

Analisis Motivasi, Faktor Sosial, Impulse Buying, Kepercayaan Merek, dan Word of Mouth: Studi Fenomenologis pada Seminar Manajemen Pemasaran

Widyadhana Candraningtias¹, Krismonika Hidayat², Anjastanara Pasae³

^{1,2,3} Universitas Dinamika Bangsa

Corresponding Author: Widyadhana Candraningtias, e-mail: widyadhn@unama.ac.id¹

Published: Januari, 2026

ABSTRACT

This study explores the underlying meanings of students' experiences related to motivation, social factors, brand trust and image, and word of mouth in shaping impulse buying behavior in the digital era. Unlike most previous research employing quantitative methods, this study adopts a qualitative phenomenological approach supported by a Likert-scale perception instrument to elicit experiential narratives. The participants consisted of students enrolled in the Marketing Management Seminar course. Data were collected through Likert-scale questionnaires, short open-ended interviews, and field observations. Descriptive results show that motivation (mean = 4.25), brand trust and image (mean = 4.17), and word of mouth (mean = 4.01) fall into the high category, while social factors (mean = 3.73) and impulse buying (mean = 3.74) are moderately high. The qualitative findings highlight motivation as the primary driver of spontaneous purchasing, influenced by emotional needs, trends, and digital promotional stimuli. Word of mouth acts as an informational catalyst that accelerates decision-making, whereas social factors and brand trust provide psychological assurance in impulsive purchases. Overall, this study deepens understanding of student consumption dynamics and contributes to consumer behavior research within higher education contexts.

Keywords: Motivations, Social Factors, Impulse Buying, Brand Trust and Image, Word of Mouth, Phenomenology

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen di era digital semakin kompleks, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, yang secara aktif berinteraksi dengan berbagai produk dan layanan. Literatur menyoroti bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi-pribadi, pengaruh sosial, dorongan impulse buying dan kepercayaan terhadap merek. Misalnya (Owusu-Mensah et al., 2025), menunjukkan bahwa motivasi pribadi dan faktor sosial secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian individu. Selain itu, (Ciocodeică et al., 2025), memberikan wawasan bahwa kepercayaan dan citra merek berperan sebagai prediktor kuat niat pembelian ulang, menjelaskan bagaimana kepercayaan mendasari banyak tindakan konsumen.

Dalam konteks dampak media sosial terhadap perilaku konsumen, berbagai studi menegaskan bahwa word of mouth (WOM) telah berkembang menjadi elemen kunci dalam mengarahkan keputusan pembelian di era digital. Menurut (Alim, 2025), menyoroti kekuatan transformatif media sosial dalam membentuk perilaku pembelian, terutama di sektor barang konsumen cepat saji. Demikian pula (Adytya et al., 2024), meneliti bagaimana media sosial mempromosikan perilaku konsumen hedonis dan impulsif, menggambarkan bagaimana pengalaman berbelanja secara keseluruhan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, meskipun terdapat penekanan kuantitatif yang signifikan dalam literatur yang ada, yang sering menggunakan pengujian hipotesis dan berfokus pada analisis statistik, masih terdapat kesenjangan yang jelas dalam penelitian yang mendalami pengalaman kualitatif konsumen.

Kesenjangan ini menyoroti kebutuhan akan studi yang mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen individu seperti motivasi, pengaruh sosial, impulse buying, kepercayaan merek dan WOM berkembang dalam proses pembelian mahasiswa. Menurut (Latifian, 2024), berargumen bahwa wawasan kualitatif dapat mengungkap interaksi yang kompleks antara faktor-faktor ini, terutama mencatat bahwa strategi branding dan promosi, seperti flash sale, dapat memicu perilaku impulse buying dan meningkatkan persepsi citra merek.

