

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
(Studi Pada Produk Executive)**

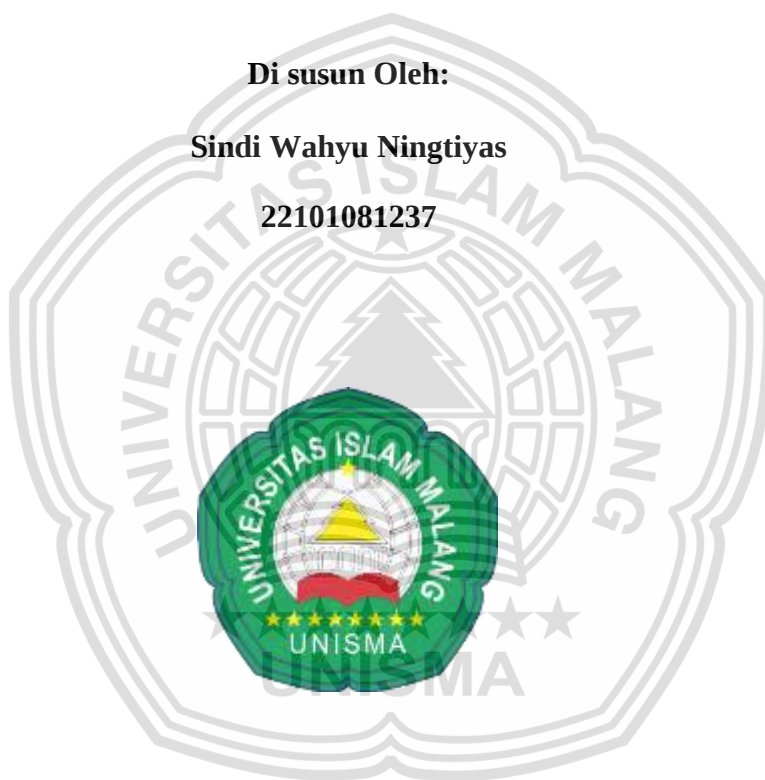
**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Di susun Oleh:**

**Sindi Wahyu Ningtiyas**

**22101081237**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**2025**

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience*, *Electronic Word Of Mouth*, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap niat pembelian produk Executive. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala *likert* sebagai alat pengukuran. Sampel pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus maholtra, dengan jumlah sampel mahasiswa sebesar 125 orang. Data dikumpulkan melalui *kuesioner* yang disebarluaskan melalui *google forms*. Pengujian data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *customer experience*, *Electronic Word Of Mouth*, kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap niat pembelian produk Executive.

**Kata Kunci** : *Customer Experience, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran, Niat Pembelian*

### **Abstract**

*This study aims to explore and evaluate the effects of customer experience, electronic word of mouth (e-WOM), product quality, and marketing strategies on consumers' purchase intention of Executive brand products. A quantitative research approach was adopted, utilizing a Likert scale for measurement. The sample, consisting of 125 students, was selected through purposive sampling using the Malhotra formula. Data collection was carried out through questionnaires distributed via Google Forms. The data analysis involved several tests, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination test, all conducted using SPSS version 26. The findings indicate that customer experience, electronic word of mouth, product quality, and marketing strategies have both simultaneous and individual effects on the purchase intention of Executive products.*

**Keyword:** *Customer Experience, Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Marketing Strategy, Purchase Intention*



## BAB I

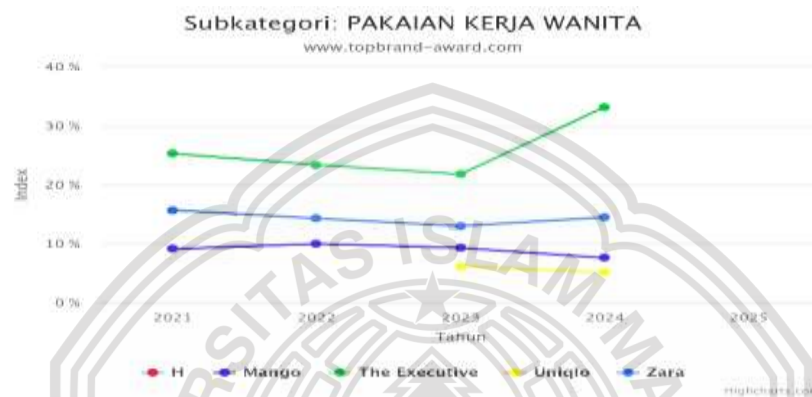
### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang

