

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kemajuan teknologi dan globalisasi yang pesat telah meningkatkan persaingan antara berbagai produk. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang, persaingan ini mendorong industri untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka agar lebih unggul di pasar. Persaingan ketat juga muncul di bidang pemasaran, di mana banyak perusahaan menawarkan produk serupa. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk bersaing dengan lebih kreatif. Dalam pemasaran, perusahaan perlu memahami kondisi pasar dan mengenali keinginan serta kebutuhan konsumen. Memahami hal ini, perusahaan bisa menciptakan produk yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Produk yang unggul dan sesuai kebutuhan akan menarik minat konsumen dan membuatnya lebih menonjol dibanding produk sejenis. Persaingan bisnis di bidang kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia kini semakin ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan teknologi yang semakin canggih. Pertumbuhan pesat industri ini tak lepas dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan. Saat ini, produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan, baik untuk wanita maupun pria. Salah satu produk kecantikan yang penting adalah produk perawatan kulit. Perawatan kulit yang digunakan secara rutin, dapat membantu menjaga kulit tetap bersih dan sehat, sehingga meningkatkan rasa percaya diri penggunanya.

Hand and body lotion (HBL) adalah salah satu produk perawatan kulit yang sangat dibutuhkan. Produk ini cukup populer di kalangan masyarakat, sehingga banyak merek bersaing untuk menawarkan HBL terbaik. Persaingan ini terjadi karena HBL menjadi kebutuhan penting, terutama bagi mereka yang tinggal di wilayah tropis seperti Indonesia, untuk menjaga kesehatan kulit. Kulit merupakan bagian tubuh yang memiliki dampak paling besar terhadap perubahan iklim tersebut seperti penuaan dini, risiko kanker kulit, dan kulit terasa kering. Salah satu cara untuk mengurangi dampak negatif sinar matahari dan perubahan suhu ekstrem adalah dengan menggunakan HBL. Salah satu produk perawatan kulit yang biasa kita kenal adalah produk Nivea. Nivea yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911 merupakan merek kosmetik Indonesia yang diproduksi oleh Beresdorf AG. Tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk perawatan diri membuat banyak merek HBL hadir di pasaran.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada tahun 2023, terdapat 5 (lima) *top brand* HBL terlaris di *marketplace*. Riset tersebut dilakukan Tim Kompas untuk menampilkan data penjualan merek (*brand*) *body lotion* terlaris. Adapun metode yang digunakan dalam memperoleh hasil riset tersebut adalah dengan menggunakan metode *online crawling* yang dilaksanakan pada bulan Mei 2023. Merek *body lotion* tersebut terdiri dari Nivea, Vaseline, Scralett, Precious Skin, dan Somethinc. Diketahui bahwa Nivea berhasil menduduki peringkat pertama merek *body lotion* terlaris dengan volume penjualan sebesar 28,16%. Berikut ini adalah 5 merek *body lotion* teratas berdasarkan pangsa pasar.

Tabel 1. 1
Penjualan *Body Lotion* Terbanyak Berdasarkan *Market Share*

Brand	Persentase Pangsa Pasar
Nivea	28.16%
Vaseline	18,30%
Scarlett	9,20%
Precious Skin	4.08%
Somethinc	1.48%

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa Nivea berhasil menguasai pasar dengan pangsa sebesar 28,16%. Di posisi kedua ada Vaseline dengan pangsa pasar 18,30%, disusul oleh Scarlett di posisi ketiga dengan 9,20%. Selanjutnya, ada Precious Skin yang memiliki pangsa pasar 4,08% dan Somethinc sebesar 1,48%. Dikutip melalui Kompas, saat merek *body lotion* disebut, Nivea langsung terpikirkan sebagai merek perawatan kulit terkenal. Dalam dua minggu, Nivea berhasil menjual 77,3 ribu produk *body lotion* dengan pendapatan mencapai Rp. 5,7 miliar, dan menguasai 28,16% pangsa pasar. Nivea tidak hanya memberikan kelembapan yang tahan lama, tetapi juga terus berinovasi dengan menghadirkan produk untuk berbagai kebutuhan, seperti kulit sensitif, bahan alami, dan aroma yang menarik. Selain itu, strategi *bundling* yang sering digunakan membuat banyak konsumen semakin tertarik untuk memberi produk Nivea. Banyaknya merek HBL yang tersedia, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dan menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Situasi ini menjadi tantangan bagi perusahaan, yang harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar.

Perusahaan HBL tidak hanya perlu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengikuti kebutuhan dan selera pasar yang terus berubah.

