



The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumer Purchase Intention at Irma Butique Clothing Store

Ila Lestia¹, Yulaikah², Suhroji Adha³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Faletahan, Kabupaten Serang, Indonesia^{1,2,3}

Email: ilaalestiaa05@gmail.com¹, yulaikah.se@gmail.com², suhroji90@gmail.com³

*Email Korespodensi: ilaalestiaa05@gmail.com

Diterima: 07-10-2025 | Disetujui: 17-10-2025 | Diterbitkan: 19-10-2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of word of mouth and brand image on consumer purchase intention at the Irma Butique clothing store. This study was conducted using a quantitative method, with a population and sample of 60 people. The data collection technique used a questionnaire and was distributed directly to customers of the Irma Butique store. Data analysis used SmartPLS. The results of the study show that word of mouth has an influence on purchase intention because the t-statistic value is $11.957 > t\text{-table } 1.96$ and the significance p-value is $0.000 < 0.05$, so word of mouth can be used as a measure of the level of purchase intention, especially at the Irma Butique Clothing Store. Brand image has a positive influence on purchase intention because the t-statistic value is $44.577 > t\text{-table } 1.96$ and the significance p-value is $0.000 < 0.05$; the better the brand image, the more it will affect the purchase intention of clothing at Irma Butique, and vice versa. Word of mouth and brand image have a positive simultaneous effect on purchase intention because the variability of the word of mouth and brand image constructs is 0.898. This shows that simultaneously they are able to explain the variability of the word of mouth and brand image constructs by 89.8%, while the remaining 10.1% is influenced by other factors. Therefore, the better the word of mouth and brand image, the more they will influence the purchase intention of clothing at Irma Butique, and vice versa.

Keywords: Word of Mouth, Brand Image, and Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada toko pakaian Irma Butique. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif, populasi dan sampel pada penelitian ini sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan disebarkan secara langsung kepada pelanggan toko Irma Butique. Analisis data menggunakan smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli karena nilai t-statistik $11.957 > t\text{-tabel } 1.96$ dan nilai signifikansi p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka *word of mount* dapat digunakan sebagai ukuran tinggi rendahnya minat beli pakaian khususnya di Toko Pakaian Irma Butique, *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli karena nilai t-statistik $44.577 > t\text{-tabel } 1.96$ dan nilai signifikansi p-value sebesar $0,000 < 0,05$

semakin baik *brand image* maka akan mempengaruhi minat beli Pakaian Irma Butique, begitu sebaliknya, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli karena *variability* konstruk *word of mouth* dan *brand image* sebesar 0,898 hal ini menunjukkan bahwa secara simultan mampu menjelaskan *variability* konstruk *word of mouth* dan *brand image* sebesar 89,8% sisanya sebesar 10,1% dipengaruhi faktor lain sehingga semakin baik *word of mouth* dan *brand image* maka akan mempengaruhi minat beli Pakaian Irma Butique, begitu sebaliknya

Katakunci: *Word Of Mouth, Brand Image* Dan Minat Beli

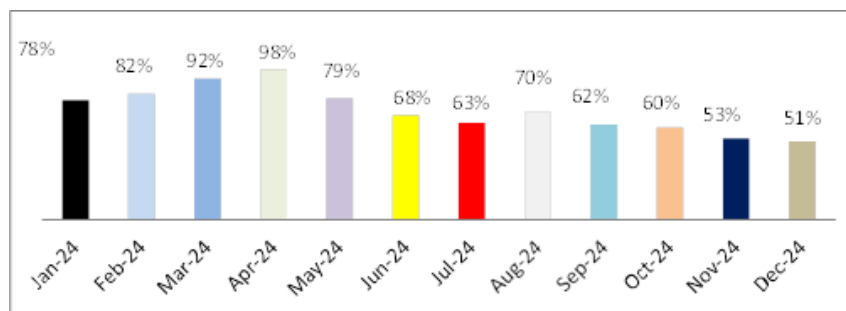
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ila Lestia, Yulaikah, & Suhroji Adha. (2025). The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumer Purchase Intention at Irma Butique Clothing Store. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1469-1479. <https://doi.org/10.63822/3pb5fj47>