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif fenomenologis, memanfaatkan instrumen persepsi terstruktur untuk mendorong narasi yang lebih kaya seputar pengalaman konsumen mahasiswa. Metode ini tidak hanya bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana mahasiswa menafsirkan berbagai faktor motivasional dan sosial, tetapi juga menghasilkan wawasan kontekstual yang berharga bagi pemasar, akademisi, dan pengembang kurikulum pendidikan. Pendekatan ini menangkap sifat dinamis perilaku pembelian mahasiswa sebagai respons terhadap tren digital yang terus berkembang dan membantu mengartikulasikan tujuan spesifik, seperti menafsirkan motivasi, pengaruh sosial, dan makna pembelian impulsif di kalangan mahasiswa (Samundeeswari & Rethanya, 2025).

Memahami perilaku konsumen mahasiswa dalam konteks digital saat ini memerlukan pendekatan integratif yang menggabungkan data kuantitatif dengan wawasan kualitatif untuk sepenuhnya memahami bagaimana mahasiswa mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dipresentasikan di sini merupakan kontribusi kritis bagi bidang studi yang sedang berkembang ini, memberikan konteks esensial bagi praktisi yang bertujuan untuk berinteraksi secara efektif dengan demografi ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, yang berfokus pada eksplorasi makna pengalaman subjektif mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif. Pendekatan fenomenologis dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa memaknai motivasi, faktor sosial, kepercayaan dan citra merek, serta word of mouth dalam konteks perilaku konsumen di era digital.

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar pada mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran. Teknik pemilihan partisipan dilakukan secara purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa seluruh mahasiswa memiliki pengalaman nyata dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang relevan dengan variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu:

1. Instrumen persepsi berbasis skala Likert yang disebarakan melalui Google Form sebagai pemicu narasi pengalaman;
2. Wawancara singkat terbuka (open-ended interviews) yang bertujuan untuk menggali makna mendalam dari respons partisipan terhadap pernyataan Likert; dan
3. Catatan lapangan (field notes) yang dibuat selama proses diskusi kelas untuk menangkap konteks, ekspresi, dan refleksi partisipan.

Pendekatan triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data dengan membandingkan hasil dari ketiga sumber tersebut sebelum dilakukan analisis tematik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan mahasiswa mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran. Berdasarkan data demografis, sebagian besar responden berada pada rentang usia 19–23 tahun, yang menunjukkan karakteristik umum mahasiswa tingkat akhir. Komposisi jenis kelamin relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Seluruh responden berstatus sebagai mahasiswa aktif, sehingga kesesuaian konteks penelitian yaitu perilaku konsumsi mahasiswa dapat dianggap tepat.

Karakteristik ini mendukung tujuan penelitian karena perilaku impulsive buying, motivasi, lingkungan sosial, serta kepercayaan merek pada kelompok usia mahasiswa cenderung mencerminkan dinamika psikologis yang kuat, mudah dipengaruhi media digital, dan rentan terhadap perubahan tren pemasaran.

Data penelitian diukur menggunakan skala Likert 1–5. Hasil deskriptif dapat dilihat pada ringkasan berikut:

Tabel 1. Hasil Deskriptif

No.	Variabel	Mean	Interpretasi
1.	Motivasi Konsumen	4,25	Tinggi
2.	Faktor Sosial	3,73	Cukup tinggi
3.	Perilaku Impulse Buying	3,74	Cukup tinggi
4.	Kepercayaan & Citra Merek	4,17	Tinggi
5.	Word of Mouth	4,01	Tinggi

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada variabel Motivasi Konsumen (mean = 4.25), Kepercayaan dan Citra Merek (mean = 4.17), serta Word of Mouth (mean = 4.01) berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif dan kecenderungan kuat dalam merespons faktor-faktor tersebut pada proses pengambilan keputusan konsumsi.

Sementara itu, variabel Impulse Buying memiliki nilai rata-rata sebesar 3.74, yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian spontan cukup sering terjadi di kalangan mahasiswa, meskipun tidak mendominasi keseluruhan pola konsumsi mereka.

Variabel Faktor Sosial menunjukkan nilai rata-rata 3.73, menandakan bahwa lingkungan sosial—terutama pengaruh teman sebaya—memainkan peran penting dalam keputusan konsumsi mahasiswa. Temuan wawancara mendukung hasil ini, di mana sebagian besar partisipan menyebutkan bahwa rekomendasi, gaya hidup, dan tren di kalangan teman menjadi pemicu munculnya keinginan membeli secara tidak terencana.