Strategi pemasaran yang kreatif sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen.. Misalnya, perusahaan bisa memanfaatkan media sosial, bekerja sama dengan *influencer*, atau memberikan pengalaman unik kepada pengguna. Selain itu, inovasi dalam produk, seperti menggunakan bahan ramah lingkungan atau teknologi terbaru, dapat menjadi nilai tambah yang membuat merek lebih menarik di tengah persaingan. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dan memahami kebutuhan pasar akan menjadi faktor utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di industri HBL.

Memilih Nivea *hand and body lotion* karena harganya yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli. Sebagai kelompok konsumen dengan anggaran terbatas, cenderung memilih produk perawatan kulit yang tidak hanya berkualitas tetapi juga ekonomis. Nivea menawarkan berbagai varian *hand and body lotion* dengan harga yang relatif bersahabat, sehingga banyak mahasiswa yang menjadikannya pilihan utama dalam perawatan kulit sehari-hari. Selain itu, ketersediaan produk ini di berbagai toko dan minimarket semakin mempermudah akses bagi mahasiswa. Merek sangat penting bagi sebuah produk karena dianggap sebagai elemen utama yang meningkatkan nilai produk itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2019). Menurut Philip Kotler (2007), merek adalah simbol yang kompleks yang mampu menyampaikan enam aspek, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan cara penggunaan. Merek yang kuat tidak hanya menawarkan manfaat logis tetapi juga menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. Jika sebuah merek sudah mampu membangun keyakinan dan nilai yang kuat di mata konsumen, perusahaan perlu menjaga agar tidak menyimpang dari hal itu. Nama merek berperan penting dalam membantu konsumen mengenali produk yang memberi manfaat bagi

mereka.

Meskipun produk Nivea *hand and body lotion* menjadi peringkat pertama dalam penjualan body lotion di *market share* tetapi nilai pada *top brand index* mengalami fluktuasi. Dikutip melalui Top Brand Award terdapat beberapa merek HBL yang menduduki posisi merek terbaik pada fase pertama di tahun 2024 yang mana diketahui bahwa Citra menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 28,90%. Kemudian disusul oleh merek Marina dengan persentase 15,20%, peringkat ketiga adalah Vaseline dengan persentase 12,80%. Di posisi keempat dan kelima secara berurutan ditempati oleh Nivea dengan 8,30% dan Emeron dengan 5.30%.

Tabel 1. 2
Top Brand Index Kategori Hand and body lotion Tahun 2019-2024

Top Brand									
2020		2021		2022		2023		2024	
<i>Brand</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Brand</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Brand</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Brand</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Brand</i>	<i>Jumlah</i>
Citra	31,50%	Citra	29,10%	Citra	29,60%	Citra	29,70%	Citra	28,90%
Marina	22,40%	Marina	16,20%	Vaseline	16,50%	Vaseline	17,10%	Marina	15,20%
Vaseline	11,80%	Vaseline	14,80%	Marina	13,60%	Marina	15,90%	Vaseline	12,80%
Nivea	5,40%	Nivea	8,80%	Nivea	8,90%	Nivea	7,20%	Nivea	8,30%
Viva	1,80%	Body shop	5,60%	Body Shop	3,70%	Body Shop	3,20%	Emeron	5,30%

(Sumber : *Top Brand Award*)

Berdasarkan data dari tabel tersebut, diketahui bahwa terdapat 7 (tujuh) merek *hand and body lotion* yang menempati posisi lima besar *Top Brand Index* selama lima tahun terakhir, diantaranya adalah Citra, Marina, Vaseline, Nivea, Emeron, Body Shop, dan Viva dimana merek Nivea selalu menempati posisi keempat *Top Brand Index* (TBI). Hal tersebut membuktikan bahwa produk Nivea cukup diminati oleh masyarakat Indonesia dibanding merek lain. Dilansir dari website *Top Brand Award*,

top brand index ditentukan oleh tiga faktor utama yang terdiri dari *mind share* yaitu seberapa kuat merek dikenal oleh konsumen, *market share* yaitu seberapa besar merek tersebut mendominasi pasar dan berhubungan dengan perilaku konsumen, serta *commitment share* yaitu seberapa besar merek mampu mendorong konsumen untuk membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk Nivea *hand and body lotion* adalah merek yang populer dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Top Brand Index (TBI) untuk Nivea *hand and body lotion* mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Perubahan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat persaingan di pasar, aktivitas promosi yang dilakukan, serta respons konsumen terhadap inovasi produk. Pada tahun 2022 Nivea memiliki jumlah persentase TBI 8,90% dan mengalami penurunan pada tahun 2023 dengan jumlah persentase sebesar 7,20 %. Ketika TBI menurun, hal tersebut bisa menjadi indikasi bahwa merek ini menghadapi tantangan, seperti meningkatnya persaingan dari merek lain, perubahan preferensi konsumen, atau kurang efektifnya kampanye pemasaran pada periode tertentu. Fluktuasi ini mencerminkan dinamika pasar yang terus berubah dan pentingnya adaptasi strategi oleh Nivea untuk tetap bersaing. Meski Nivea termasuk dalam 5 (lima) top brand tidak menutup kemungkinan posisi Nivea akan tergeseser merek lain sehingga dengan mempertimbangkan hal tersebut, menjadikan peneliti lebih tertarik mengangkat permasalahan *hand and body lotion* dalam penelitian untuk menguji pengaruh EWOM dan citra merek terhadap minat beli.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang potensial bagi berbagai produk perawatan tubuh karena berada pada rentang usia yang memiliki kesadaran terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan. Selain itu, mahasiswa juga memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi

serta cenderung mengikuti perkembangan tren produk yang beredar di pasar. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi awal terhadap mahasiswa Undiksha Singaraja dengan menyebarkan pernyataan secara *online*. Pernyataan tersebut disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Tujuan observasi awal ini adalah untuk mendapatkan informasi pendukung yang menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian. Setiap pernyataan dirancang sesuai dengan definisi indikator pada masing-masing variabel, yaitu minat beli, EWOM, dan citra merek, dengan masing-masing memiliki 4 indikator. Secara total, responden diminta menilai 12 pernyataan. Observasi awal dilakukan dengan melibatkan 10 responden untuk mempermudah peneliti dalam mengelompokkan dan menganalisis pendapat responden berdasarkan penilaian yang diberikan. Dari hasil observasi ini, mayoritas responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap Nivea *hand and body lotion*.

Penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai responden karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi cenderung aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, memiliki tingkat literasi digital yang baik, serta mempertimbangkan berbagai informasi dan persepsi terhadap suatu merek sebelum menumbuhkan minat beli. Oleh karena itu, dominasi responden dari Fakultas Ekonomi diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih relevan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli produk Nivea *Hand and Body Lotion*. Karakteristik tersebut memungkinkan pengaruh *electronic word of mouth* dan citra

merek terhadap minat beli dapat diamati dengan lebih jelas. Sementara itu, mahasiswa Fakultas Olahraga dan Kesehatan (FOK) meskipun lebih sering melakukan aktivitas luar ruangan yang berpotensi meningkatkan kebutuhan penggunaan *hand and body lotion* tidak dipilih sebagai objek penelitian. Pertimbangan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh faktor pemasaran, yaitu *electronic word of mouth* dan citra merek, terhadap minat beli, bukan pada kebutuhan penggunaan produk yang dipengaruhi oleh karakteristik aktivitas fisik. Mahasiswa FOK memiliki kebutuhan yang lebih spesifik terhadap produk perawatan kulit akibat intensitas aktivitas luar ruangan, sehingga minat beli mereka berpotensi lebih dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional dibandingkan oleh informasi digital atau persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, mahasiswa fakultas ekonomi dipandang lebih representatif untuk mengukur pengaruh variabel yang diteliti.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen adalah tahap di mana mereka memilih merek dari beberapa pilihan yang tersedia, lalu memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu (Rahmawaty Asiku et al., 2024). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) minat beli adalah dorongan psikologis dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk. Sebuah produk dianggap telah dikonsumsi ketika konsumen memutuskan untuk membelinya. Selain itu menurut Swastha & Hnadoko (2000) minat beli konsumen adalah aktivitas individu yang berkaitan langsung dengan upaya mendapatkan dan menggunakan

barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam merencanakan dan menentukan pembelian tersebut. Menurut Kotler (2002:181) dalam (Semuel dan Lianto, 2014) *Customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Minat beli konsumen adalah perilaku di mana seseorang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut, bahkan karena keinginan untuk memilikinya. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli antara lain adalah beragamnya pilihan produk yang tersedia, gaya hidup konsumen, serta pengaruh media digital, khususnya ulasan atau rekomendasi yang disebarluaskan melalui *platform online*, yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (EWOM) (Wijaksono et al., 2022). Selain EWOM, citra merek juga menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek biasanya lebih cenderung memilih merek tersebut saat membeli sebuah produk (Laraswanti & Setyawati, 2022). Pada Lampiran K, observasi awal mengenai variabel minat beli Nivea *hand and body lotion* oleh mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang cukup tergolong tinggi terhadap minat beli Nivea *hand and body lotion*.