Industri fashion terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup, penampilan, dan identitas diri. Di kalangan mahasiswa, tren fashion bukan sekadar kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi simbol ekspresi diri, aktualisasi sosial, dan bentuk keterlibatan dalam komunitas digital. Salah satu jenis fashion yang populer di kalangan mahasiswi adalah blouse, terutama yang berasal dari merek-merek ternama. Blouse bermerek dinilai memiliki keunggulan dari sisi desain, bahan, dan citra merek yang melekat. Menurut Statista (2025), pendapatan di pasar mode Indonesia diproyeksikan mencapai US\$8,75 miliar pada tahun 2025 dan terus meningkat hingga US\$9,51 miliar pada tahun 2029, dengan jumlah pengguna aktif diperkirakan mencapai lebih dari 84,9 juta orang. Pertumbuhan ini mencerminkan peluang besar bagi pelaku industri fashion, termasuk merek lokal, untuk bersaing di tengah arus globalisasi dan digitalisasi pasar. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh peningkatan jumlah penduduk dan urbanisasi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup yang semakin mengedepankan penampilan dan fashion. Segmen pakaian wanita menjadi kontributor terbesar dalam industri ini, dengan volume pasar yang terus berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa wanita di Indonesia semakin memperhatikan tren fashion dan kualitas produk yang mereka konsumsi. Selain itu, perkembangan teknologi dan *e-commerce* juga berperan penting dalam memfasilitasi akses konsumen terhadap berbagai merek dan produk fashion, baik lokal maupun internasional (Aini et al., 2024). Dengan volume pasar yang

diproyeksikan sebesar US\$276,42 miliar pada tahun 2025, sebagian besar pendapatan dihasilkan dari China. Di pasar mode, jumlah pengguna diperkirakan mencapai 84,9 juta pengguna pada tahun 2029, dengan penetrasi pengguna yang akan mencapai 23,0% pada tahun 2025 dan diperkirakan mencapai 29,9% pada tahun 2029 (Statista, 2025).

**Gambar 1.1. Kategori Top Brand Fashion**



Sumber : Top Brand Award (2024)

Salah satu merek lokal yang cukup dikenal adalah *The Executive*, di bawah naungan PT Delami Garment Industries. Merek ini dikenal luas dengan koleksi pakaian formal dan semi-formal yang menyasar segmen profesional muda. Berdasarkan data *Top Brand Award* (2024), indeks popularitas *The Executive* menunjukkan peningkatan dari sekitar 22% di tahun 2023 menjadi lebih dari 34% di tahun 2024. Lonjakan ini dapat dikaitkan dengan keberhasilan strategi yang dijalankan, mulai dari peningkatan pengalaman pelanggan, pengelolaan kualitas produk, hingga pemanfaatan saluran digital untuk memperluas jangkauan dan komunikasi merek (Wahyudi, 2024). Meski telah memiliki distribusi toko fisik yang luas dan kehadiran dalam platform daring, merek ini tetap menghadapi tantangan berat seiring dengan meningkatnya persaingan dari merek global seperti H&M, Zara, dan Uniqlo, serta perubahan

preferensi konsumen terhadap gaya busana yang lebih kasual dan fleksibel (Faizani, 2020).

Seiring dengan tren digitalisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat urban, *e-commerce* telah menjadi saluran utama dalam distribusi produk fashion. Konsumen kini lebih mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, yang membuat platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Zalora mengalami peningkatan transaksi fashion secara signifikan (Dessy Aprianty & Basuki, 2021). Menurut Astini et al, (2025), peningkatan penetrasi internet dan kemudahan akses teknologi digital mendorong konsumen untuk menjadikan belanja online sebagai kebiasaan baru, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih adaptif terhadap teknologi. Selain itu, munculnya tren gaya hidup baru yang mengedepankan "*personal branding*" dan penampilan visual di media sosial turut mendorong peningkatan konsumsi fashion. Konsumen tidak hanya membeli pakaian untuk kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memenuhi ekspektasi sosial di ruang digital (Wahyudi, 2024).

