



Pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention* Mahasiswi pada Produk *Beauty Brand*

Abigail Ruth Deborah Sinurat*, Shafia Islaha, Michelle Astari Rumiris, Nadira Alfayza, Putri Nadhira Azka, Trifena Angelina Erawan, dan Salsabilla Utami Putri

Universitas Padjadjaran

*E-mail: abigail19002@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari e-WOM terhadap *purchase intention* mahasiswi pada produk *beauty brand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimental dengan rancangan *between participant pre-test* dan *post-test*. Digunakan alat ukur dari Iswara dan Jatra (2017) untuk mengukur *purchase intention* dengan dasar teori Schiffman dan Kanuk (2007). Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah 116 partisipan. Melalui uji Wilcoxon, didapatkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan ($z = -2,160, p = .31$) antara skor *purchase intention* yang diberikan partisipan kelompok kontrol pada *pre-test* ($M = 12.69, SD = 3.51$) dan *post-test* ($M = 13.22, SD = 3.61$). Namun, terdapat perbedaan yang signifikan ($z = -4,927, p < .05^*$) antara skor *purchase intention* yang diberikan partisipan kelompok eksperimen pada *pre-test* ($M = 12.62, SD = 3.79$) dan *post-test* ($M = 14.55, SD = 3.59$). Hal ini mengimplikasikan bahwa terdapat pengaruh dari e-WOM terhadap *purchase intention* mahasiswi pada produk *beauty brand*.

Kata kunci: e-WOM, *purchase intention*, mahasiswi, produk *beauty brand*

Influence of e-WOM on the Purchase Intention of Female College Students on Beauty Brand Products

Abstract

This study aimed to see the influence of e-WOM on the purchase intention of female college students on beauty brand products. This study used a quantitative experimental approach with the *between-participant pre-test* and *post-test* design. The measuring instrument from Iswara and Jatra (2017) was used to measure the purchase intention based on the theory of Schiffman and Kanuk (2007). This study used the convenience sampling technique with 116 participants. Through the Wilcoxon test, it was found that there was no significant difference ($z = -2,160, p = .31$) between the purchase intention score given by the control group participants on *pre-test* ($M = 12.69, SD = 3.51$) and *post-test* ($M = 13.22, SD = 3.61$), but there was a significant difference ($z = -4,927, p < .05^*$) between the purchase intention scores given by the experimental group participants on *pre-test* ($M = 12.62, SD = 3.79$) and *post-test* ($M = 14.55, SD = 3.59$). This implies that there is an influence of e-WOM on the purchase intention of female college students on beauty brand products.

Keywords: e-WOM, *purchase intention*, college student, beauty brand product

Pendahuluan

Di era digital saat ini, banyak sekali kemudahan yang didapatkan masyarakat dari penggunaan media sosial. Kemudahan ini dirasakan oleh hampir seluruh golongan masyarakat, tak terkecuali mahasiswa. Tidak hanya memudahkan, media sosial juga dapat dikatakan sebagai bagian penting dari kehidupan bagi mahasiswa yang merupakan generasi Z dan telah terbiasa dengan internet sejak dini (Singh & Dangmei, 2016 dalam Firamadhina & Krisnani, 2020). Maka dari itu, tidak heran jika mahasiswa sangat memperhatikan citra dirinya di media sosial, terutama bagi perempuan (mahasiswi). Dalam sebuah penelitian, ditemukan bahwa mahasiswi merupakan salah satu kelompok pengguna situs jejaring sosial terbanyak (Walsh et al., 2013). Hal ini dapat terjadi karena mereka sangat peduli dengan apa yang orang lain nilai mengenai diri mereka di media sosial (Taylor & Strutton, 2016).

