

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Mediasi Brand Image pada Konsumen Generasi Z Produk Skincare di Jayapura

Palti Maretto Caesar Manalu^{1*}, Iriando Wijaya²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cenderawasih

² Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Yudharta Pasuruan

Jl. Kamp Wolker Yabansai, Jayapura, Papua, Indoensia

Corresponding author:

*palti.manalu@feb.uncen.ac.id



This is an open access article under the CC BY license

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara electronic word of mouth, brand image, dan purchase intention konsumen generasi Z produk skincare di Jayapura. Responden pada penelitian ini sebanyak 152 orang dan dinyatakan valid dengan menggunakan uji validitas pearson produk moment sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan cronbach alpha. Responden yang diperoleh tersebut dianalisa menggunakan path analysis dalam uji hipotesis. Penelitian ini juga menggunakan SPSS 20 untuk mengolah data yang diperoleh. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan electronic word of mouth dan brand image dapat memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention. Tetapi electronic oerd of mouth memiliki pengaruh yang kecil terhadap purchase intention ketika brand image menjadi variabel perantara. Dari penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa ulasan, komentar, serta rekomendasi positif dari konsumen di media online mampu membangun citra merek sekaligus mendorong niat beli terhadap produk tersebut tanpa harus melalui persepsi merek terlebih dahulu.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Brand Image, Generasi Z, Jayapura.*

ABSTRACT

This study aims to examine the direct and indirect effects of electronic word of mouth, brand image, and purchase intention among Generation Z consumers of skincare products in Jayapura. A total of 152 respondents participated in this study, and the data were deemed valid through the Pearson product-moment validity test, while reliability was confirmed using Cronbach's alpha. The collected data were analyzed using path analysis to test the hypotheses, with SPSS 20 employed for data processing. The findings reveal that both electronic word of mouth and brand image have a direct influence on purchase intention. However, the effect of electronic word of mouth on purchase intention becomes weaker when brand image serves as an intervening variable. The study concludes that positive online reviews, comments, and recommendations from consumers can simultaneously enhance brand image and drive purchase intention without necessarily being mediated by brand perception.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Brand Image, Generation Z, Jayapura.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di beberapa tahun terakhir di Indonesia. Berbagai merek ternama yang bergerak di industri kecantikan bersaing dalam menghadirkan jenis – jenis produk kecantikan yang memiliki fungsi tersendiri untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada kuartil pertama 2024 dimana penjualan produk kecantikan di Indonesia meningkat pesat sebanyak Rp 900 miliar dibandingkan kuartil pertama 2023 (Suci, 2024). Peningkatan penjualan tersebut menggambarkan semakin pedulinya Generasi - Z akan menjaga diri sendiri, termasuk salah satunya dalam perawatan kulit atau *skincare*. walaupun Generasi Z adalah generasi yang tergolong muda, pada tahun 2023 terdapat sekitar 44,9% perempuan Generasi - Z memerlukan produk *skincare* yang bisa memperlambat penuaan jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebesar 23,7% (ZAP Beauty Index, 2024). Berdasarkan persentase tersebut dapat digambarkan kesadaran Generasi - Z terutama pada kaum perempuan akan pentingnya perawatan kulit semakin tinggi di tahun berikutnya dan hal ini akan terus berlanjut seiring dengan menjamurnya berbagai macam merek *skincare* yang hadir di Indonesia.

