

## PENGARUH E-WOM TERHADAP *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN (KASUS: MAYANG DAN TAN *SKINCARE*)

**Dhita Putri Utami**

Universitas Indonesia Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat 10430, Indonesia

Email: *Dhitaputriutami44@gmail.com*

### **Abstract**

*According to the We Are Social report as of 2022, world internet users will reach 4.95 billion, in Indonesia alone, internet users have reached 204.7 million. It is recognized that word-of-mouth strategies can play a large role in influencing consumers. Technological developments, we can provide word-of-mouth information through social media which has a wider reach and the impact on a company will be much stronger. This research aims to find out the influence of electronic word of mouth on the brand image of the case study companies Mayang and TAN Skincare. This research uses a qualitative approach with a primary data case study method in the form of quoted statements and data submitted by the Main Director of TAN Skin in various media in Indonesia. As reinforcement, this research also uses secondary data obtained from books, journals, and previous research. The results of this research show that electronic word-of-mouth activities in the form of bad reviews about TAN Skin have negative impacts in terms of both material and non-material. TAN Skin stated that from the review submitted by Mayang Lucyana Fitri, the company suffered losses of up to hundreds of millions. Apart from that, TAN Skin also stated that it lost many consumers who had doubts about TAN Skin due to this case.*

**Keywords:** *Advertising; Brand Image; Electronic Word of Mout; Skin*

### **Abstrak**

Menurut laporan *We Are Social* per tahun 2022, pengguna internet dunia mencapai 4,95 milyar, untuk di Indonesia sendiri pengguna internet telah mencapai 204,7 juta. Strategi *word of mouth* diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi konsumen. Perkembangan teknologi, informasi *word of mouth* dapat kita lakukan melalui media sosial yang memiliki jangkauan lebih luas serta dampak pada suatu perusahaan pun akan jauh lebih kuat. Penelitian ini bermaksud ingin mengetahui pengaruh *electonic word of mouth* terhadap brand image perusahaan studi kasus Mayang dan TAN *skincare*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus data primer berupa kutipan statement serta data yang disampaikan oleh direktur utama TAN skin pada berbagai media di Indonesia. Sebagai penguat penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal dan penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa aktivitas *electronic word of mouth* yang berupa review buruk tentang TAN skin membawa dampak negatif dari segi material maupun *non material*. TAN skin menyebutkan bahwa dari review yang disampaikan oleh Mayang Lucyana Fitri tersebut membuat perusahaannya mengalami kerugian hingga ratusan juta selain itu TAN skin juga menyebutkan bahwa ia kehilangan banyak konsumen yang ragu dengan TAN skin akibat kasus tersebut.

**Keywords:** *Periklanan; Citra Merek; Informasi Elektronik dari Mulut ke Mulut; Kulit*

## 1. Pendahuluan

Bagi kehidupan masyarakat saat ini, internet sudah dianggap sebagai alat yang banyak memberi kemanfaatan, internet dapat membantu masyarakat dalam berbagai aktifitas seperti belajar, mengajar, bekerja, berkomunikasi maupun berbelanja. Semakin berkembangnya internet masyarakat semakin cerdas dalam menggunakan serta memanfaatkan medium tersebut, masyarakat saat ini lebih memilih untuk melakukan aktifitas secara online seperti untuk meeting untuk kelas dan sebagainya.

Menurut laporan We Are Social, per tahun 2022, pengguna internet dunia mencapai 4,95 milyar pengguna. Untuk Indonesia sendiri, pengguna internet kita mencapai 204,7 juta. Dengan kata lain, 73,7% penduduk Indonesia merupakan pengakses internet (We Are Social, 2022). Mendukung angka tersebut, We Are Social juga memaparkan di tahun 2022 pengguna media sosial mencapai 191,4 juta. Lebih lanjut, alasan paling tinggi masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet adalah mencari informasi dan mencari ide serta inspirasi. Terlihat jelas bagaimana kehadiran internet mengubah perilaku masyarakat Indonesia di era digital dan bagaimana media daring memiliki peran penting dalam menyediakan informasi untuk masyarakat. E-WoM atau electronic word of mounth mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi serta membentuk penilaian konsumen terhadap suatu bisnis atau perusahaan E-WoM juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian (Samuel & Lianto, 2014).