Dalam era digital yang semakin berkembang, *Customer Experience* menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk loyalitas dan minat beli konsumen, terutama dalam ekosistem digital saat ini yang semakin kompetitif. *Customer Experience* sendiri dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu merek pengalaman pelanggan ditandai sebagai kesan yang didapatkan oleh konsumen kepada produk, layanan atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan yang telah dialami oleh konsumen, mulai sejak awal berinteraksi sampai setelah pembelian atau penggunaan (Wibisono, 2023). Dalam konteks marketplace atau platform

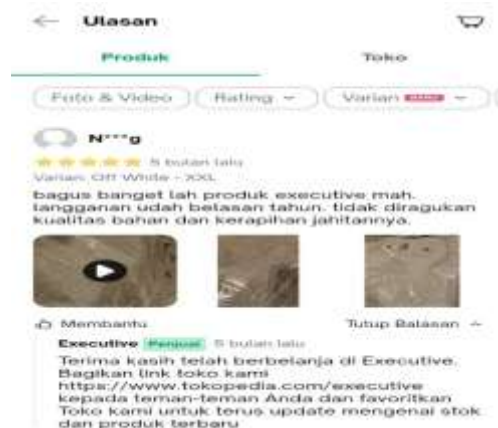
*e-commerce*, pengalaman konsumen tidak terbatas pada proses pembelian saja, melainkan dimulai sejak pencarian produk, kemudahan navigasi, akses terhadap ulasan dan rating, interaksi dengan layanan pelanggan, proses pembayaran, hingga kecepatan pengiriman dan kualitas pengemasan produk. Pada penelitian Ningsih & Sutedjo (2024) *Customer Experience* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention*. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat. Pelanggan yang memperoleh nilai dan layanan yang baik dari proses pembelian sebelumnya akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Saat ini, konsumen semakin kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan yang diberikan melalui platform *e-commerce*, seperti kecepatan pengiriman, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta kualitas layanan pelanggan. Survei perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia tahun 2024 menunjukkan bahwa pengalaman negatif dapat menurunkan loyalitas dan kepercayaan terhadap suatu merek (Fakhirah, 2024). Dalam hal ini, Executive sebagai merek fashion lokal perlu memastikan setiap titik interaksi digital mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan guna meningkatkan repeat purchase intention dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Namun demikian, keputusan mahasiswa untuk membeli blouse bermerek tidak semata-mata didasarkan pada keinginan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Salah satunya adalah harga. Mahasiswa sebagai konsumen dengan daya beli terbatas sangat mempertimbangkan aspek keterjangkauan. Produk bermerek yang terlalu mahal sering kali dianggap tidak sesuai dengan anggaran mereka, meskipun dari sisi kualitas dan desain sudah

memenuhi harapan. Di sisi lain, brand image atau citra merek turut memainkan peran penting. Merek yang diasosiasikan dengan modernitas, gaya hidup aktif, dan tren kekinian cenderung lebih menarik perhatian mahasiswa. Selain itu, kualitas produk, seperti kenyamanan bahan, ketahanan, serta keunikan desain menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan minat beli. Faktor penting lainnya adalah electronic word of mouth (e-WOM), yaitu pengaruh ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen di media sosial, platform e-commerce, maupun forum digital. Mahasiswa sangat terpengaruh oleh testimoni, review, dan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Bahkan, strategi pemasaran yang menggunakan influencer atau promosi berbasis kampus dapat memperkuat niat beli mahasiswa. Sebuah survei dari McKinsey (2020) menyatakan bahwa 82% konsumen fashion mempertimbangkan review online sebelum membeli produk tertentu. Menurut Kotler (2021) *Word Of Mouth* adalah bentuk komunikasi kepada individu atau kelompok mengenai barang serta jasa dengan maksud memberikan rekomendasi serta informasi mengenai produk tersebut secara personal. Keberadaan internet memungkinkan informasi tersebar luas dalam hitungan detik, termasuk dalam bentuk *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang kini menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks industri fashion, e-WOM memainkan peran signifikan bagi merek lokal seperti Executive. Ulasan dan penilaian dari konsumen yang telah membeli produk Executive, seperti kecepatan pengiriman, kualitas produk, serta kesesuaian dengan deskripsi, menjadi rujukan utama bagi calon pembeli. Penelitian oleh (Marlena. N, 2022) juga menunjukkan bahwa e-WOM

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, di mana konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam menentukan keputusan pembelian. Tingginya jumlah ulasan positif serta rating yang konsisten tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain melalui halaman produk di platform e-commerce, bentuk e-WOM juga tersebar melalui media sosial, forum diskusi belanja, hingga ulasan dari influencer fashion yang membagikan pengalaman mereka menggunakan blouse Executive. a konten yang dibuat pengguna dan promosi dari mulut ke mulut elektronik di TikTok memengaruhi niat pembelian konsumen secara positif. Studi ini juga memberikan bukti bahwa keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara konten yang dibuat pengguna, promosi dari mulut ke mulut elektronik, dan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, pembuat konten TikTok harus memanfaatkan kekuatan konten buatan pengguna dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dalam strategi TikTok mereka untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan, pada akhirnya, meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk (Zahrah et al., 2024).