Pertumbuhan kesadaran akan pentingnya *skincare* di kalangan Generasi Z tidak terlepas dari pengaruh komunikasi dan ulasan konsumen yang ada di platform e-commerce dan media sosial. Pengaruh tersebut bisa terjadi dikarenakan Generasi - z merupakan generasi yang lahir dan bertumbuh di mana komputer, video game, email, internet, dan ponsel selalu menemani kehidupan mereka sejak dini atau yang dikenal sebagai *digital native* (Prensky, 2001). Kedekatan Generasi Z dengan dunia digital menjadikan mereka lebih responsif terhadap komunikasi digital atau dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth*. Di tengah tingginya tingkat persaingan di industri *skincare*, kehadiran *Electronic Word of Mouth* menjadi sumber informasi yang diyakini dapat membentuk kepercayaan terhadap merek. Selain memberikan gambaran kualitas produk, informasi yang di dapat seperti testimoni, ulasan, dan rekomendasi konsumen melalui media sosial dan *e - commerce* juga dapat membentuk kesan pertama konsumen terhadap *brand image* yang mana memegang peran penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen. *Brand image* yang positif akan memperkuat potensi konsumen untuk berniat untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan membuat keputusan untuk mendapatkan suatu produk. Jumlah konsumen meningkat, penjualan tentu akan meningkat dan perputaran barang yang terjual akan tinggi (Manalu, 2025). Hal ini tentunya akan meningkatkan omzet outlet dari penjualan produk-produk yang termasuk dalam barang promosi. Walaupun begitu, ada banyak faktor yang menyebabkan informasi yang diperoleh belum bisa menumbuhkan niat beli terhadap suatu produk sehingga kesan yang diperoleh oleh konsumen akan berbeda terhadap suatu merek.

Electronic word of mouth adalah bentuk penyampaian informasi yang berasal dari pengalaman (pengalaman positif, netral, maupun negatif) yang dialami oleh konsumen potensial, konsumen aktif, dan mantan pengguna terhadap suatu produk atau merek. Informasi tersebut kemudian dibagikan secara luas kepada publik dan berbagai institusi melalui jaringan internet, termasuk melalui situs web, media sosial, serta layanan pesan instan (Kietzmann & Canhoto, 2013). *Electronic word of mouth* melekat pada ekosistem *online* dengan karakteristik yang khas, dimana karakteristik dapat menentukan seberapa kredibel dan efektif informasi yang disampaikan (Babić Rosario et al., 2020). Dengan diperolehnya informasi kredibel mengenai suatu produk yang bersumber dari konsumen sebelumnya diharapkan calon konsumen mendapat pengaruh atau mempertimbangkan pilihannya terhadap suatu produk. Pada penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa terdapat *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *brand image* dengan signifikan dan *electronic word of mouth* memiliki fungsi penting membentuk *brand image* pada suatu destinasi wisata (Minanda et al., 2023). *Purchase intention* dapat dipengaruhi secara positif oleh *Electronic word of mouth* dengan *brand image* yang memediasi penuh secara parsial, dan hal itu bisa terjadi jika calon pengguna dapat menilai kualitas produk suatu merek (Lutzfiyana et al., 2023). Lebih lanjut, *purchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *electronic word of mouth* dimana ulasan atau komentar positif di situs web sangat mempengaruhi tindakan konsumen terhadap *purchase intention* (Fitri & Isa, 2024).

Purchase intention dapat diartikan sebagai kesanggupan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang disediakan oleh suatu merek (Vinh & Huy, 2016). *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai tahapan dalam melakukan pembelian berdasarkan pada pertimbangan yang dilakukan konsumen (Clarence & Keni, 2022). Terdapat 2 hal yang membedakan antara *purchase decision* dan *purchase intention*, faktor pertama adalah perilaku orang lain. Jika sikap negatif seseorang terhadap pilihan kita semakin kuat dan hubungan kita semakin kuat dengan orang tersebut maka semakin besar kemungkinan kita untuk menyesuaikan *purchase intention*. Faktor kedua yaitu situasi tidak terduga yang bisa saja muncul dan mengubah *purchase intention* (Kotler & Keller, 2016).

Ingatan terstruktur tentang suatu merek digambarkan oleh *brand image* itu sendiri. *Brand Image* tersebut mencakup eksplanasi segmen pasar terhadap situasi penggunaan, produk, pengguna, atribut, manfaat, serta karakter produsen atau pemasar yang mana mencerminkan persepsi dan persahaan seseorang yang muncul ketika seseorang menyaksikan nama suatu merek (Mothersbaugh & Hawkins, 2010). Pada penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand image*. Semakin kuat *brand image* pada ingatan konsumen dorongan *purchase intention* pun semakin tinggi (Sanita et al., 2019). Lebih lanjut, variabel *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Situasi seperti ini disebabkan adanya penilaian positif terhadap produk akan memicu *brand image* yang positif juga sehingga minat beli konsumen bisa ditingkatkan (Kusuma et al., 2023).