Fitur *Online Customer Review* (OCR) atau yang disebut *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) saat ini menjadi alat yang digunakan oleh banyak perusahaan yang mengembangkan teknik marketing pada media sosial. Pengaruh *word of mouth* telah dipelajari untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dicitrakan oleh sebuah asumsi *word of mouth* adalah aktifitas homogen, Sumber berita *word of mounth* melalui elektronik lebih berpengaruh dari pada berita mulut ke mulut secara tradional, Berita *word of mouth* sebagian besar bersifat verbal bukan visual serta aksebilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas. Sebelum internet digunakan secara massif seperti saat ini, aktifitas jual beli dilakukan langsung dengan bertatap muka hingga terjadi kesepakatan namun saat ini bisa dilakukan secara *online*.

Menurut Kotler (1998) E-WoM dianggap sangat perlu untuk sebuah pelayanan dalam jual beli. Dalam mempertahankan diri dari suatu persaingan seperti didunia bisnis, sebuah Perusahaan harus mempunyai keunggulan yang dapat menarik perhatian konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen adalah informasi yang positif dan negatif seperti halnya saat ini muncul di media elektronik biasa disebut E-WoM (electronic word of mounth (Jililvand & Samiei, 2012). Studi kasus yang saya ambil berkaitan dengan Mayang adik mendiang Vanessa Angel. Kasus ini bermula ketika adik mendiang Vanessa Angel, Mayang Lucyana Fitri yang sedang memberikan penilaian terhadap salah satu produk

TAN Skin di salah satu akun sosial media miliknya. Sebagai artis pendatang baru dan sosok yang sedang menjadi sorotan dalam kasus ayahnya bersama mertua Vanessa Angel Bapak Hj. Faisal sehingga TAN Skin menyebutkan bahwa efek review buruk yang dilakukan oleh Mayang tersebut membuat perusahaannya mengalami kerugian hingga ratusan juta. TAN Skin adalah brand lokal di Indonesia, TAN skin memiliki berbagai produk skincare untuk pria ataupun Wanita bahkan juga minuman kolagen. Berdasarkan latar belakang dari masalah di atas maka penelitian bermaksud untuk menggali tentang pengaruh dari *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap citra merek dan juga minat beli pada produk dalam studi kasus ini TAN Skincare.

### ***Electronic Word Of Mouth***

Dahulu, sebuah pengalaman dari pembelian produk dibagikan atau disampaikan secara tradisional dari mulut ke mulut serta ruang lingkup yang menyebarkan sangat kecil, berbeda seperti saat ini *electronic word of mouth* dapat mudah dilakukan dan disebarkan secara luar apalagi hal tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam media seperti artis, comedian atau publik *figure*. E-WoM sebenarnya memiliki daya yang positif apabila penilaian yang diberikan oleh konsumen itu baik, namun sebaliknya apabila penilaian itu buruk dan tidak memuaskan maka efek yang akan dirasakanpun adalah efek negatif (Thurau, 2004).

Sebuah informasi positif yang dihasilkan dari mulut ke mulut lebih mudah diingat oleh konsumen untuk menghasilkan sebuah penilaian atau citra merek dari satu produk dibandingkan komentar negatif akan cenderung mudah dilupakan bahkan tidak diingat sama sekali karena penilai sudah negatif (Her, Kardes & Kim, 1991). Informasi yang disampaikan dari media sosial dianggap lebih efektif dari pada komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional. Terlebih lagi saat ini fitur word of month melalui media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas dan aksesibilitas yang lebih mudah sehingga E-WoM dapat dijadikan cara bagi produsen atau pembisnis untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Chan & Ngai, 2011).

Ketika konsumen tertarik dengan barang atau jasa dari suatu Perusahaan kemudian memutuskan untuk membeli, seringkali konsumen akan mencari informasi dari review-review yang berada di aplikasi jual beli online atau di youtube dan media sosial lainnya (Kotler & Keller, 2009) Dari informasi yang didapatkan tersebut konsumen, akan merasa lebih percaya diri dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Chevaluer & Mayzlin, 2006). *Electronic word of mouth* bersifat persuasive dan logis juga didasari oleh fakta tentang produk dalam hal penilaian positif atau negatif pembelian, selain itu kuantitas *electronic word of mouth* memiliki relasi untuk menentukan minat beli konsumen (Litvin et al., 2008). Rahmatul Husna dan I Made Bayu Dirgantara meneliti tentang Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Youtube terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu, dan memperoleh hasil bahwa ulasan yang diberikan oleh *beuty vlogger* di media sosial youtube

mengenai produk Sariayu terbukti berpengaruh terhadap peningkatan minat beli dari produk kosmetik Sariayu tersebut. Hal ini menandakan bahwa dampak positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik sariayu dari penilaian tersebut semakin baik (Husna & Made, 2018).