PENDAHULUAN

Kabupaten Pandeglang, adalah sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Banten, Indonesia. Kabupaten ini beribu kota di Kecamatan Pandeglang. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Serang di utara, Kabupaten Lebak di Timur, serta Samudra Indonesia di barat dan selatan. Wilayahnya juga mencakup Pulau Panaitan (di sebelah barat, dipisahkan dengan Selat Panaitan), Pandeglang terletak di dua kota yakni Kota Pandeglang dan Labuan. Kecamatan Labuan sebagai kota nelayan dan ditetapkan sebagai sentra perikanan laut yang memiliki banyak potensi sumber daya alam, mencakup perikanan tangkap dan budidaya, industri pengolahan produk perikanan dan bioteknologi, pariwisata bahari dan pantai, pertambangan dan energi, perhubungan laut, industri kapal, bangunan laut dan pantai, pulau-pulau kecil dan kegiatan pemanfaatan benda-benda berharga di wilayah pesisir barat Banten (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Banten, 2017).

Perkembangan bisnis di Labuan-Pandeglang pada saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat, salah satu bisnis yang sedang diminati oleh para konsumen adalah bisnis fashion, bisnis fashion adalah industri yang luas yang melibatkan pembuatan, produksi, penjualan, dan pemasaran pakaian, aksesoris, dan produk-produk fashion lainnya. Bisnis ini bisa dimulai dengan modal kecil, seperti menjadi reseller atau memanfaatkan media sosial dan marketplace (Tiong, 2023). Adapun data penjualan pada Irma Butique pada Bulan Januari-Desember 2024 adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Penjualan Irma Butique Tahun 2024

Gambar 1. Data Penjualan Baju Pada Irma Butique Tahun 2024

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa terjadinya penurunan penjualan pakaian pada Irma Butique khususnya pada Bulan Mei 2024 hingga Desember 2024, penurunan penjualan pakaian pada Irma Butique disebabkan karena banyaknya kompotitor di Pasar Plaza Labuan-Pandeglang yang menjual pakaian dengan harga yang jauh lebih murah akan tetapi tidak mementingkan kualitas dari produk pakaian tersebut, sedangkan pada toko pakaian Irma Butique sendiri memiliki harga yang relatif tinggi akan tetapi disesuaikan dengan kualitas produk yang sangat terjamin. Pada pejualan Irma Butique peningkatan volume penjualan hanya di Bulan Februari 2024 hingga April 2024, karena pada Bulan tersebut bertepatan dengan masa Bulan Ramadhan dan Idul Fitri sehingga penjualan meningkat disebabkan pada saat Bulan Ramadhan dan Idul Fitri konsumen memilih pakaian yang menurut mereka bagus tanpa mementingkan harga, akan tetapi pada Bulan Agustus mengalami peningkatan karena pada Bulan tersebut ada acara 17-an yang biasanya acara festival yang membuat masyarakat membutuhkan baju.

Penurunan penjualan di Bulan September hingga Desember disebabkan kurangnya minat beli konsumen yang dimana minat beli sebagai respon yang muncul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu pembelian.

Penurunan penjualan ditahun 2024 khususnya pada Bulan Mei hingga Desember tersebut terjadi karena beberapa faktor, salah satu yaitu word of mouth dan brand image yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen menurut hasil penelitian (Adilah, et al., 2024). Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Irma Butique yang membeli produk Irma Butique menyatakan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli adalah teman-teman, dan lebih banyak konsumen yang membeli disebabkan melihat pakaian dari beberapa pajangan yang terlihat dari luar butik, beberapa pakaian yang dipajang tersebut sengaja ditampilkan beberapa sampel yang menarik, sehingga konsumen dapat berminat membeli produk Irma Butique, dan hanya sebagian konsumen yang mengetahui Irma Butique dari mulut ke mulut.

Brand image yang dimiliki menurut pemilik Irma Butique menyatakan bahwa, Irma Butique sudah berdiri lebih dari 7 (tujuh) tahun, sehingga banyak dari kalangan masyarakat yang mengetahui Irma Butique khususnya bagi wilayah Labuan-Pandeglang. Hal tersebut dibuktikan bahwa dalam bulan tertentu seperti Bulan Ramadhan Irma Butique memiliki penjualan yang sangat meningkat, meskipun dibulan lainnya penjualan dari Irma Butique menurun drastis, hal tersebut disebabkan banyaknya kompetitor toko pakaian yang belum memiliki *brand image* yang lebih baik disebabkan memiliki toko yang lebih besar dan menarik bahkan menjual mementingkan harga dibandingkan kualitas.