Electronic Word of Mouth mampu membangun *brand image* yang akhirnya dapat memengaruhi *purchase intention*, khususnya konsumen dari kalangan Generasi Z sebagai target utama industri skincare. Namun, belum ditemukan penelitian yang berfokus terhadap Generasi Z yang ada di wilayah Indonesia Timur khususnya Kota Jayapura yang mana memiliki ciri khas budaya, sosial, dan digital behavior yang berbeda dibandingkan wilayah lain dan banyak penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana e-WOM berkontribusi dalam peningkatan *purchase intention* melalui penyusunan *brand image* produk skincare. Adanya penelitian ini dilakukan untuk menelaah pengaruh komunikasi konsumen secara digital terhadap *purchase intention* pada produk skincare dengan *brand image* berperan sebagai variabel yang dapat menjembatani kedua variabel, dengan harapan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya peran komunikasi digital antar konsumen yang akhirnya menumbuhkan *purchase intention* serta menawarkan suatu proses penelitian yang terfokus pada Generasi Z di Kota Jayapura.

METODE

Penelitian ini menerapkan analisis jalur untuk menguji pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel X, Y, dan Z. *Electronic word of mouth* disusun menjadi variabel independen (X) sedangkan untuk variabel dependen (Y) peneliti menetapkan *purchase intention* dan yang menjadi variabel mediasi (Z) adalah *brand image*. Dalam *path analysis*, peneliti perlu mengidentifikasi kaitan yang terbentuk antara dua variabel dalam model penelitian agar peneliti memahami bagaimana korelasi antara dua variabel terbentuk dengan berbagai jalur penyusun (Hair Jr et al., 2018). Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan runtut yang disebar kepada kalangan Generasi Z dalam rentang usia 17-25 tahun yang tinggal di Kota Jayapura. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 152 responden.

Tabel 1. Kisi – kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Electronic Word of Mouth (X) (Goyette et al., 2010)	Intentsity Valence of Opinion Content	Likert
Purchase Intention (Y) (Ferdinand, 2014)	Minat Transaksional Minat refrensial Minat preferensial Minat eksploratif	Likert
Brand Image (Z) (Kotler & Keller, 2016)	Strong brand associations Favorability brand associations Uniqness brand associations	Likert

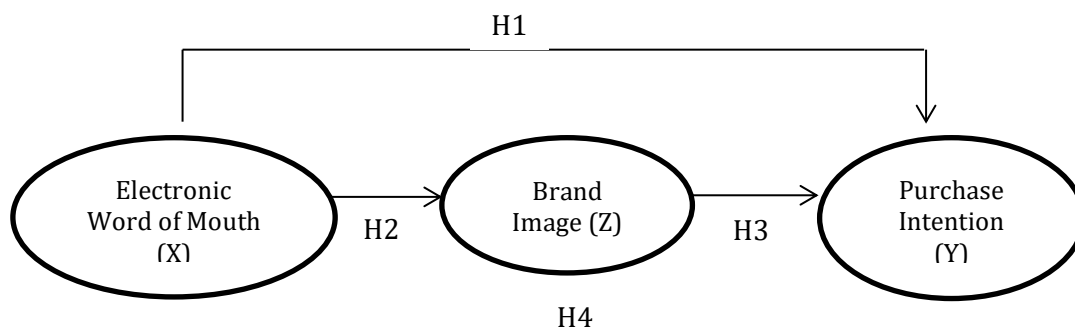
Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*

H2: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image*.

H3: *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

H4: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.



Gambar1. Hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden perempuan dalam penelitian ini memiliki populasi yang lebih besar dari pada responden laki – laki. Diketahui jumlah responden perempuan sebesar 71,05%, sedangkan jumlah responden laki – laki sebesar 28,95%. Dari segi umur, responden dengan populasi terbanyak adalah usia 20 tahun yang mana 66,67% adalah perempuan dan laki – laki sebesar 33,33%.