Dari hasil catatan lapangan, peneliti menemukan bahwa pembelian impulsif sering kali dipicu oleh promosi digital dan diskusi informal di antara mahasiswa mengenai produk populer di media sosial. Hal ini memperkuat interpretasi bahwa motivasi emosional, dorongan sosial, serta kepercayaan terhadap merek yang banyak direkomendasikan, berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Motivasi terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat motivasi mahasiswa berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,25. Temuan ini mengindikasikan adanya dorongan kuat bagi mahasiswa untuk melakukan konsumsi, baik karena kebutuhan aktual, keinginan emosional, maupun keinginan mengikuti tren. Hal ini sejalan dengan penelitian (Anggriani et al., 2022) yang menyatakan bahwa motivasi terutama yang bersifat hedonik berkontribusi positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen muda. Dalam konteks mahasiswa, motivasi tersebut sering dipicu oleh promosi digital, potongan harga pada aplikasi belanja, serta kebutuhan untuk mendukung aktivitas akademik maupun gaya hidup. Keterkaitan antara motivasi tinggi dan tingkat impulse buying yang cukup tinggi (mean = 3,74) memperlihatkan bahwa motivasi merupakan salah satu pemicu utama terjadinya perilaku pembelian spontan.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Impulse Buying

Nilai rata-rata variabel faktor sosial sebesar 3,73 menunjukkan bahwa mahasiswa menilai lingkungan sosial, seperti teman sebaya, komunitas, dan pengaruh media sosial, sebagai unsur penting dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Rekomendasi teman, diskusi informal, dan tren komunitas daring terbukti menjadi pemicu kuat munculnya keputusan pembelian cepat tanpa perencanaan. Hasil ini mendukung temuan (Pratama Hafidz & Tamzil, 2021) yang menjelaskan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, faktor sosial tidak hanya berfungsi sebagai pendorong keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat keyakinan mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif.

Peran Kepercayaan & Citra Merek terhadap Perilaku Konsumen

Rata-rata nilai variabel kepercayaan dan citra merek sebesar 4,17 menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek yang mereka pilih. (Sugiarti et al., 2023) Kepercayaan terhadap merek menciptakan rasa aman, keyakinan terhadap kualitas produk, serta persepsi bahwa merek tersebut memiliki nilai yang dapat diandalkan. Meskipun kepercayaan dan citra merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap impulse buying, keduanya berperan sebagai faktor penguat (reinforcing factors) dalam pengambilan keputusan spontan. Mahasiswa

cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap merek yang telah dipercaya karena dianggap minim risiko dan memiliki jaminan kualitas.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Impulse Buying

Variabel Word of Mouth (WoM) memiliki nilai rata-rata 4,01, berada pada kategori tinggi dan menjadi salah satu variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini. Informasi yang diterima melalui teman, keluarga, ulasan daring, dan konten kreator media sosial terbukti berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian cepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rahayu et al., 2025) yang menemukan bahwa informal WoM, khususnya melalui platform digital atau biasa dikenal dengan e-WoM, merupakan pemicu utama impulse buying di kalangan generasi muda. Dalam penelitian ini, sumber WoM dominan berasal dari rekomendasi teman sekelas, ulasan pada marketplace, dan testimoni di media sosial. Semakin banyak informasi positif yang diterima mahasiswa, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian mendadak.

