

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SOMETHINC MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Jessica Edeline dan Maria Praptiningsih

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: jessica.edeline13@gmail.com; mia@petra.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden yang memenuhi kriteria sampel dan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik structural equation modelling dengan bantuan *software SMART PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online, ataupun membuat citra positif dengan membangun *review* dari beberapa pelanggan untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, internet dimanfaatkan banyak orang untuk mengakses media sosial sebagai tempat untuk berkomunikasi, berbagi, mencari, ataupun membuat sebuah informasi. Dengan adanya media sosial pekerjaan manusia lebih dipermudah dan mencari informasi yang dibutuhkan lebih mudah melalui media cetak maupun media online karena adanya perkembangan zaman modern (Krol & Zdonek, 2021). Dengan adanya ketersediaan informasi mengenai produk dapat membantu memunculkan minat beli (Mehta & Funde, 2014). Perkembangan teknologi saat ini banyak masyarakat memanfaatkan penggunaan media sosial untuk membagikan sesuatu hal dalam hidupnya dalam suatu platform yaitu *Instagram* dan *facebook*.

Adanya media sosial mengenai *review* produk dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Menurut Jalilvand & Samiei, (2012) media sosial memiliki kekuatan pada kontennya yang kuat dan kaya sebagai referensi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk tertentu. Kekuatan konten dan diskusi yang terjadi di dalam lingkup media sosial mendorong perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai pemasaran dan sarana komunikasi. Ketika ini terjadi, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk dipasaran. Menciptakan tanggapan positif melalui penilaian online dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen (Wajdi, Aji, & Suwarsono, 2020). Menurut Stevina & Brahmata (2019) konsumen merupakan sebagai penentu dalam hal pembelian suatu

produk, seperti penggunaan atau niat beli barang dan jasa, *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan persepsi yang terbentuk dari proses belajar dan proses pemikiran. Adanya berbagai macam merek dipasaran dapat menimbulkan *purchase intention* konsumen untuk memiliki barang tersebut. *Purchase intention* akan muncul bila kemauan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan, apabila sesuai maka konsumen akan berencana untuk membelinya.

Umumnya, seseorang yang sudah pernah membeli atau mencoba produk tersebut akan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang sama. Konsumen dalam memutuskan produk yang ingin dibeli mempertimbangkan beberapa faktor (Picaulty, 2018). Faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian tersebut antara lain harga produk, jenis produk, bentuk produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya, jumlah produk, dan merek produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu merek yang unik dan memiliki pembeda yang khas agar tampil berbeda dengan para pesaingnya. Pada akhirnya akan dapat ditemui konsumen yang berperilaku terhadap suatu merek atau loyalitas dalam penggunaan terhadap merek tersebut.

Didukung dengan pertumbuhan teknologi web 2.0 membawa banyak perubahan dari perdagangan ke *e-commerce*. Menurut Sulthana & Vasantha (2019) pengaruh teknologi web 2.0 telah membuka platform yang luas di situs jejaring sosial konvensional dari mulut ke mulut ke elektronik mulut ke mulut (*electronic word of mouth*). *Word Of Mouth (WOM)* dapat memberikan pengetahuan produk dan informasi baik kepada individu maupun kelompok konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dalam *electronic word of mouth*, konsumen membuat komentar baik atau positif maupun negatif terhadap produk melalui internet. Pernyataan mungkin datang dari pelanggan potensial, pelanggan sesungguhnya, dan mantan pelanggan. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet setiap tahun, perusahaan membutuhkan media untuk memasarkan produk mereka melalui internet atau alat pemasar elektronik yang dapat diakses oleh semua orang. *Electronic word of mouth* menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi di dalam bisnis perusahaan karena fasilitasnya seperti website, forum, *messenger*, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Hamdani & Maulani, 2018). Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, biasanya mereka akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk tersebut sebelum membeli (Kotler & Armstrong, 2012).

Selain itu dengan adanya *electronic word of mouth*, dapat berkaitan dengan *brand image*. *Brand image* yang positif akan lebih mudah tercipta dalam persepsi konsumen bila didukung oleh *electronic word of mouth*

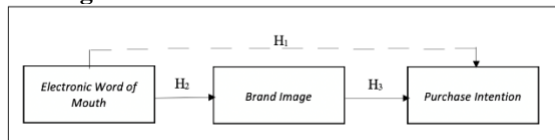
positif, sementara hal yang sama berlaku untuk yang negatif. *Brand image* yang buruk mungkin dipengaruhi oleh penyebaran *electronic word of mouth* negatif. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dinyatakan juga bahwa *electronic word of mouth* menciptakan efek yang kuat pada niat beli dibandingkan dengan sarana komunikasi tradisional lainnya, baik iklan maupun rekomendasi editorial. *Brand image* adalah identitas, persepsi, gambaran, atau kesan yang diciptakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan yang lain melalui pengumpulan informasi dari berbagai sumber (Hamidun, 2018).