**Gambar 1.2. Review Customer Pada Produk Executive**



Sumber : *E-commerce Tokopedia* (2025)

Menurut Kotler & Armstrong (2020), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek seperti bahan, ketahanan, kenyamanan, serta kesesuaian desain dengan ekspektasi pribadi sebelum memutuskan untuk membeli atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, Executive sebagai merek fashion lokal perlu mempertahankan standar kualitas produknya agar mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Sakinah & Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, di mana persepsi konsumen terhadap kualitas yang baik akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi produk dari segi estetika, tetapi juga dari aspek fungsional dan nilai guna yang ditawarkan. Executive dapat mempertahankan daya saingnya melalui penyediaan produk dengan jahitan yang rapi, bahan yang nyaman, serta desain yang relevan dengan tren pasar. Konsistensi dalam kualitas produk akan mendorong terbentuknya ulasan positif dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian, baik dari konsumen baru maupun pelanggan yang telah berpengalaman dengan merek tersebut.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan terencana yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen, baik melalui media konvensional maupun digital (Gumilang, 2019). Dalam industri fashion, strategi ini mencakup promosi visual,

peluncuran koleksi baru, diskon musiman, hingga kerja sama dengan influencer. Executive sebagai merek lokal memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperkuat citra merek, seperti melalui konten media sosial yang menampilkan gaya hidup modern, testimoni pelanggan, serta kolaborasi promosi. Kehadiran produk di kanal resmi dan konsistensi pesan merek turut membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi yang terintegrasi ini berperan penting dalam mendorong *purchase intention*, karena konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai emosional, fungsional, dan simbolik yang selaras dengan kebutuhan mereka.

Niat pembelian atau *purchase intention* merupakan salah satu indikator penting yang dapat memprediksi apakah konsumen akan melakukan pembelian secara nyata. Niat ini terbentuk dari berbagai faktor, baik secara emosional, rasional, maupun sosial seperti *Customer Experience* (pengalaman pelanggan), *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), kualitas produk, dan strategi pemasaran. Penelitian sebelumnya oleh Ningsih & Sutedjo (2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif saat berinteraksi dengan produk dapat meningkatkan minat beli. Begitu pula dengan e-WOM, seperti yang ditunjukkan oleh McKinsey (2020), bahwa ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain di media digital mampu memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh besar terhadap niat beli, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Sakinah & Firmansyah (2021). Iklan dan promosi dari mulut ke mulut daring (eWOM) dikatakan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat indikasi bahwa variabel

mediasi, yaitu kesadaran merek), memengaruhi keputusan pembelian di antara kedua faktor tersebut. Iklan dan eWOM Strategi pemasaran juga memiliki peran penting (Widayat et al., 2022), di mana menurut Gumilang (2019), strategi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor *customer experience* , *electronic word of mouth*, kualitas produk dan strategi pemasaran memengaruhi niat beli blouse bermerek di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pelaku industri fashion dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen muda.

## 1.2. Rumusan masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *customer experience*, *Electronic Word Of Mouth*, kualitas produk dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Niat pembelian produk Executive?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap Niat pembelian produk Executive?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat pembelian produk Executive?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Niat pembelian produk Executive?

5. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap Niat pembelian produk Executive?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *customer experience*, *Electronic Word Of Mouth*, kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian produk Executive.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Niat pembelian produk Executive.
3. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat pembelian produk Executive.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Niat pembelian produk Executive.
5. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap Niat pembelian produk Executive.

#### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Bagi peneliti

penelitian ini menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan manajemen pelanggan. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk studi lebih mendalam di masa depan, serta metode