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, faktor sosial, kepercayaan dan citra merek, serta word of mouth berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk melalui interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan persepsi terhadap merek. Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis data Likert, hasilnya tetap konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menekankan peran psychological factors, social influence, dan marketing communication dalam membentuk perilaku pembelian. Berdasarkan hasil analisis, perilaku impulse buying mahasiswa paling kuat dipengaruhi oleh motivasi dan word of mouth, sedangkan faktor sosial serta kepercayaan dan citra merek berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keyakinan mahasiswa dalam melakukan pembelian spontan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa perilaku impulse buying mahasiswa terbentuk melalui interaksi kompleks antara faktor motivasi, sosial, kepercayaan dan citra merek, serta word of mouth di era digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel motivasi (mean = 4,25), kepercayaan dan citra merek (mean = 4,17), serta word of mouth (mean = 4,01) berada pada kategori tinggi, sedangkan faktor sosial (mean = 3,73) dan impulse buying (mean = 3,74) tergolong cukup tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan internal seperti kebutuhan emosional dan keinginan mengikuti tren, dikombinasikan dengan pengaruh eksternal berupa rekomendasi sosial dan citra merek, menjadi pendorong utama munculnya perilaku pembelian spontan pada mahasiswa. Motivasi terbukti menjadi faktor dominan yang memicu impulse buying, sementara word of mouth berfungsi sebagai pemicu informasi yang mempercepat pengambilan keputusan. Faktor sosial serta kepercayaan dan citra merek memperkuat keyakinan mahasiswa dengan menciptakan rasa aman psikologis dalam proses pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan sosial, yang dibentuk oleh lingkungan digital dan komunikasi interpersonal.

REFERENSI

- Adytya, Prakasa, A. D., & Karunia, D. (2024). Effective Promotional Strategies: Analyzing the Impact of Flash Sale and Cashback Discounts on Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Marketplaces. *Eco-Fin*, 6(3), 578–590. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- Aggarwal, E., Misra, R., Mahajan, R., & Singh, A. B. (2025). Seeking Self Through Fashion: How Self-Determination Drives Luxury Apparel Purchases in Emerging Economies. *International Journal of Management Studies*, 32(1), 219–239. <https://doi.org/10.32890/ijms2025.32.1.12>
- Ali, T., & Worku, T. (2020). Current Alcohol Consumption and Associated Factors Among School Adolescents and Youths in Ethiopia: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Sage Open Medicine*, 8. <https://doi.org/10.1177/2050312120974154>
- Alim, R. S. (2025). Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior in Cotabato City. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XII(IV), 1213–1227. <https://doi.org/10.51244/ijrsi.2025.12040100>

- Anggriani, R., Jati, L. J., Sidharta, R. B. F. I., & Widyasti, B. D. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Impulsive Buying dan Compulsive Buying. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 87–96. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2087>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. Y. (2017). The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chattopadhyay, D. (2024). A Correlation Study Between Consumer Motivation and Green Marketing Strategies in Driving Sustainable Consumption. *Management Journal for Advanced Research*, 4(6), 17–21. <https://doi.org/10.54741/mjar.4.6.17-21>
- Ciocodeică, D.-F., Chivu, R.-G., Popa, I.-C., Mihălcescu, H., & Barghier, I. (2025). Hedonic and Impulsive Consumer Behavior Stimulated by Social Media: Implications for Sustainable Fashion Marketing. *Sustainability*, 17(11), 5198. <https://doi.org/10.3390/su17115198>
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast Fashion Environments: Consumer's Heaven or Retailer's Nightmare? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 143–157. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2016-0027>
- Deheshti, M., Firouzjah, J. A., & Alimohammadi, H. (2016). The Relationship Between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27–34. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27>
- Erdem, T., & Swait, J. (2016). The Information-Economics Perspective on Brand Equity. *Foundations and Trends® in Marketing*, 10(1), 1–59. <https://doi.org/10.1561/17000000041>
- Farizy, N., & Harsoyo, T. D. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth, Emotional Branding and Brand Characteristic on Fashion Product Purchasing Decisions in E-Commerce Platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 807–816. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2196>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- K, Ms. H. (2025). A Study to Measure Market Potential and Customer Buying Motives. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(04), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijssrem44933>
- Latif, R. A., Ramli, N., & Alauddin, A. N. M. (2019). Relationship Between Word of Mouth (WOM) Communication and Brand Equity of Sport Products Among Consumers in Kuantan, Pahang. *International Journal of Social Sciences and Management*, 6(2), 28–34. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v6i2.23545>
- Latifian, A. (2024). Analysis of the Impact of Social Media on the Buying Behavior of Generation Z Consumers: A Case Study of Iran's Clothing Market. *Jes*, 20(3), 6641–6649. <https://doi.org/10.52783/jes.6984>
- Lavuri, R., Jaiswal, D., & Thaichon, P. (2022). Extrinsic and Intrinsic Motives: Panic Buying and Impulsive Buying During a Pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 190–204. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2022-0010>
- Mandung, F., Sahari, S., & Razak, S. R. (2024). Exploring Consumer Psychology in Marketing Management: A Strategic Perspective Through Descriptive Inquiry and Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(1), 01–10. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i1.401>
- Osaki, H., Mshana, G., Mbata, D., Kapiga, S., & Changalucha, J. (2018). Social Space and Alcohol Use Initiation Among Youth in Northern Tanzania. *Plos One*, 13(9), e0202200. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202200>
- Owusu-Mensah, D., Kusi, G. A., Boakye, C. A., Adusei, G., & Frimpong, E. O. (2025). Emerging Trends in Social Media Marketing for FastMoving Consumer Goods and Their Impact on Consumer Purchase Behavior in Accra. *Iosr Journal of Business and Management*, 27(6), 41–69. <https://doi.org/10.9790/487x-2706024169>
- Pratama Hafidz, G., & Tamzil, F. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 12).