Electronic word of mouth memiliki dampak positif dan negative seperti meningkatkan pemasaran atau bahkan menghancurkan *image* dari sebuah produk. Kehancuran tersebut dapat dikarenakan ketidaksesuaian harapan konsumen dengan produk tersebut. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) *electronic word of mouth* adalah faktor yang mempengaruhi *brand image*. Selain itu menurut Nugraha (2013) *electronic word of mouth* adalah salah satu faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi *brand image* dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian. Peningkatan terhadap pencarian informasi produk maka akan mempengaruhi *image* dari produk tersebut. Selain itu dengan adanya *brand image*, seperti penelitian dikemukakan oleh Iryanita (2013) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin baik *brand image* yang diberikan maka minat beli akan meningkat. Akan tetapi hasil berbeda dengan yang dikemukakan dalam penelitian Torlak, Ozkara, Tiltay, Cengiz, & Dulger (2014) bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* demikian pula halnya dengan penelitian Kala & Chaubey (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Rumusan Masalah

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc melalui *brand image* di media sosial instagram?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Somethinc di media sosial instagram?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc di media sosial instagram?

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Somethinc. Sedangkan sampel penelitian yaitu masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Somethinc melalui media sosial

instagram. Metode pemilihan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu adanya kriteria sampel yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan sampel yang akan dipakai. Dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Usia ≥ 17 tahun, dikarenakan sudah memahami kalimat angket penelitian, dan sudah mengerti penggunaan instagram dalam review produk.
2. Pernah mencari review atau ulasan produk skincare merek Somethinc melalui media sosial instagram, dengan minimal telah melakukan pencarian sebanyak 2 kali.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Profil Responden Penelitian

Tabel 1

Profil Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	30,4
Perempuan	78	69,6
Total	112	100,0

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 78 responden, sedangkan 34 responden lainnya adalah laki-laki.

Tabel 2

Profil Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	7	6,25
21-30 tahun	103	91,9
31-40 tahun	2	1,78
41-50 tahun	0	0

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia yang berada pada rentang 21-30 tahun sebanyak 103 orang. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden berusia 41-50 tahun.

Tabel 3

Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	90	80,4
Ibu Rumah Tangga	2	1,79
Wiraswasta	10	8,93
Karyawan Swasta	9	8,03
PNS	1	0,89

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 90 orang responden. Sedangkan yang paling sedikit adalah PNS.

Mean Variabel Penelitian

Tabel 4

Analisis Mean Variabel *Electronic Word of Mouth*

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
X1.1	Saya selalu melihat berapa banyak komentar positif dari produk Somethinc	4.09	Setuju
X1.2	Saya selalu melihat berapa banyak komentar negatif dari produk Somethinc	3.90	Setuju
X1.3	Saya selalu melihat isi komentar positif dan negatif dari produk untuk membandingkannya	4.01	Setuju
X1.4	Saya selalu melihat isi komentar yang berkaitan dengan apa saja dari produk Somethinc	4.09	Setuju
X1.5	Saya selalu melihat konten yang berkaitan dengan review atau ulasan produk yang saya inginkan	4.08	Setuju
X1.6	Saya selalu melihat konten khusus mengenai review skincare	4.15	Setuju

Tabel 5
Analisis Mean Variabel Brand Image

Indikator	Pernyataan	Mean	keterangan
Z1.1	Saya selalu ingat ketika memikirkan produk skincare yaitu selalu merek	4.26	Sangat Setuju

Z1.2	Apabila skincare saya habis dan saya terkendala membeli merek tersebut, maka saya akan beralih ke merek Somethinc	4.19	Setuju
Z1.3	Saya tertarik menggunakan produk Somethinc karena banyak variasi produk sehingga memudahkan saya dalam memilih	4.02	Setuju
Z1.4	Saya memang suka dengan rangkaian produk Somethinc	4.08	Setuju
Z1.5	Saya suka dengan kandungan bahan yang dipakai oleh produk Somethinc	4.13	Setuju

Tabel 6
Analisis Mean Variabel Purchase Intention

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
-----------	------------	------	------------