Bagi mahasiswi, salah satu cara untuk menampilkan yang terbaik dari diri mereka adalah dengan mempercantik diri menggunakan produk kecantikan (Girindra et al., 2018). Berdasarkan catatan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2021, jumlah industri kosmetik meningkat sebesar 20.6% menjadi 819 industri dan pada bulan Juli 2022, jumlahnya telah meningkat menjadi 913 industri (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2022). Banyaknya produk kecantikan yang tersedia di pasaran menjadi pertimbangan bagi para mahasiswi untuk membeli produk kecantikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan banyaknya pilihan produk dari *beauty brand*, tentunya mahasiswi akan mencari informasi mengenai produk kecantikan tersebut melalui media sosial yang kemudian memengaruhi intensi untuk membeli. Melihat peran media sosial yang menjadi bagian sangat penting dalam kehidupannya, maka memungkinkan untuk mahasiswi mencari informasi mengenai *beauty brand* tersebut dari media sosial.

Salah satu informasi yang dapat diperoleh dari media sosial adalah melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM). E-WOM adalah bentuk komunikasi yang tercipta dari mulut ke mulut secara daring mengenai informasi dari suatu produk tertentu (Residona, 2019). Platform e-WOM yang paling sering digunakan adalah media sosial karena di dalamnya terdapat diskusi antarkonsumen, *endorse* profil atau produk tertentu, menampilkan preferensi ke jaringannya, *like* dan *comment*, *post* konten bersama *brand*, dan hal-hal lainnya (Erkan & Evans, 2016). Lee dan Choeh (2020) menjelaskan bahwa konsumen juga mempresentasikan pikirannya mengenai suatu produk melalui e-WOM hingga dapat mendorong orang lain melalui opini mereka mengenai produk tersebut. Biasanya, konsumen yang puas dengan produk tertentu akan mengirimkan komentar positif agar orang lain mengetahui manfaat dari pengalaman berbelanja mereka. Banyaknya orang yang melakukan *review* atau *rating* juga berdampak positif terhadap reputasi produk tersebut, sehingga turut berpengaruh pada *engagement* konsumen terhadap produknya.

Salah satu contoh dari e-WOM adalah ketika konsumen dari suatu *brand* menuliskan ulasan mengenai suatu produk di media sosial (Susilowati & Santoso, 2021), seperti di media sosial milik pribadi atau di kolom komentar dari media sosial *brand* tersebut. Cara ini dapat membentuk persepsi konsumen terkait *beauty brand* tersebut, terbukti dari bagaimana konsumen saat ini lebih memilih untuk melihat opini dari konsumen lain sebelum membuat keputusan untuk membeli (Hussain et al., 2018 dalam Residona, 2019). E-WOM yang mengindikasikan penilaian yang baik terhadap suatu produk mengimplikasikan bahwa konsumen yang telah menggunakan produk tersebut puas dengan produk terkait, begitu pula sebaliknya (Cheung et al., 2009). Konsumen pun menggunakan e-WOM sebagai alat pertukaran informasi mengenai suatu produk melalui internet, yang dapat dinilai kredibel dan dapat dipercaya (Sánchez-Torres et al., 2018). Adanya e-WOM sebagai referensi dapat digunakan oleh calon konsumen dalam memahami karakteristik dari suatu produk disebut sebagai *brand image*. *Brand image* yang kuat dan baik dari suatu produk dapat meningkatkan intensi calon konsumen dalam melakukan pembelian (Purwianti & Niawati, 2022). Hal ini menjelaskan mengapa e-WOM dapat memengaruhi intensi dalam melakukan pembelian, atau yang dikenal sebagai

purchase intention, yang kemudian akan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Menurut Pandjaitan (2018), *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau membuat suatu aksi yang berkaitan dengan kemungkinannya untuk membeli. Pengukuran *purchase intention* merupakan langkah terbaik untuk memprediksi pembelian karena peningkatan intensi pembelian mengarah pada peningkatan kemungkinan terjadinya pembelian (Ariyani & Irawanto, 2014; Schiffman & Kanuk, 2007). Intensi seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa dipengaruhi oleh rangsangan dari luar. Persepsi pembeli terhadap suatu produk, seperti mengenai harga, kualitas, penampilan, dan manfaat dari produk tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* seseorang (Schiffman & Kanuk, 2007). Terdapat beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention* menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Iswara & Jatra, (2017), yaitu (1) pertimbangan pembelian produk; (2) ketertarikan untuk mencoba; (3) keinginan untuk membeli produk, dan; (4) keinginan untuk menggunakan produk.