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji validitas *pearson product moment*. Hasil uji validitas pada variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *electronic word of mouth* menggunakan SPSS 20

Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
X1_1	0,886	0,159	Valid
X1_2	0,752	0,159	Valid
X1_3	0,837	0,159	Valid
X1_4	0,899	0,159	Valid
X1_5	0,836	0,159	Valid
X1_6	0,863	0,159	Valid
X1_7	0,899	0,159	Valid
X1_8	0,888	0,159	Valid

Tabel di atas menunjukkan 8 item pernyataan variabel *electronic word of mouth* yang diajukan kepada 152 responden yang mana memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,159. Artinya semua item dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *brand image* menggunakan SPSS 20

Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Z_1	0,852	0,159	Valid
Z_2	0,879	0,159	Valid
Z_3	0,869	0,159	Valid
Z_4	0,846	0,159	Valid
Z_5	0,867	0,159	Valid
Z_6	0,860	0,159	Valid

Tabel di atas menggambarkan 6 item pernyataan variabel *brand image* dinyatakan valid yang mana diajukan kepada 152 responden. Semua item memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel yang ditentukan sebesar 0,159.

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel *purchase intention* menggunakan SPSS 20

Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Y_1	0,848	0,159	Valid
Y_2	0,775	0,159	Valid
Y_3	0,866	0,159	Valid
Y_4	0,837	0,159	Valid
Y_5	0,870	0,159	Valid
Y_6	0,865	0,159	Valid
Y_7	0,576	0,159	Valid
Y_8	0,837	0,159	Valid
Y_9	0,808	0,159	Valid
Y_10	0,774	0,159	Valid
Y_11	0,845	0,159	Valid
Y_12	0,888	0,159	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dari 12 item pernyataan variabel *purchase intention* yang diajukan kepada 152 responden, semuanya dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,159.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji reliabilitas *cronbach alpha*. Hasil uji validitas pada ketiga variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 20

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha yang ditentukan	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i>	0,948	>0,6	Reliabel
2	<i>Brand image</i>	0,954	>0,6	Reliabel
3	<i>Purchase intention</i>	0,931	>0,6	Reliabel

Uji Hipotesis dengan analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Artinya semakin kuat komunikasi dan ulasan positif yang disampaikan secara *online*, semakin tinggi juga niat konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian Fitri & Isa (2024) dimana ulasan atau komentar positif di situs web sangat mempengaruhi tindakan konsumen terhadap *purchase intention*.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis 1 menggunakan SPSS 20

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.302	1.010		2.280	.024
TOTAL_E-WOM	.686	.080	.486	8.614	.000
TOTAL_Brand Image	.968	.110	.495	8.776	.000

Uji Hipotesis 2

Selanjutnya, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image*. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image*. Artinya semakin banyak ulasan positif atau rekomendasi yang disampaikan secara *online* maka brand image suatu produk akan semakin baik di mata konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Minanda dkk (2023) dimana *electronic word of mouth* memiliki fungsi esensial dalam membentuk *brand image* pada suatu destinasi wisata.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis 2 menggunakan SPSS 20

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.835	.732		2.506	.013
	TOTAL_E-WOM	.656	.025	.907	26.458	.000

Tabel 8. Hasil uji nilai R Square SPSS 20

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.824	.822	2.625

Pada tabel *Model Summary* diatas Nilai R-square yang diperoleh sebesar 0,824, nilai ini menggambarkan kontribusi *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 82,4%, sedangkan 17,6%, sisanya merupakan kontribusi dari variabel atau faktor lain.

Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang dibahas pada penelitian ini adalah *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ole karena itu, kesimpulan yang diambil adalah *electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase intention* secara langsung. Artinya *brand image* suatu produk akan semakin baik di mata konsumen ketika pengguna lain banyak memberikan ulasan positif atau rekomendasi yang disampaikan secara *online*. Hasil uji tersebut sejalan dengan yang dikemukakan pada penelitian Kusuma dkk (2023), dimana adanya penilaian positif terhadap produk akan memicu *brand image* yang positif juga sehingga minat beli konsumen bisa (Kusuma et al., 2023).

