

## PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, EWOM, INTENSI PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SCARLETT WHITENING DI JAKARTA

### *Social Media Usage, EWOM, Purchase Intentions, and Their Impact on Scarlett Whitening User Loyalty in Jakarta*

Eko Retno Indriyarti <sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Trisakti

<sup>1)</sup> JL. Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat, Indonesia

Diajukan 26 Juli 2023 / Disetujui 2 September 2023

#### Abstrak

Perkembangan teknologi dalam media sosial saat ini memungkinkan konten disajikan dalam format yang lebih beragam. Keragaman format ini yang kemudian menjadi salah satu pendorong untuk mendapatkan intensi pembelian dari pengguna media sosial. Di tambah lagi dengan produk-produk yang mudah diterima oleh khalayak ramai, seperti produk perawatan kulit. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis determinan loyalitas produk Scarlett Whitening dengan melibatkan variabel niat beli, EWOM, dan penggunaan media sosial. Sebanyak 120 responden di Jakarta yang merupakan pengguna produk ini dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM dengan alat analisis SmartPLS 3.0. Pada penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis dengan efek langsung dan 2 hipotesis dengan efek tidak langsung. Penelitian ini menjelaskan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Loyalitas dalam hal ini dibentuk oleh niat beli. Sementara itu, niat beli didorong oleh adanya penggunaan media sosial dan EWOM. Pada efek tidak langsung, niat beli dalam penelitian ini berhasil memediasi baik antara penggunaan media sosial terhadap loyalitas juga antara EWOM dan loyalitas. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan konsep teori dimana loyalitas dibentuk oleh adanya niat beli yang sebelumnya didukung oleh adanya penggunaan media sosial dan EWOM yang positif. Penggunaan kriteria yang spesifik misalnya perempuan pengguna produk perawatan kulit yang baru bekerja dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** Loyalitas, niat beli, getok tular, penggunaan media sosial, produk perawatan kulit.

#### Abstract

*Social media's technological advancements now allow content to be presented in a more diverse format. These various formats then became one of the motivators for social media users to make more extensive purchases. In conjunction with products that are well-accepted by the general public, such as skin care products. Based on this, the purpose of this study is to investigate the determinants of Scarlett Whitening product loyalty by incorporating the variables of purchase intention, EWOM, and social media use. A total of 120 users of this product in Jakarta were analyzed using PLS-SEM and the SmartPLS 3.0 analysis tool. There are five hypotheses in this study, three of which have direct effects and two of which have indirect effects. This study explains why all the study's hypotheses are accepted. Purchase intent creates loyalty in this case. Meanwhile, the use of social media and EWOM drives purchase intent. In this study, purchase intention succeeded in mediating both the use of social media and loyalty, as well as the relationship between EWOM and loyalty. The positive use of social media and EWOM in the past has supported the reinforcement theory, which claims that the presence of purchase intention forms loyalty. The use of specific criteria, such as women who use new skin care products, can be used as input for future research.*

**Keywords:** Customer loyalty, purchase intention, word of mouth, social media use, skin care products.

---

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [ekoretno@trisakti.ac.id](mailto:ekoretno@trisakti.ac.id)

## Pendahuluan

Produk *Scarlett Whitening* seperti yang telah diketahui sebagian besar masyarakat merupakan produk perawatan kulit yang berasal dari Indonesia yg memiliki fungsi untuk mencerahkan kulit. Berdasarkan paparan data dari Taufiqah & Sari (2023) dijelaskan bahwa pada tahun 2021 penjualan produk merek Scarlett sebesar 17,7 miliar rupiah dan pada tahun 2022 penjualannya menjadi meningkat menjadi 40,9 miliar rupiah. Peningkatan signifikan dari penjualan produk ini mencapai 131,07%. Mengikuti peningkatan penjualan Scarlett, di bawahnya terdapat produk Bio Beauty Lab (119,23%), Erha (32,18%), dan Ms. Glow (23,64%). Data tersebut secara tidak langsung dapat menjelaskan bahwa popularitas merek *Scarlett Whitening* semakin meningkat. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengguna dari produk ini juga meningkat.