Y1.1	Saya cenderung ingin membeli produk skincare yaitu merek Somethinc	4.14	Setuju
Y1.2	Second choice produk skincare saya adalah merek Somethinc	4.09	Setuju
Y1.3	Saya selalu merekomendasikan produk Somethinc ke orang disekitar saya	4.16	Setuju
Y1.4	Saya selalu merekomendasikan produk Somethinc pada saat mengulas review skincare di sosial media	4.29	Sangat Setuju
Y1.5	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang saya sukai	4.09	Setuju
Y1.6	Saya selalu mencari skincare yang direkomendasikan melalui media sosial instagram	4.05	Setuju

Outer Model

Tabel 7
Hasil Analisis Uji *Convergent Validity*

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Electronic word of mouth</i>	0.780
<i>Brand Image</i>	0.716
<i>Purchase Intention</i>	0.653

Berdasarkan hasil yang didapat diketahui ketiga variabel pada penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8
Hasil Analisis Uji *Composite Reliability*

Dimensi/Variabel	Composite Reliability
<i>Electronic word of mouth</i>	0.955

<i>Brand Image</i>	0.926
<i>Purchase Intention</i>	0.919

Berdasarkan Tabel 8, dapat terlihat bahwa nilai *composite reliability* dari variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention* lebih tinggi dari 0,70. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Inner Model

Tabel 9
Hasil Uji *R-Square*

Variabel Endogen	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Brand Image</i>	0.847
<i>Purchase Intention</i>	0.767

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand image* sebesar 0.847 atau 84.7%. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0.767 atau 76.7%.

Uji Hipotesis

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Koefisien Pengaruh	<i>tStatistic</i>	Terima atau Tolak Hipotesis	Signifikan atau Tidak
<i>E-Wom</i> → <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	0.808	28.223	H1 diterima dan H0 ditolak	Signifikan
<i>E-Wom</i> → <i>Brand Image</i>	0.921	70.201	H2 diterima dan H0 ditolak	Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.877	36.255	H3 diterima dan H0 ditolak	Signifikan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai *t-statistic* pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis penelitian dapat diterima jika *tStatistic* > 1,96 (*two-tailed*). Berdasarkan pada tabel 10 hasil pengujian hipotesis di atas, dapat dijelaskan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, dinyatakan semua hipotesis positif signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dalam Tabel 10 yang menunjukkan nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* bersifat positif. Berpengaruh positif dapat diartikan jika *electronic word of mouth* naik, maka *purchase intention* juga akan semakin naik melalui *brand image*. *Electronic word of mouth* telah terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dalam Tabel 10 yang menunjukkan nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* bersifat positif. Berpengaruh positif dapat diartikan jika *electronic word of mouth* naik, maka *brand image* juga akan semakin naik. *Electronic word of mouth* telah terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dalam Tabel 10 yang menunjukkan nilai koefisien variabel *brand image* terhadap *purchase intention* bersifat positif. Berpengaruh positif dapat diartikan jika *brand image* naik, maka *purchase intention* juga akan semakin naik. *Brand image* telah terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Somethinc melalui *brand image*. Hal ini mengartikan bahwa semakin menarik perhatian suatu *electronic word of mouth* dalam mereview produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* yang dihasilkan melalui *brand image*.
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Somethinc. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* yang ada pada produk, maka akan semakin tinggi tingkat *brand image* yang terbentuk pada produk Somethinc.
3. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Somethinc. Hal ini mengartikan bahwa semakin *brand image* yang terbentuk pada produk Somethinc menarik perhatian masyarakat, maka akan semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* yang dihasilkan.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini maupun penelitian-penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Somethinc disarankan dapat menciptakan *review* produk di masyarakat dengan *review* yang positif, karena terbukti bahwa *electronic word of mouth* menjadi alasan atau pertimbangan sebelum membeli suatu produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangan penggunaan variabel lain selain variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* yang dapat mendukung adanya *purchase intention*, seperti *brand trust* atau harga. Selain itu, bagi peneliti yang menggunakan variabel *electronic word of mouth* untuk penelitian selanjutnya, maka disarankan untuk memperluas *electronic word of mouth* yang dijangkau tidak hanya melalui media sosial, menambahkan hipotesis keempat yaitu pengaruh langsung *electronic word of mouth* ke *purchase intention* tanpa melalui variabel *intervening*.