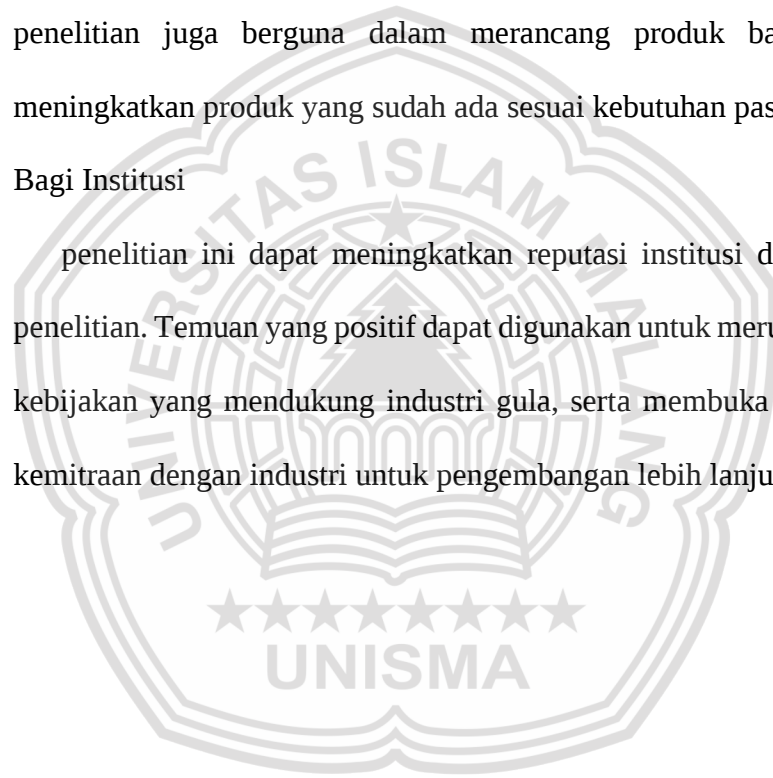
yang digunakan dapat memberikan wawasan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Praktisi

penelitian ini membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman tentang Tingkat penjualan. Selain itu, wawasan mengenai pengalaman pelanggan dapat meningkatkan interaksi positif dengan konsumen, dan temuan penelitian juga berguna dalam merancang produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada sesuai kebutuhan pasar.

c. Bagi Institusi

penelitian ini dapat meningkatkan reputasi institusi di bidang penelitian. Temuan yang positif dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan yang mendukung industri gula, serta membuka peluang kemitraan dengan industri untuk pengembangan lebih lanjut.



## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan hal - hal berikut:

1. Variabel *Customer Experience* , *Electronic Word Of Mouth* , Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk Executive.
2. Secara parsial, Kualitas Produk memberikan kontribusi paling dominan terhadap niat pembelian. Konsumen lebih terdorong untuk membeli apabila merasa yakin terhadap mutu dan keunggulan produk yang ditawarkan.
3. *Customer experience* dan Strategi Pemasaran juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, menandakan bahwa pengalaman belanja yang baik dan strategi promosi yang tepat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.
4. Kualitas Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga berpengaruh positif, meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel lainnya. Ini mengindikasikan bahwa ulasan dan testimoni dari konsumen lain tetap memiliki peran, terutama di era digital.
5. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,504 mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 50,4% variasi dalam niat pembelian, sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang

tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti harga, brand trust, promosi digital, dan faktor psikologis konsumen.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dari peneliti, antara lain

- 1 Penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, yang membeli *blouse* Executive baik secara online melalui berbagai platform *e-commerce* maupun secara offline melalui toko fisik (*offline store*). dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 125 responden. Oleh sebab itu, disarankan agar penelitian berikutnya mencakup area yang lebih luas dan melibatkan jumlah sampel yang lebih banyak.
- 2 Dalam penelitian ini hanya menganalisis variabel *Customer experience* , *electronic word of mouth* , kualitas produk, dan strategi pemasaran sebagai variabel penentu niat pembelian, sehingga masih ada variabel lain yang bisa dijadikan variabel penelitian selanjutnya.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1 Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, mulai dari bahan, model, hingga durabilitas. Kualitas yang konsisten adalah kunci utama dalam membentuk niat pembelian dan mendorong pembelian ulang.

- 2 Ciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan personal, baik di toko fisik maupun platform digital, seperti website dan media sosial. Aspek ini terbukti memengaruhi minat beli secara signifikan.
- 3 Manfaatkan strategi pemasaran yang terarah dan sesuai dengan target pasar, misalnya dengan menyelaraskan promosi melalui media yang digunakan oleh konsumen milenial atau gen Z yang menjadi pasar utama produk Executive.
- 4 Mendorong pelanggan untuk memberikan review positif secara digital (e-WOM) melalui testimoni, ulasan produk, dan konten media sosial. Kampanye semacam ini dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi calon pembeli baru.
- 5 Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan merek (brand trust), persepsi nilai, atau inovasi produk agar dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyu, E. T. (2023). Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1430–1437.
- Aini, N., Wahyuni, E. S., & Nurhab, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Fashion dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Fashion di Era Persaingan Digital Perspektif Bisnis Islam Studi Kasus Pasar Tradisional Modern ( PTM ). 5(12), 5423–5432.
- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67.  
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Ananda, Anisa Nurul, N. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83–90.  
<https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Astuti, W. (2025). (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Brightening Sun Body Serum Grace and Glow di TikTok (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.  
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>

\_SISTEM\_PEMBETUNGAN\_TERPUSAT\_STRATEGI\_MELESTARI

Brand, T. (2024). *Komparasi brand pakaian kerja wanita (Top Brand Award)*. Top Brand Award.