Seiring dengan berkembangnya komunikasi yang mengadopsi teknologi digital, media sosial menjadi salah satu kanal yang paling populer untuk pemasaran. Berkaitan dengan hal ini, perusahaan melalui para pemasar berlomba-lomba untuk mengenalkan dan memasarkan produknya, termasuk produk-produk kecantikan seperti *Scarlett Whitening*. Tidak jarang dalam proses pemasarannya melibatkan *celebrity endorser* yang digunakan sebagai daya tarik bagi pengguna media sosial dan pengguna dari suatu produk (Fensi & Christian, 2018; Liu, 2022). Selain itu juga, media sosial saat ini dijadikan media pemasaran bagi perusahaan yang menggunakan *content creator* secara 'gratis' untuk melakukan *review* (Cheung & Thadani, 2012; Siji, 2021). Di sisi lain, penggunaan media sosial berkaitan dengan kepuasan layanan yang diberikan kepada pengguna (Jamil et al., 2022). Hal ini menjelaskan bahwa dengan banyaknya pilihan merek produk perawatan kecantikan maka pengguna media sosial diberikan pilihan untuk menentukan keputusannya sesuai dengan preferensi. Lebih lanjut, merek dalam hal ini harus memberikan layanan yang prima dalam menyampaikan konten iklan produknya, merespons konten, atau sampai kepada membagikan konten tersebut kepada orang lain melalui kanal media sosial. Proses-proses inilah yang dapat dijelaskan sebagai bagian dari konsep *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

Tinjauan literatur dan studi bibliometrik sebelumnya menjelaskan konsep EWOM yang masih terbatas. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk studi untuk memberikan pemahaman holistik tentang literatur EWOM dari perspektif multi-industri dan berbagai *platform*. Seperti misalnya Bhiswar et al. (2021), menyebutkan dalam penelitiannya bahwa walaupun telah dilakukannya studi literatur mengenai EWOM, namun hal ini masih terbatas pada kajian literatur dan bibliometrik saja. Lebih lanjut disebutkan bahwa masih diperlukannya kajian-kajian lain mengenai EWOM secara perspektif multi-industri dan ragam *platform* agar dapat memberikan pemahaman yang holistik. Dalam upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai pengembangan transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*) maka diperlukan kajian-kajian mengenai niat pembelian secara *online*. Hal ini sejalan dengan apa yang diangkat oleh Ashraf & Iqbal (2023); He et al. (2008); Komalasari et al. (2021) dimana kurangnya niat pembelian secara *online* dapat menjadi penghambat pengembangan *e-commerce*. Bahkan Lim et al. (2016) menyatakan bahwa niat pembelian *online* dan perilaku pembelian *online* perlu dieksplorasi lebih lanjut. Telah ditemukan bahwa kurangnya niat untuk membeli secara *online* dapat menjadi salah satu hambatan pertama untuk pengembangan *e-commerce* (He et al., 2008), dan peneliti seperti Lim et al. (2016) mencatat bahwa niat pembelian *online* dan perilaku pembelian *online* perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dengan peningkatan penjualan produk *Scarlett Whitening* dan dikaitkan dengan sikap dan perilaku pembelian pengguna produk dirasa perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai sikap atau perilaku pelanggan mengenai determinan pembentuk intensi pembelian produk tersebut. Lebih lanjut diangkat dalam penelitian ini bahwa peranan EWOM dan penggunaan media sosial seiring dengan perkembangan teknologi dirasa dapat menjadi faktor pembentuk intensi pembelian dan

loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek langsung dari penggunaan media sosial dan EWOM terhadap niat beli. Selanjutnya niat beli dalam penelitian ini diukur juga untuk menganalisis dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. EWOM dalam hal ini juga akan diukur dengan perannya sebagai variabel pemediasi.