Berdasarkan uraian diatas mengenai permasalahan yang terjadi mengenai penurunan penjualan pada toko Irma Butique tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO PAKAIAN IRMA BUTIQUE”.

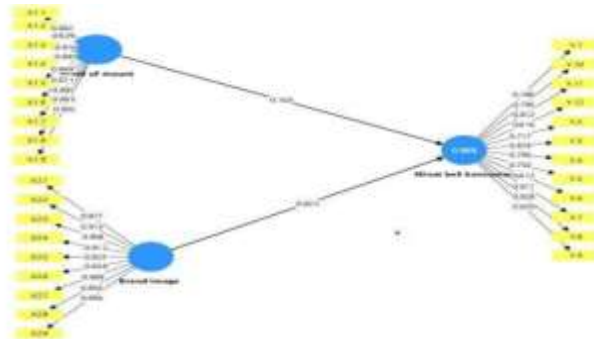
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang diteliti yaitu *word of mouth* dan *brand image*. Sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada Irma Butique yang beralamat di Jalan. Jendral Ahmad Yani, Pasar Plaza Labuan, Kab Pandeglang – Banten. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Irma Butique yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian ulang dengan jumlah kuisioner yang disiapkan adalah 100 lembar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 60 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sogiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Ghozali, 2014) Dalam model PLS, hubungan antar variabel laten disebut sebagai *inner model*, sedangkan model pengukuran (baik yang bersifat reflektif maupun formatif) disebut sebagai *outer model*. Dalam penelitian ini, *word of Mouth* dan *brand image* terhadap minat beli akan dianalisis dengan menggunakan analisis PLS. Oleh karena dalam penelitian ini variabel minat beli diukur dengan 6

indikator dengan total 12 pernyataan. Variabel *word of Mouth* 3 indikator dengan 9 pernyataan dan *brand image* dengan 3 indikator dengan 9 pernyataan, maka bentuk model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Output SmartPLS 3.0,data diolah 2025

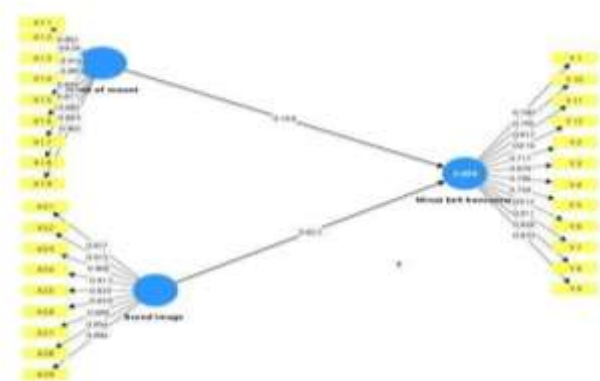
Gambar 2. Model PLS

Tahap-tahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian model pengukuran (*outer model*) dan tahap pengujian model struktural (*inner model*).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstruknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,70, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,60. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas loading factor yang digunakan untuk menguji validitas konvergen masing-masing indikator adalah sebesar 0,70 (Ghozali, 2014). Berikut ini adalah hasil estimasi model PLS :



Sumber: Output SmartPLS 3.0,data diolah 2025

Gambar 3. Hasil Estimasi Model PLS (*Algorithm*)

Telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstruknya sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Nilai *loading factor*

masing – masing indikator terhadap konstruksinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Nilai *Loading factor* Indikator Minat beli

Pernyataan	Outer Loading
Y.1	0,780
Y.10	0,795
Y.11	0,812
Y.12	0,816
Y.2	0,717
Y.3	0,878
Y.4	0,796
Y.5	0,754
Y.6	0,812
Y.7	0,811
Y.8	0,828
Y.9	0,870

Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah 2025.