- Purnamabroto, D. F., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). The Influence of Word of Mouth, Service Quality, and Brand Image on Consumer Loyalty Through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya. *International Journal of Economics Business and Management Research*, 06(08), 89–107. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6807>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Reonald, N., & Aprianti, D. I. (2024). Advertising Exposure, Word of Mouth, and Generation Z Consumer Loyalty in Online Marketplace: The Mediating Influence of Brand Awareness. *Khazanah Sosial*, 6(2), 249–259. <https://doi.org/10.15575/ks.v6i2.34160>
- Reyes, A. (2012). *Brand Engagement: An Analysis on Motivation*. <https://doi.org/10.20429/amtp.2012.59>
- Samundeeswari, Dr. S., & Rethanya, Ms. R. V. (2025). A Study on Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour. *Int. J. Emerg. Knowl. Stud.*, 04(1), 53–60. <https://doi.org/10.70333/ijeks-04-01-s-008>
- Shalash, M. A. (2024). Detecting the in-Store Stimulating Factors That Generate Egyptian Consumers' Impulsive Buying Desire in Large Retail Stores. *Open Journal of Business and Management*, 12(01), 406–429. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121026>
- Srivastava, R. K. (2018). Recapturing Images After a Brand Crisis Through Marketing Communication in Social Networks: The Maggi Controversy. *International Journal of Export Marketing*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.1504/ijexportm.2018.10014516>
- Srivastava, R. K. (2019). Rebuilding a Global Brand Under Crisis – Case of a Global Brand Maggi. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 118–139. <https://doi.org/10.1108/ijphm-02-2018-0008>
- Sugianti, Surachman, Rohman, F., & Wijayanti, R. (2023). *Awareness, Associations, Trust, Loyalty, and Brand Equity Kentucky Fried Chicken in East Java Confirmatory Factor Analysis Approach* (pp. 152–159). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_16
- Thanh, N. N. Đ., & Binh, N. T. (2020). The Relationship Between Online Trust, Customer Engagement and EWOM. *Proceedings*, 9(1). <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.9.1.180.2019>
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.481>
- Vaijyanthi, P., & Shreenivasan, K. A. (2017). Measuring Brand Equity of Cosmeceuticals – A Case Using Consumer Based Brand Equity Model. *Asian Journal of Pharmaceutical and Clinical Research*, 10(6), 210. <https://doi.org/10.22159/ajpcr.2017.v10i6.11921>
- Wang, L., Chen, H., & Zhang, X. (2023). Make a Good Impression: Recommend Different Products for Self-Presentation. *Australian Journal of Management*, 49(4), 581–604. <https://doi.org/10.1177/03128962231166246>
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>