Penelitian-penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* seseorang. Para pengguna *brand* membagikan informasi mengenai produk dari *brand* tersebut, penawaran, serta layanan yang tersedia melalui *peer-to-peer*. Kemudian, mereka membentuk *brand advocacy* (rekomendasi produk) dan loyalitas terhadap *brand* tersebut. Pada akhirnya, para pengikut dari akun media sosial *brand* tersebut menjadi pembeli dari produk yang dijualnya. E-WOM juga dapat meningkatkan popularitas *brand* sehingga dapat membujuk *purchase intention* konsumen (Kala & Chaubey, 2018). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sarma dan Choudhury (2015), Ruiz-Mafe et al. (2018), Erkan dan Evans (2016), dan Sa'ait et al. (2016) juga membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* para konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penelitian ini difokuskan untuk melihat pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* mahasiswi pada produk *beauty brand*. Mahasiswi dipilih sebagai kelompok konsumen yang menjadi fokus penelitian karena konsumen berjenis kelamin perempuan ditemukan lebih terikat dengan ulasan di media sosial dibandingkan konsumen laki-laki, serta lebih mudah terpengaruh oleh orang lain ketika membeli sebuah produk dari *beauty brand* (Dalziel & De Klerk, 2021). Dalam penelitian ini, mahasiswi dipilih lebih spesifik sebagai representasi kelompok konsumen perempuan karena keterikatan mahasiswi, sebagai generasi Z, dengan media sosial, yang telah dijabarkan sebelumnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimental dengan rancangan *between participant pre-test* dan *post-test*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan e-WOM, dan variabel dependennya adalah *purchase intention*. E-WOM adalah bentuk komunikasi yang tercipta dari mulut ke mulut secara daring mengenai informasi dari suatu produk tertentu (Residona, 2019). *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau membuat suatu aksi yang berkaitan dengan kemungkinannya untuk membeli (Pandjaitan, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* yang dilakukan melalui media sosial. *Convenience sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel karena tidak memungkinkan untuk mendapatkan data setiap anggota dalam populasi (Etikan et al., 2016). Pada penelitian ini, diperoleh partisipan penelitian sejumlah 116 orang yang terbagi ke dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol sebanyak masing-masing 58 orang. Data demografi dari partisipan penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Keseluruhan prosedur penelitian dilakukan secara daring. Calon partisipan yang setuju menjadi partisipan penelitian

dibagi menjadi kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, yang kemudian diarahkan untuk membuka sebuah tautan Google Form. Sebelumnya, tim peneliti telah menyiapkan gambar produk *beauty brand* fiktif yang digunakan hanya untuk keperluan penelitian ini, yaitu produk kecantikan untuk bibir dengan nama LIPDNA beserta *shades* atau warna-warna yang tersedia untuk penjualan.

Pada *form* yang diisi oleh kelompok eksperimen, terdapat gambar produk beserta alat ukur *purchase intention* yang harus diisi oleh partisipan untuk melihat intensi awal partisipan dalam membeli produk tersebut. Setelah itu, partisipan dalam kelompok eksperimen diarahkan pada *form* yang berisi tangkapan layar unggahan Instagram produk tersebut dengan angka *likes* yang tinggi, beserta komentar positif dari beberapa akun fiktif terhadap produk tersebut. Partisipan kemudian mengisi alat ukur *purchase intention* kembali.