Bzyka Wibisono. (2023). *ILMU DASAR MARKETING Segala Hal Tentang Sales dan Marketing*. Anak Hebat Indonesia.

Cahyani, D. S. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal*. 4(1), 88–100.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE.

Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>

Dessy Aprianty, R., & Basuki, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust Pada Online Shop Fashion Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Generasi Milenial Di Dki Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 24(1), 2502–6690. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE>

Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>

Divia Dea Ananda, Budi Wahono, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 75(17), 399–405.

- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). *Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific*. 2(1), 1154–1164.
- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek the Executive Pt Delami Garment Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 157–168. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26234>
- Fakhirah, U. (2024). *Pengaruh Fasilitas Fitur E-Commerce Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Pada Generasi Milenial Kota Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*”Edisi Sembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U., & Burhan, U. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Adaptif: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 3(1), 16–28.
- Ihsan, A. (2021). *Strategi Pemasaran*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Imbayani, I Gusti Ayu, I. M. S. P. I. P. E. S. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *E-Jurnal Manajemen*, 14(2), 124–133.
- Kaplan, A. M. (2020). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, & K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.))*. Penerbit

Andi.

Kotler, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga.

Kotler, P. dan G. A. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu dan Dua*. Erlangga.

Mahira , Prasetyo Hadi, H. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi (KORELASI)*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 337–351.

Maknun, L., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Customer Experience Terhadap Word of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(2), 33–42. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>

McKinsey and Company. (2020). Optimistic, digital, generous: COVID-19's impact on Indonesian consumer sentiment. *McKinsey and Company*.

Nigam, D. A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intentions In Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*, 16(1), 70–79. <https://doi.org/10.1177/0971890720120108>

Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh Customer Value Dan Customer

- Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction (Study Pada Pelanggan Produk Fashion Di E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 8(1), 339–352.
- Nugraha, M. R. (2018). *Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Citra merek dan Dampaknya pada Purchase Intention*. Universitas Bina Nusantara.
- Nurul, Ani, D. W. (2024). Purchase Intention dengan Digital Marketing Strategies Can Improve Purchase Intention By Mediating . *JEBDEKER (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur)*, 5(1), 73–80.
- Oktiani, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Es Teh Poci Melalui Kesadaran Merek. *Ekobis : Journal of Economy and Business*, 1(1), 25–34.
- Prasetyo, Bagus, Widarko Agus, S. E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Di CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 14(01), 650–658.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2 Ce). Alfabeta.
- Qirana, A. (2019). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E-Commerce dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 470–483.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli

- Konsumen OTO Bento. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.533>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Setyawan, T. B., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Sepatu converse Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5351–5360.
- Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>
- Sri Astini, Maya Mustika Sari, S. I. W. (2025). Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 711–719.
- Statista. (2025). *Fashion - Indonesia*. Statista Market Forecast.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Alfabeta.

Thifal Oksan Abiyyu, E. T. (2023). Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1430–1437.

Tokopedia. (2025). *Executive V-neck Short Sleeve Blouse Off White M*. Tokopedia.

Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *The Journal of Head and Face Pain*, 60(1), 8–12.

Vivie, S., Hatane, S., & Diah, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Journal of Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1*(Nomor 1), Hal. 1-15.

Wahyudi, H. D., & Sudarmiatin, S. (2024). The Influence of E-Wom on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image And Trust (Study on Consumers of “SME Cosmetic Products”). *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 03(02), 156–171.

Wahyuni, E. R. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui Brand Awareness pada Brand Erigo. *AFIJIS (Al Fadhilah International Journal of Islamic Studies)*, 01(1), 1–24.

Widayat, Nursakinah, & Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(2), 170–194. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i2.1601>

Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai

Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63–75.

<https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861>

Zahrah, N., Ruzain, M. F., & Sengorou, J. A. (2024). *The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention : Consumer Engagement as a Mediator*. 14(7), 2132–2147.

<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i7/21981>