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Putu Ruri Cynthiadewi dan Jurry Hatammimi (2014) yang menghasilkan efek dari sebuah mediasi citra merek memiliki pengaruh positif terhadap *variable electronic word of mouth* serta minat beli konsumen. Bagi calon konsumen E-WoM memiliki dampak penting dari keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian melalui informasi yang didapatkan dari *electronic word of mouth* akan memudahkan mereka untuk membeli (Cynthiadewi & Jurry, 2014). Partisipasi konsumen di internet dipandang sebagai tantangan bagi sebuah perusahaan, setengah dari pengguna internet akan secara teratur menggunakan media social. Emarketer (dalam Kim, 2010) situs jejaring sosial online memungkinkan pengguna untuk membagikan ide memberikan dan menerima umpan balik serta berhubungan dengan komunitas yang ada di sosial media. Kepuasan konsumen diukur dengan mengevaluasi tindakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Hasil evaluasi mengarah pada pembelian kembali jika penilaiannya positif tetapi jika *negative* konsumen tidak tertarik untuk membeli kembali. Ini juga bisa mengarahkan pada WoM positif maupun *negative* (Blackwell et al., 2006).

### ***Brand Image***

Brand image berperan penting dalam manajemen pemasaran suatu produk atau jasa (Malik et al., 2012). Citra merek dihasilkan melalui persepsi pembeli tentang suatu merek yang tercermin dalam ingatan konsumen (Keller, 2008). Menurut *American Marketing Association* (AMA) *merk* diartikan sebagai sebuah nama, bentuk atau *symbol* yang memiliki fungsi sebagai identitas sebuah produk jasa kepada konsumen (Keller, 2008). Konsumen akan lebih memilih produk atau jasa yang mendapat review baik dari konsumen lainnya, karena dirasa produk tersebut lebih aman dan terpercaya. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra diartikan sebuah kumpulan kepercayaan yang disampaikan oleh konsumen atas dasar pembelian yang telah dilakukan (Tulipa & Muljani, 2015). Dalam memutuskan memilih produk yang mereka inginkan, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi sebuah merek yang menjadi target beli dari berbagai sumber di sekitar mereka seperti rekan kerja, teman atau keluarga bahkan media sosial.

Suatu karakteristik dari aktivitas budaya atau organisasi yang membedakannya dari merek lain juga diartikan sebagai citra merek. Kim dalam (Julina, 2018) dalam hal memberikan kepuasan untuk konsumen citra juga terbukti dapat memberi kepercayaan kepada konsumen. Dalam industri perawatan wajah dan kulit, image atau citra perusahaan sangat penting karena, dalam bisnis ini konsumen memiliki harapan dan keinginan untuk mempercantik diri dan penilaian yang diberikan oleh konsumen lain menjadi tolak ukur dalam pemberian keputusan untuk membeli dan memakai produk tersebut. Kepercayaan ini perlu dibangun dan dijaga oleh perusahaan.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah sikap konsumen terhadap keputusan dalam melakukan suatu rangkaian dari dorongan untuk membeli atau tidak satu barang atau jasa. Strategi *word of mount* memberi dampak yang besar dalam pengambilan keputusan minat beli konsumen. Minat beli diartikan sebagai sebuah respon seseorang dari suatu aktivitas atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli juga suatu kepercayaan yang diberikan konsumen dalam membeli suatu produk (Setiadi, 2003).

## **2. Metodologi**

Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif, Denzin dan Lincoln (1994) berpendapat penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui suatu fenomena yang telah terjadi dan dilakukan dengan menggunakan berbagai metode. Erickson (1968) berpendapat bahwa penelitian kualitatif berusaha menjelaskan aktivitas yang dilakukan secara naratif dan dampak yang terjadi terhadap kehidupan (Anggito & Setiawan, 2018).