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi word of mouth dan inilah awal munculnya istilah *electronic word of mouth* (EWOM). Hennig-Thurau dalam (Balqis1 et al., 2024) mengatakan bahwa EWOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet, di mana pelanggan dapat menyampaikan pendapat mereka, baik positif maupun negatif, tentang suatu produk atau perusahaan melalui media sosial. EWOM difungsikan sebagai salah satu cara

dari *marketing* sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk. *Electronic word of mouth* (EWOM) menurut Kotler & Keller (2012) adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi seperti dari mulut ke mulut. Tujuannya adalah menyebarkan informasi tentang produk agar dapat membantu perusahaan mencapai targetnya. Di era digital saat ini, e-WOM menjadi salah satu media paling efektif untuk mendapatkan, mengevaluasi, dan menyimpulkan pengaruh seseorang terhadap orang lain melalui internet (Halbusi, 2018) dalam (Majid A dan Sumadi, 2022). Jangkauan yang luas dan kemudahan akses, EWOM menjadi strategi yang efektif bagi pemasar untuk memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. (Yulianita et al., 2022).

Tingkat citra merek memengaruhi minat beli konsumen. Merek yang memiliki citra positif cenderung membuat konsumen lebih berminat untuk membeli ulang produk tersebut (Majid, 2014). Menurut Setiadi (2003) dalam (Anggitasari A dan Wijaya T.). Menurut Kotler dalam (Semuel dan Lianto, 2014) setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang terbentuk setelah mereka melihat, mendengar, membaca, atau merasakan langsung produk tersebut, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. Menurut Herr et al., (1991) Citra merek yang positif cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif, sementara jika dibicarakan dengan cara negatif, merek tersebut menjadi kurang diingat (Semuel dan Lianto, 2014). Citra merek biasanya diartikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada dalam ingatan konsumen, citra merek adalah gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik di mata konsumen dapat meningkatkan reputasi dan membantu

kelangsungan perusahaan (Laraswanti & Setyawati, 2022). Citra produk adalah kesan atau pandangan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk. Semakin baik citra produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik dan ingin membeli produk tersebut (Ambarawati M et al., 2015).

Penelitian yang dilakukan Wijaya dan Yulita (2022) menunjukkan bahwa *content marketing*, EWOM, dan citra merek di media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Mother of Pearl. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Balqis1 et al., 2024) yang memperoleh hasil bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikansi terhadap minat beli, yang artinya semakin baik citra merek maka akan menimbulkan atau mendorong suatu minat beli. Namun berbeda dengan penelitian milik Majid dan Sumadi, (2022) yang mengatakan bahwa EWOM berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahabuddin et al., (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya terdapat adanya permasalahan. Permasalahan tersebut dimulai dari terjadinya penurunan persentase *Top Brand Index* Nivea *hand and body lotion* dari tahun 2022 yang semula nilai persentasenya sebesar 8,90% turun menjadi 7,20% pada tahun 2023. Di samping itu juga terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh EWOM dan citra merek terhadap minat beli dari penelitian-penelitian sebelumnya. Maka dapat diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Nivea *Hand and body lotion* pada Mahasiswa Undiksha Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka dapat diidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut.

1. Terjadinya fluktuasi *top brand index* (TBI) pada produk Nivea *hand and body lotion* dari tahun 2022 ke tahun 2023 dengan persentase yang awalnya 8,90% turun menjadi 7,20%.
2. Adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan EWOM dan citra merek terhadap minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel EWOM dan citra merek sebagai variabel bebas terhadap minat beli produk Nivea hand body lotion sebagai variabel terikat. Penelitian ini akan difokuskan secara khusus pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sehingga data yang diperoleh akan merepresentasikan pandangan dan pengalaman mereka sebagai responden utama dalam penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan identifikasi masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah EWOM berpengaruh terhadap minat beli Nivea *hand and body lotion* pada mahasiswa Undiksha Singaraja?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli Nivea *hand and body lotion*

pada mahasiswa Undiksha Singaraja?

3. Apakah EWOM dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli Nivea *hand and body lotion* pada mahasiswa Undiksha Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, serta rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh EWOM terhadap minat beli Nivea *hand and body lotion* pada mahasiswa Undiksha Singaraja.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli Nivea *hand and body lotion* pada mahasiswa Undiksha Singaraja.
3. Menguji pengaruh EWOM dan citra merek terhadap minat beli Nivea *hand and body lotion* pada mahasiswa Undiksha Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Pada dasarnya hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu memberikan berbagai manfaat di dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang memiliki kaitan dengan EWOM dan citra merek terhadap minat beli.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan oleh pihak perusahaan termasuk pihak pemilik usaha ritail terkait sebagai bahan dasar di

dalam mempertimbangkan berbagai kegiatan maupun kebijakan perusahaan khususnya di dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh EWOM dan citra merek terhadap minat beli