Daftar Referensi

- (2021, February 24). Retrieved from Tekno.Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation model (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Ajzen, I., & Fishbein. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. 1-19.
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh e-Wom terhadap Brand Image dan Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk Smartphone.
- Ayu, N. R., & Chaerowati, D. L. (2020). Hubungan Online Customer Review Pada Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 410-415.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion*. Singapore: McGraw Hill.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh di Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*, 2(1), 68-89.
- Fine, M. B., Gironda, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280–295. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0048>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of

- private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 246-250.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hamidun, M. A. (2018). pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @ Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 61-68.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-WOM Bisa Mengalahkan WOM Dalam Mempengaruhi Penjualan. *Kompetensi*, 12(1), 12-23.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile. *Marketing Intelligence*, Vol 30, 460-476.
- Kai Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques. 1-32.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The Effect of E-wom Communication on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India. *International Journal Service, Economics, and Management*, 9(2), 143-157.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4 ed.)*. New York: Pearson.
- Kim, N., Hwang, J., Lee, D., Jeong, J., & Moon, J. (2020). The impact of formulation change and R&D cooperation types on the eWOM of extension products. *British Food Journal*, 122(9), 2851–2866. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0550>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*.
- Krol, K., & Zdonek, D. (2021). Social Media Use and Its Impact on Intrinsic Motivation in Generation Z. *Global Knowledge, Memory, Communication Journal*, 442-458.
- Liat, C. B., & Yee, S. W. (2014). Factors Influencing Consumer OnlinePurchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 210-218.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. V. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Products Involvement and Brand Image. *Technology Innovation and Industrial Management*, 29-47.
- Liu, X., Zhang, S., & Qin, Z. (2016). Study of the Influence of Brand Image on Consumers Online Shopping Intention. *WHICEB*, 36.
- Majid, N. (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang.
- Manorek, S. L. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceive Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 661-670.
- Maulana, H. (2021, October 24). *Something, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/harris-maulana/something-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjr6sD/full>
- Mediana. (2021, October 8). *Produk Perawatan Kulit Laris Manis Selama Pandemi*. Retrieved from Kompas: https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/10/08/produk-perawatan-kulit-tidak-sepi-peminat-selama-pandemi?utm_source=kompasid&utm_medium=bannerregister_meteredpaywall&utm_campaign=metered_paywall&utm_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fekonomi%2F2021
- Mehta, Y., & Funde, Y. C. (2014). Effect of Social Median on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 45-51.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Mutaqin, M. (2021, July 28). *Di Tengah Pandemi, Penjualan Produk Skincare Kalahkan Kosmetik*. Retrieved from Gatra: <https://www.gatra.com/news-518212-ekonomi-di-tengah-pandemi-penjualan-produk-skincare-kalahkan-kosmetik.html>
- Nugraha, M. R. (2013). Pengaruh Electornic Word of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention . *Jurnal Universitas Bina Nusantara*.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pandamsari, A. P. (2020, November 20). *Penjualan kosmetik turun di masa pandemi, skincare masih diminati*. Retrieved from Lokadata: <https://lokadata.id/artikel/penjualan-kosmetik-turun-di-masa-pandemi-skincare-masih-diminati>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-Wom Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*, 5(1), 26-35.
- Picaully, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41-56.
- Putri, C. N. (2021, April 24). *Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk*

- Kecantikan Lokal Somethinc*. Retrieved from Kompas:
<https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-dibalik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc>
- Rahman, M. A., Khan, S. A., Hamid, A. A., Latiff, A. A., & Rosli, M. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Perspective of Bangladesh. *ICDI*, 61-79.
- Ramadhani, F. (2021, August 23). *5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021*. Retrieved from Kompas:
<https://kompas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/#:~:text=Data%20Penjualan%20Produk%20Somethinc%20Agustus%202021%20di%20Shopee&text=Secara%20keseluruhan%2C%20brand%20lokal%20Somethinc,official%20dan%20non%20official%20store>.
- Rita. (2018, March 27). *Brand Image*. Retrieved from Global Business Marketing Binus University:
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Roozy, E., Arastoo, M., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 8(2).
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Stephanie, C. (2021, February 24). *Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Finansial*. Retrieved from
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Stevina, E., & Brahmana, R. M. (2019). PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST DI UD. MAKIN HASIL JEMBER. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 3(1), 1-8.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, D. S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 10*, 1-5.
- Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran ed 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-6
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Suwarsono. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, Vol. 2, Issue 1, 1-11.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business and Finance Research*, 8.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 71-88.
- Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian. *JSAB*, 3(1), 39-50.
- Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap *Brand image* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 165-171.
- Wu, Y. S. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement And Brand Image Thailand.
- Yohana, N. Y., Dewi, K. P., & Giantari, I. A. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220.