Pada *form* untuk kelompok kontrol, terdapat gambar produk yang sama dengan yang diberikan pada kelompok eksperimen. Kemudian, partisipan dalam kelompok kontrol mengisi alat ukur *purchase intention* yang sama pula. Setelahnya, partisipan dalam kelompok kontrol diarahkan pada *form* yang berisi tangkapan layar unggahan Instagram produk tersebut dengan angka *likes* yang rendah dan tanpa disertai komentar. Partisipan kemudian mengisi alat ukur *purchase intention* kembali.

Penelitian ini menggunakan alat ukur dari Iswara dan Jatra (2017) untuk mengukur *purchase intention* dengan dasar teori Schiffman dan Kanuk (2007). Alat ukur ini telah memiliki reliabilitas yang baik dengan *Cronbach's alpha* sebesar .94 dan validitas yang juga baik dengan koefisien korelasi setiap *item* berada di atas .3. Sebelum melakukan uji beda, dilakukan uji normalitas terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, serta uji homogenitas untuk memastikan bahwa data bersifat homogen.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika syarat melakukan uji beda terpenuhi, uji beda akan dilakukan dengan uji *t*. Namun jika syarat melakukan uji beda tidak terpenuhi, uji beda akan dilakukan dengan uji Wilcoxon dan uji Mann-Whitney. Semua uji yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 24.

Tabel 1. Data Demografi Partisipan

	<i>n</i>	%
Usia		
17	1	.86
18	4	3.45
19	14	12.07
20	28	24.14
21	59	50.86
22	10	8.62
Asal Universitas		
Universitas Padjadjaran	80	68.97
Universitas Indonesia	5	4.31
Universitas Gadjah Mada	4	3.45
Universitas Diponegoro	4	3.45
Universitas Katolik Parahyangan	4	3.45
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	2	1.72
Universitas Negeri Jakarta	2	1.72
Unika Atma Jaya	2	1.72
Universitas Pendidikan Indonesia	2	1.72

	<i>n</i>	%
Universitas Negeri Jakarta	2	1.72
Universitas Airlangga	1	.86
Universitas Islam Bandung	1	.86
Universitas Negeri Malang	1	.86
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	1	.86
Universitas Yarsi	1	.86
Universitas Tarumanagara	1	.86
Telkom University	1	.86
President University	1	.86
Politeknik Negeri Bandung	1	.86

Hasil

Melalui uji reliabilitas, diperoleh $\alpha = .940$ yang menunjukkan bahwa alat ukur *purchase intention* yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal. Ditemukan bahwa data *pre-test* dan *post-test* tidak berdistribusi normal (*pre-test*: $KS = .118, p < .05$; *post-test*: $KS = .124, p < .05$). Data tidak berdistribusi normal, sehingga uji beda untuk skor *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dilakukan dengan uji Wilcoxon.

Uji Wilcoxon dilakukan untuk melihat perbedaan antara skor *purchase intention* yang diberikan partisipan kelompok kontrol dengan kelompok eksperimen pada *pre-test* dan *post-test*. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan ($z = -2,160, p = .31$) antara skor *purchase intention* yang diberikan partisipan kelompok kontrol pada *pre-test* ($M = 12.69, SD = 3.51$) dan *post-test* ($M = 13.22, SD = 3.61$). Namun, terdapat perbedaan yang signifikan ($z = -4,927, p < .05^*$) antara skor *purchase intention* yang diberikan partisipan kelompok eksperimen pada *pre-test* ($M = 12.62, SD = 3.79$) dan *post-test* ($M = 14.55, SD = 3.59$).