Tabel 9. Hasil uji hipotesis 3 menggunakan SPSS 20

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.302	1.010		2.280	.024
	TOTAL_E-WOM	.686	.080	.486	8.614	.000
	TOTAL_Brand Image	.968	.110	.495	8.776	.000

Uji Hipotesis 4

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan E-WOM terhadap *brand image* sebesar 0,486. Pengaruh langsung yang diberikan *brand image* kepada *purchase intention* sebesar 0,495. Maka, pengaruh tidak langsung E-WOM melalui *brand image* terhadap *purchase intention* adalah 0,240. Pengaruh total yang diberikan E-WOM terhadap *purchase intention* sebesar 0,726. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,486 lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,240, artinya secara tidak langsung E-WOM mempunyai pengaruh yang kecil terhadap *purchase intention* dimana *brand image* sebagai variabel perantara. Hasil uji tersebut tidak searah dengan penelitian Lutzfiyana dkk (2023) dimana *electronic word of mouth* memberi pengaruh yang positif kepada *purchase intention* dengan *brand image* yang memediasi.

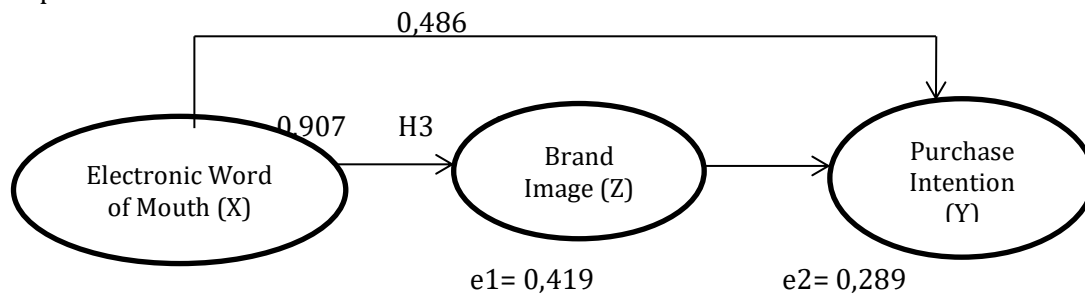
Tabel 10. Hasil uji hipotesis 4 menggunakan SPSS 20

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.302	1.010	-	2.280	.024
	TOTAL_E-WOM	.686	.080	.486	8.614	.000
	TOTAL_Brand Image	.968	.110	.495	8.776	.000

Tabel 11. Hasil uji nilai R Square SPSS 20

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.915	3.545

Pada tabel diatas diperoleh Nilai R-square sebesar 0,916, yang membuktikan *electronic word of mouth* dan *brand image* dapat memberi kontribusi sebesar 91,6%, terhadap *purchase intention*, sedangkan 8,4% sisanya merupakan kontribusi dari variabel atau faktor lain.



Gambar 2. Diagram jalur

KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ulasan, komentar, serta rekomendasi positif dari konsumen di media online mampu membangun citra merek sekaligus mendorong niat beli terhadap produk tersebut. Hal seperti ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari – hari ketika seseorang membaca review positif mengenai salah satu produk skincare di media sosial, mereka cenderung lebih yakin untuk mencoba produk tersebut karena percaya pada pengalaman pengguna lain. Namun, pengaruh tidak langsung melalui brand image memiliki nilai yang kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yang membuktikan ulasan konsumen secara online memiliki peran kuat secara langsung dalam membangun niat beli konsumen tanpa harus selalu melalui persepsi merek terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). Purchase intention predicting factors in Indonesian fashion brands. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 91–100. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4329>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fitri, F. N., & Isa, M. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *J Public Aff*, 13(2):146–.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1).
- Kusuma, L. M., Wipudiar, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Lutzfiyana, T., Ekowati, T., & Runanto, D. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA SMARTPHONE VIVO DI KEBUMEN). *Jurnal Volatilitas*, 5(5), 182–198.
- Manalu, P. M. C. (n.d.). *Tolis Ilmiah : Jurnal Penelitian The Influence of Friday , Saturday , Sunday Promotions on Consumer Purchasing Decisions at Alfamart Tanjung Gusta Outlets*. 7(2), 118–123.
- Minanda, H., Ulya, B. N., & Nita, K. S. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Brand Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Gili Trawangan Lombok. *Open Journal Systems*, 17(10), 2385–2392.
- Mothersbaugh, D., & Hawkins, D. (2010). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Jurnal*, 1(3), 169–184.
- Suci, A. N. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Compas.
- Vinh, T. T., & Huy, L. Van. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n3p75>
- ZAP Beauty Index. (2024). What women do. *Economist*, 400(8752).