Tabel 2. Nilai *Loading factor* Indikator Word of Mouth

Pernyataan	Outer Loading
X1.1	0,862
X1.2	0,929
X1.3	0,916
X1.4	0,890
X1.5	0,849
X1.6	0,871
X1.7	0,885
X1.8	0,885
X1.9	0,902

Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah 2025.

Tabel 3. Nilai *Loading factor* Indikator Brand image

Pernyataan	Outer Loading
X2.1	0,877
X2.2	0,913
X2.3	0,908
X2.4	0,912
X2.5	0,823
X2.6	0,838
X2.7	0,889
X2.8	0,854
X2.9	0,894

Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah 2025.

Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, uji validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai AVE masing- masing konstruk, model dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen yang disyaratkan jika masing-masing konstruk telah memiliki nilai AVE di atas 0,50.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai discriminant validity yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 4. Validitas Deskriminan

	<i>Word Of Mount</i>	<i>Brand Image</i>	Minat Beli
<i>Word Of Mount</i>	0.845		
<i>Brand Image</i>	0.715	0.869	
Minat Beli	0.966	0.747	0.807

Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah 2025.

Hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas deskriminan yang baik. Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah 2025.

c. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai cronbachs Alpha dan nilai Composite Reliability dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai cronbachs alpha melebihi 0,60 dan nilai composite reliability melebihi 0,70 (Ghozali, 2014).

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Minat beli (Y)	0,951	0,957
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,977	0,979
<i>Brand image</i> (X2)	0,971	0,974

Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah 2025.

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Seperti yang terlihat pada tabel di atas masing-masing variabel memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha sebagai berikut: Word of mouth (X1) dengan nilai composite reliability 0,979 dan cronbach's alpha dengan nilai 0,977, variabel Brand image (X2) dengan nilai composite reliability 0,974 dan cronbach's alpha dengan nilai 0,971, dan variabel Minat beli (Y) dengan nilai composite reliability 0,957 dan cronbach's alpha dengan nilai 0,951, Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai

dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

2. Pengujian Hipotesis

Jika nilai t-statistic lebih besar dari t-table, maka hipotesis dinyatakan terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kepercayaan 95%, maka nilai t-table untuk pengujian satu arah (one-tailed) adalah $> 1,96$, yang dibulatkan menjadi 2 sebagai batas minimum untuk mendukung hipotesis.

a. Uji Signifikansi (Uji Pengaruh Parsial)

Tabel 6. Uji Signifikansi *Word of Mouth* Terhadap Minat beli

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel	Standart Deviasi	T Statistik	P Value
<i>Word of Mouth</i> > Minat beli	0.753	0.767	0.063	11.957	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat beli menunjukkan nilai t- statistik $11.957 > t\text{-tabel } 1.96$ dan nilai signifikansi p-value sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga hipotesis di terima yang artinya *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Toko Pakaian Irma Butique. **Hipotesis pertama diterima.**

Tabel 7. Uji Signifikansi *Brand Image* Terhadap Minat beli

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata- Rata Sampel	Standart Deviasi	T Statistik	P Value
<i>Brand image</i> > Minat beli	0.936	0.940	0.021	44.577	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji pengaruh variabel *Brand image* berpengaruh terhadap Minat beli menunjukkan nilai t-statistik $44.577 > t\text{-tabel } 1.96$ dan nilai signifikansi p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai. Hasil ini berarti bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli di Toko Pakaian Irma Butique. **Hipotesis kedua diterima.**

b. Besar Pengaruh Parsial (Effect Size /f Square / f2)

Dalam analisis PLS, nilai *f square* (f^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Menurut Cohen (1988), nilai *f square* yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$) dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$). Berikut ini adalah nilai f^2 masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3. R Square

Tabel 8. R Square

	R-Square	R-Square adjusted
Minat Beli	0,898	0,895

Sumber: Output SmartPLS 3.0, data diolah 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan *adjusted R square* pada tabel di atas, dieproleh hasil nilai *adjusted R square* variabel minat beli adalah sebesar 0,898 hal ini menunjukkan bahwa secara simultan mampu menjelaskan *variability* konstruk *word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) sebesar 89,8% sisanya sebesar 10,2% dipengaruhi faktor lain.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengacu pada maksud dan tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh data-data yang menunjukkan gambaran tentang pengaruh *word of mouth* dan *Brand image* terhadap minat beli pada Toko Pakaian Irma *Butique* Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan statistik.