Penelitian ini menggunakan studi kasus dalam metode penelitiannya. Studi kasus merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji secara lengkap dari peristiwa, latar belakang, isu secara berulang. Kasus yang diteliti bukan hanya sebatas pada individu namun bisa dilakukan terhadap suatu organisasi, Perusahaan, tanggung jawab, koleksi dan populasi (Guba & Lincoln, 1987). Bogdan dan Biklen dalam (Nirjana & Wulan, 2022) berpendapat mengenai studi kasus sebagai suatu pengujian yang dilakukan secara rinci terhadap satu latar (*a detailed examination of one setting*) atau satu orang subyek (*one single subject*) atau satu tempat penyimpanan dokumen (*one single depository of document*) atau satu peristiwa tertentu (*one particular event*). Surachmad (1982) yang membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif. Arikunto (2010) mengatakan subjek penelitian adalah penelitian yang memiliki data dimana peneliti dapat menentukan dengan barat, manusia guna tertujunya variable survei. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini merupakan kasus Mayang Lucyana Fitri dan TAN Skin.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari pemberitaan yang menyangkut kasus Mayang Lucyana Fitri dan perusahaan TAN Skin serta untuk memperkuat hasil penelitian ini juga memiliki data sekunder yaitu yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Studi ini fokus pada pengaruh E-WoM terhadap Brand Image Perusahaan serta minat beli para konsumen. Pada pemberitaan yang ditulis oleh Fitri (2022) dalam Kesatu.co Direktur Marketing Tan Skincare Gill Gladys mengungkapkan bahwa gara-gara ulah Mayang perusahaannya rugi materi hingga non materi. “Gara-gara Mayang kita rugi materi dan non materi, materi kita rugi kurang lebih ratusan juta, kita

juga kehilangan potensi konsumen” Belum lagi dampak dari ulah Mayang tersebut membuat brand image perusahaan Tan Skin yang dibangun baik menjadi buruk tak hana itu Tan Skin pun banjir hujatan dari netizen yang disampaikan lewat komentar dan direct message (DM) ke Instagram milik Gill Gladys dan Tan Skin untuk distributor lainnya. “Ig kita kena shadow banned sehingga kita tak bisa promosi lewat Instagram untuk beberapa hari. Belum lagi banyak customer yang tanya lewat DM ke saya dan Tan Skin yang marketplace”.

Selain itu dalam wawancara eksklusif yang dilakukan oleh Urbanbogor.com dengan Direktur Utama Tan Skin tersebut ia mengatakan bahwa dirinya sangat menyayangkan hal tersebut lantaran sejak awal ia dan juga tim telah bersusah payah membangun Tan Skin dengan sebaik mungkin, berbagai edukasi diberikan Tan Skin untuk masyarakat agar mendapatkan imej baik. “itu salah satu yang saya sayangkan sih karena selama ini saya membangun imej Tan Skin dengan baik gitu, saya melakukan promosi Tan Skin juga dengan baik. Kita edukasi customer juga, tentang perawatan wajah, skincare. Jadi menurut saya ya dirugikan banyak sekali”.

Selain itu Gladys juga menyampaikan bahwa banyak kustomer yang menjadi ragu dan bertanya-tanya baik melalui tim marketing ataupun langsung melalui DM kepada Gill Gladys perihal keamanan kandungan yang ada di dalam produk Tan Skin bahkan tidak sedikit pula customer yang menjadi takut untuk kembali menggunakan produk Tan Skin. Tidak hanya itu di kutif dari kumparan.com pihak Tan Skin memberi pernyataan bahwa penjualannya menurun hingga 50 persen. Selain itu banyak juga kesan yang mempertanyakan apakah produk Tan ada zat berbahaya dan apakah sudah terdaftar di BPOM serta sertifikat halal.

Seperti yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya oleh Soelasih dan Sumani (2022) menyebutkan bahwa E-WoM berpengaruh terhadap persepsi negative dan positif. Oleh karena itu jika terjadi E- WoM negative maka akan menimbulkan persepsi negative, persepsi negatif dan positif terhadap WoM juga mempengaruhi pada niat beli artinya jika persepsi megatif muncul, niat beli akan rendah dan sebaliknya jika persepsi positif muncul maka niat beli juga akan meningkat. Pada penelitian ini juga mengatakan perusahaan perlu berhati-hati dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Filho dan Alexis (2021) mengungkapkan bahwa proses ketidakpuasan menimbulkan niat untuk membalas.

Sebagian besar konsumen lebih suka menggunakan perilaku *negative word of mouth* di media *social*, negatif *word of mouth* berpotensi mempengaruhi opini konsumen lain. Kemampuan perusahaan sangat penting untuk mengambil langkah kolektif dalam menganggapi hal ini. Hasil dari kajian literatur di atas menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

juga minat beli konsumen. Ketika banyak masyarakat yang mereview positif produk makan brand imej juga akan semakin baik serta minat beli masyarakat juga akan semakin tinggi namun ketika E-WoM negative lebih banyak dibandingkan positif makan brand imej akan terganggu serta minat beli masyarakat akan menurun seperti studi kasus Mayang dan TAN Skincare.

