Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($0,166 < 5,235$) pada tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli sehingga hipotesis tiga (H3) **diterima** yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji sebelumnya, maka pembahasan setiap hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga selaras oleh Penelitian Saputra & Widagda K (2020) dan Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al. (2022) dengan hasil penelitian bahwa getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk natasha. Berbeda dengan penelitian Ardiansyah et al (2022) mengklaim bahwa getok tular

tidak berpengaruh terhadap niat beli. Secara keseluruhan, fenomena getok tular sangat mempengaruhi niat beli konsumen Natasha di Kota Magelang. Intensitas getok tular yang tinggi, ditambah dengan nilai positif yang dominan, dapat secara signifikan meningkatkan niat beli. Artinya seseorang membicarakan produk natasha kepada banyak orang dan bangga mengatakan bahwa mereka pelanggan produk natasha. Sebaliknya, nilai negatif yang tinggi dapat mengurangi minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Natasha (Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., 2022).

b. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al (2022) dan Aulia & Aquinia (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Meskipun konsumen di Kota Magelang memiliki tingkat kesadaran terhadap merek Natasha, hal tersebut dapat dilihat banyaknya iklan natasha. Namun hal tersebut tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor lain seperti getok tular dan citra merek lebih berperan dalam melakukan niat beli. Artinya bahwa kesadaran merek tidak dipengaruhi oleh media sosial. Adanya kesadaran merek yang tinggi tidak terbukti dapat mempengaruhi Niat Beli masyarakat pada konsumen produk natasha (Aulia & Aquinia, 2023).

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendukung penelitian Saputra & Widagda K (2020) dan Ulfha et al. (2023) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Octavianus & Suprpto (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Pada konsumen Natasha di Kota Magelang, kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli mereka, berdasarkan indikator kualitas produk, sejarah merek, dan tampilan produk. Artinya dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya, produk Natasha memiliki kualitas tinggi. Konsumen yang sadar akan merek Natasha cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi karena mereka mengenal dan mempercayai kualitas produk yang ditawarkan, menghargai sejarah merek yang telah lama berkiprah dan memiliki reputasi baik, serta tertarik dengan tampilan produk yang menarik dan profesional (Ulfha et al., 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Getok Tular, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Niat Beli (Studi Empiris Pada Konsumen Natasha Di Magelang). Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Getok Tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen merek natasha di magelang.

2. Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen merek natasha di magelang.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap niat beli konsumen merek natasha di magelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 136–142.
- Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, P., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bi snis PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 68–89. <http://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146>
- Darmadi, R. A., Norzianawati, A., Anisa, F., & Uliyah, I. (2023). The Effect of Brand Image, Price and Social Media Marketing on Chatime Product Purchasing Decisions. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 3(1), 43-53.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Edisi 10*.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Octavianus, V., & Suprpto, W. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas. *Agora*, 8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10601>
- Pratama, E. D., Lukitaningsih, A., & Kusuma Ningrum, N. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Consumer Trust, Percived Value, Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Konsumen Situs Belanja Online shopee Di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1762–1772. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1084>
- Prastika, N. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee*. 1(5).
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal*

Manajemen Universitas Udayana, 9(3), 1129.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>

Sugiyono, S. (2021a). *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dan R dan D* (Sutopo (ed.)).

Sugiyono, S. (2021b). *No Title* (Sutopo (ed.)).

Ulfha, S. R., Hermina, T., & Suseno, N. S. (2023). Pengaruh E-Marketing Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Cafe di Kabupaten Garut). *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(02), 51–58. <https://doi.org/10.52434/jesm.v2i02.171>