Hasil dan pembahasan penelitian ini tetap berpedoman pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan.

1. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli di Irma Boutique, dibuktikan oleh t-statistik $11.957 > t\text{-tabel } 1.96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian Adilah et al. (2024) dan Qomariah (2020). Jika Word of Mouth rendah, minat beli dapat menurun, sehingga Irma Boutique perlu meningkatkan faktor lain untuk mencapai minat beli maksimal.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis kedua mengonfirmasi bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli di Irma Boutique, didukung oleh t-statistik $44.577 > t\text{-tabel } 1.96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Ini sesuai dengan penelitian Adilah et al. (2024) dan Qomariah (2020). Meningkatkan Brand Image dapat langsung meningkatkan minat beli, sehingga Irma Boutique disarankan untuk terus memperkuat aspek ini agar berdampak positif pada konsumen.

3. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Word of Mouth dan Brand Image secara simultan berpengaruh kuat terhadap minat beli, dengan variabilitas sebesar 89,8% (di atas 0,75). Hal ini selaras dengan penelitian Adilah et al. (2024) dan Qomariah (2020). Peningkatan kedua faktor ini bersama-sama dapat meningkatkan minat beli, sehingga Irma Boutique perlu fokus pada penguatan Word of Mouth dan Brand Image untuk hasil optimal bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kemukakan dan dilakukan menggunakan Output SmartPLS 3.0, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli di Irma Boutique, dibuktikan oleh t-statistik 11.957 > t-tabel 1.96 dan p-value 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Word of Mouth dapat menjadi indikator untuk menilai tingkat minat beli pakaian di toko tersebut.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan t-statistik 44.577 > t-tabel 1.96 dan p-value 0,000 < 0,05. Semakin baik Brand Image, maka minat beli akan meningkat, dan sebaliknya.

3. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh positif secara bersamaan terhadap minat beli, karena variabilitas konstruk keduanya mencapai 89,8% (dari 0,898), sementara 10,2% dipengaruhi faktor lain. Semakin baik kedua faktor ini, maka minat beli di Irma Boutique akan meningkat, dan sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fawzi, M. G. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Jakarta: Penerbit Mitra Abisatya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, A. (Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi).b2020. Bali: Cv. Noah Aletheia.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jawa Tengah : Cv.Eureka Media Aksara.
- Adha, Suhroji. et al. (2019). Store Atmosphere Analysis and Shopping Emotion on Impulse Buying (Empirical Study of Alfamart and Indomaret in Cijoropasir Sub-District, Rangkasbitung District, and Lebak District). *Scientific Journal of Management Universitas Faletahan Vol 7, No.1 ISSN 2088-4877*.
- Adilah, et al. (2024). Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Implora Cheek & Lip Tint (Studi Kasus Pada Mahasiswi Semester V Kelas Pagi Prodi Manajemen T.A. 2022/2023 Stie Sultan Agung) . Vol. 2, No. 1, 2024 (E-Issn: 3046-6).
- Alam, I. B. (2023). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 19 (1), Hal. 312 - 327*.
- Bayu. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan Vol. 4 No. 1, 2024*.
- Maryati, D. E. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Medanese Sablon. *Program Studi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia*.
- Napitu et al. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Usi Vol 6 No 1*.
- Ningrum. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2020. *Journal of Student Research (JSR) Vol.1, No.1*.
- Pandelaki, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan . *Jurnal Emba Vol. 11, No. 1 Januari 2023, Hal. 312-232*.
- Pramesti, et al. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat

- Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2019: 7073 - 7101issn: 2302-8912.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 1,.
- Rudina, et al. (2023). Peran Endorsement Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko 99 Aksesoris Handphone Mt. Haryono Malang). *Vol. 12, No. 2, September 2023* , Hal. 160-168.
- Safitri, D. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi Dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh banyuwangi . *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*Vol. 8 No. 1, .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yulaikah, et al. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Profit Umkm Dan Keberlangsungan Umkm Di Kabupaten Serang. *Journal Of Management Studies Universitas Faletahan Volume 10 Nomor 2*.