Skor rata-rata variabel *purchase intention* diukur menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa skor rata-rata *purchase intention* kelompok eksperimen dan kelompok kontrol pada *pre-test* lebih rendah dibandingkan *post-test*. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

	<i>N</i>	Min.	Maks.	<i>M</i>	<i>SD</i>
Kelompok kontrol					
<i>Pre-test</i>	58	4	20	12.69	3.51
<i>Post-test</i>	58	4	20	13.22	3.61
Kelompok eksperimen					
<i>Pre-test</i>	58	4	20	12.62	3.79
<i>Post-test</i>	58	6	20	14.55	3.59

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa terdapat perbedaan antara nilai *pre-test* dengan *post-test* pada kelompok eksperimen. Hal ini menunjukkan bahwa eksperimen yang diberikan kepada kelompok responden terbukti memberikan pengaruh pada *purchase intention* terhadap produk tersebut yang tidak didapatkan oleh kelompok responden kontrol. Bentuk eksperimen yang diberikan berupa komentar positif serta *friends tagging* dari orang awam

berkaitan dengan *beauty product* untuk bibir dengan nama LIPDNA pada media sosial Instagram *product* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iswara dan Jatra (2017) yang menemukan adanya pengaruh dari e-WOM terhadap *purchase intention* seseorang. Semakin positif e-WOM yang terdapat di internet, makin tinggi pula *purchase intention* untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian dari Sulthana & Vasantha (2019) yang mengungkapkan bahwa *review* orang lain di media sosial (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini memberikan bukti tambahan bahwa pernyataan tersebut benar dan signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* para responden. Hal ini dapat terjadi karena ulasan atau komentar positif yang ditulis konsumen suatu produk *brand* di media sosial dapat membuat orang lain membentuk persepsi yang baik terhadap *brand* tersebut (Susilowati & Santoso, 2021; Hussain et al., 2018 dalam Residona, 2019).

Penelitian ini juga mengkaji mengenai hal apa saja yang menjadi pertimbangan individu dalam membeli produk kecantikan.

Tabel 3. Hasil Data Penunjang

Pertimbangan dalam Membeli Produk Kecantikan	<i>n</i>
Harga	72
Kualitas produk	38
<i>Review</i> atau testimoni	36
Merek atau <i>brand</i> tersebut sendiri	22
<i>Shade</i> atau warna yang diberikan	21
Kandungan dalam produk	18
Kecocokan	17
Kebutuhan	17
Manfaat atau kegunaan produk	16
Ketahanan produk	14
<i>Packaging</i> atau kemasan atau bentuk produk	12
Keamanan	3
Kenyamanan	2
Promo atau diskon yang tersedia	2

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa harga, kualitas produk, dan *review* menjadi tiga hal yang paling dipertimbangkan partisipan ketika membeli produk. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa *review* dan informasi mengenai suatu produk (seperti harga dan kualitas produk) memengaruhi *purchase intention* mahasiswa terhadap *beauty products* secara signifikan (Cho & Sagynov, 2015; Lee et al., 2019). Selain itu, *brand awareness* dan *perceived usefulness* juga turut berperan dalam memengaruhi *purchase intention* (Cho & Sagynov, 2015). Data penunjang dari penelitian ini pun makin membuktikan bahwa *review* berperan penting pada *purchase intention* mahasiswi dalam membeli *beauty products*. *Review* daring yang bersifat positif pada *beauty products* akan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pula terhadap *purchase intention* (Rabiah et al., 2019). Oleh karena itu, *review* merupakan sebuah bentuk e-WOM yang penting di era penjualan daring ini (Jiménez & Mendoza, 2013).

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara skor *purchase intention* yang diberikan partisipan kelompok eksperimen pada *pre-test* dan *post-test*. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM

berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan temuan sebelumnya, Sejalan dengan temuan sebelumnya, makin positif e-WOM yang terdapat di internet, maka makin tinggi pula *purchase intention* mahasiswi. Bentuk e-WOM yang diberikan pada penelitian ini berupa komentar positif yang berkaitan dengan produk yang ditampilkan, sehingga hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Iswara dan Jatra (2017). Hubungan pengaruh ini dapat terjadi karena adanya persepsi yang terbentuk terkait suatu *brand* saat membaca ulasan yang diberikan oleh konsumen *brand* tersebut. Persepsi yang terbentuk menjadi baik ketika ulasan yang diberikan (komentar dan *review*) juga positif. Data penunjang yang didapatkan turut membuktikan bahwa *review* merupakan hal yang penting dalam *purchase intention*, dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat tiga hal yang menjadi pertimbangan partisipan dalam membeli produk, yaitu harga, kualitas produk, dan juga *review*.