Bagi bisnis yang dijalankan oleh Gill Gladys Direktur Utama TAN Skin, promosi dari mulut ke mulut adalah salah satu strategi utama dalam pengembangan bisnisnya. Informasi yang diharapkan muncul sebagai perbincangan bagi masyarakat adalah E-WoM positif yang meningkatkan citra baik perusahaannya. Sangat penting untuk menyampaikan informasi secara akurat mengenai produk yang diperdagangkan pada pembeli. Apalagi Ketika bisnis dilakukan secara daring atau melalui internet, maka pelanggan tidak memiliki kemampuan untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam melihat, menyentuh dan mencoba bentuk fisik dari produk tersebut.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *electronic word of mouth* (E-WoM) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap terbentuknya citra merek dan minat beli masyarakat. Dalam menentukan keputusan untuk mengkonsumsi, membeli produk atau jasa, konsumen akan melakukan pengecekan terhadap review-review yang dilakukan oleh konsumen lainnya. Khususnya di zaman teknologi dan internet semakin canggih konsumen dapat dengan mudah melihat penilaian konsumen lain melalui media sosial seperti youtube, Instagram, tiktok dan lain sebagainya, terlebih di aplikasi *online shop* juga sudah terdapat fitur penilaian konsumen yang bisa dilihat oleh siapapun. selain itu terdapat pula kesimpulan lain yang dapat ditarik dari hasil analisis yang telah dilakukan yaitu penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada objek penelitiannya.

#### **5. Referensi**

- Blackwell, R. (2006). *Customer behavior an asia pacific approach*. Thomson.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). *Conceptualising electronic word of mouth activity*. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 488-516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3). <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Christensen, M., & Barr. J. (2017). Husserlian descriptive phenomenology: A review of intentionality, reduction and the natural attitude. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(8), 113.
- Cynthiadewi, P. R., & Jurry, H. (2014). The influencer of electronic word of mouth toward brand image and purchase intention of 13<sup>th</sup> shoes. *International Conference on Economics, Education and Humanities*, 66-70.
- Dewi, P. A. (2022). Tan skin skincare beberkan kerugian atas review buruk mayang, gill gladys: Banyak yang jadi takut mencoba. <https://bogor.urbanjabar.com/entertainment/pr-2683151124/tan-skin-skincare-beberkan-kerugian-atas-review-buruk-mayang-gill-gladys-banyak-yang-jadi-takut-mencoba?page=3>
- Filho, E. J., & Alexis, D. A. (2021). Negative online word of mouth: Consumers relation in the digital world. *Journal of Global Marketing*, 34(1), 19-37.

- Herr, P., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Husna, R., & Made, I. B. D. (2018). Analisis pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial youtube terhadap minat beli produk kosmetik sariayu. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-15.
- Jilivand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 30, 460-476.
- Julina. (2018). Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap citra merek dan reputasi perusahaan serta dampaknya pada nilai pelanggan. *Jurnal Sosial Budaya*, 15(1), 67-76.
- Keller. (2008). *Strategic brand management*. Person.
- Kelly, M. (2018). The search for understanding: The role of paradigms. *Nurse Researcher*, 25(4), 9-13.
- Kim. (2014). Brand followers retweeting behavior on twitter: How brand relationships influence brand electronic word of mouth. *Journal Computer in Human Behavior*, 18 – 25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in Hospitality and Tourism Management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458-468.
- Malik, E. (2012). *Brand image: Past, present, and future*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2, 69-75.
- Moleong, L. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rachmawati, F. (2022). Gara-gara ulah mayang, tan skin rugi ratusan juta hingga brand image perusahaan menjadi rusak. <https://www.kesatu.co/lifestyle/pr-2473172076/gara-gara-ulah-mayang-tan-skin-rugi-ratusan-juta-hingga-brand-image-perusahaan-menjadi-rusak>
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis e-wom, *brand image*, *brand trust* dan minat beli produk di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 47-54.
- Setiadi. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Prenada Media.
- Snyder. H. (2019). Literatur review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Soelasih, Y., & Sumani. (2021). The effect of word of mouth on purchase intention: A case study of low cost carriers in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 433-440.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thurau, T. H. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms ehat motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The country of origin and image effect on purchase intention of smartphone in Surabaya-Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Science*, 6(5), 64-70.
- Webster, J. G., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13-23.