Dari hasil penelitian yang didapatkan, peneliti menyarankan kepada *beauty brand* agar menggunakan e-WOM sebagai salah satu strategi *marketing* yang digunakan karena telah terbukti adanya pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*. Bentuk dari e-WOM yang digunakan dapat berupa mengaktifkan media sosial dari *beauty brand* tersebut agar terbentuk banyak komentar positif yang dapat memengaruhi orang yang melihat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, karena partisipan penelitian ini hanya terbatas kepada populasi yang menggunakan *beauty product* berupa *lip product*, penelitian berikutnya dapat menjangkau populasi dengan produk kecantikan lain seperti *skincare*, *haircare*, atau *brand* lain yang bukan *brand* kecantikan. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan eksperimen terhadap *brand* dengan konsumen berjenis kelamin laki-laki agar dapat melihat apakah e-WOM juga berpengaruh terhadap *purchase intention* laki-laki.

Daftar Pustaka

- Ariyani, T. & Irawanto, D. W. (2014). The role of perceived product attributes and brand awareness in creating consumer purchase intention on local fashion brand (empirical study on potential consumer of screamous clothing-retail company, Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Cho, Y. C. & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–36.
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(1), 111–132. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2022, August 3). Key Personnel Paham CPKB Merupakan Kunci Sukses Industri Kosmetik Dalam Negeri. <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27620/KEY-PERSONNEL-PAHAM-CPKB-MERUPAKAN-KUNCI-SUKSES-INDUSTRI-KOSMETIK-DALAM-NEGERI.html>
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>.

- Girindra, A., Welianan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). Citra tubuh dan kepercayaan diri pada mahasiswa pengguna kosmetik wardah. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 143–152. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2259>.
- Iswara, I. G. A. D. & Jatra, I. M. (2017). Peran brand image dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention (Studi kasus pada produk smartphone Samsung di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.
- Jiménez, F. R. & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235.
- Kala, D., & Chaubey, D. S., (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Lee, S., & Choeh, J. Y.. (2020) Using the social influence of electronic word-of-mouth for predicting product sales: The moderating effect of review or reviewer helpfulness and product type. *Sustainability*, 12(19), 7952. <https://doi.org/10.3390/su12197952>.
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). An analysis of brand awareness influence on purchase intention in Bandar Lampung city's online transportation service (study on Y generation consumers). In *The 2018 International Conference of Organizational Innovation (ICOI-2018)*, 626–738. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Purwianti, L., & Niawati.. (2022). Analysis of e-WOM, brand attitude, brand image on purchase intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356–366. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1664/1089>
- Rabiah, A. S., Rita, Parashakti, R. D., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). Online consumer review and beauty influencer on cosmetics purchase intention of Indonesian female consumers. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1(1), 34–47.
- Residona, A. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap purchase intention produk skincare dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi pada pengakses akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 82–94. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>
- Sa'ait, N., Kanyan, A. & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sarma, A. D. & Choudhury, B. R. (2015). Analysing electronic word-of-mouth (eWOM) in social media for consumer insights – a multidisciplinary approach. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(01), 978–990.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa pengaruh electronic word of mouth pada media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Profitabilitas*, 1(2), 95–101.

- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Torres, J. A. S., Arroyo-Cañada, F., Solé-Moro, M., Argila-Irurita, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1–19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Walsh, J. L., Fielder, R. L., Carey, K. B., & Carey, M. P. (2013). Female college students' media use and academic outcomes: Results from a longitudinal cohort study. *Emerging Adulthood*, 1(3), 219–232. <https://doi.org/10.1177/2167696813479780>