### Metode Penelitian

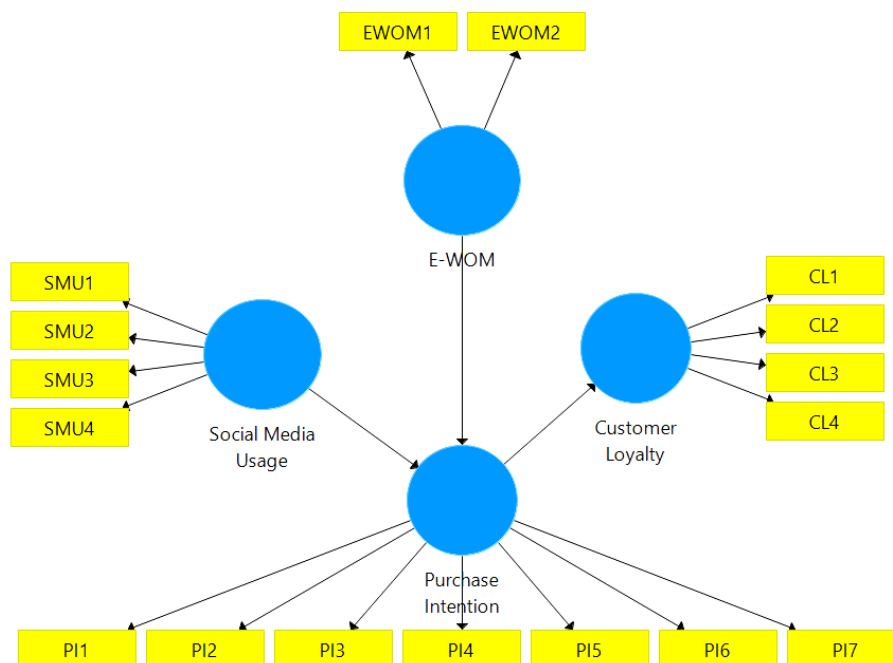
Penelitian ini mengadopsi pengukuran variabel dari Prasad et al. (2019). Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social media usage*, EWOM, *purchase intention*, dan *customer loyalty*. Tabel 1 menunjukkan pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini dimana masing-masing variabel terdiri dari indikator-indikator pembentuk. *Social media usage* terdiri dari 4 indikator, EWOM terdiri dari 2 indikator, *Purchase intention* terdiri dari 7 indikator, dan *Customer loyalty* terdiri dari 4 indikator. Dalam pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5 yang dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

**Tabel 1.** Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Rujukan
<i>Social media usage</i>	Menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterikatan dengan merek.	Likert 1-5	Prasad et al., (2019)
	Menggunakan media sosial agar dapat tetap berkomunikasi dengan penjual.		
	Menggunakan media sosial untuk menguatkan hubungan dengan penjual.		
	Media sosial berperan penting dalam menjaga hubungan pelanggan dengan penjual.		
EWOM	Bangga menginformasikan di media sosial kalau saya menggunakan produk ini.		
	Sering membaca di media sosial mengenai produk ini.		
<i>Purchase intention</i>	Berniat membeli produk ini lagi.		
	Berharap dapat menggunakan produk ini dalam jangka panjang.		
	Karena menjadi pengguna produk ini maka dalam waktu yang akan datang tetap akan membeli produk ini.		
	Bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain.		
	Berani menyatakan bersedia tetap membeli produk ini bahkan dalam waktu beberapa tahun kedepan.		
	Berharap dapat membeli produk ini lebih banyak lagi.		
	Kapanpun saya membutuhkan produk perawatan/kecantikan, maka saya akan membeli produk ini.		
<i>Customer loyalty</i>	Ada kemungkinan akan terus membeli produk ini.		
	Mempertimbangkan untuk tetap membeli produk ini, bukan produk yang lain.		
	Akan membeli produk ini lebih banyak di pembelian berikutnya daripada pembelian yang dilakukan saat ini.		
	Memberikan pandangan yang positif mengenai produk ini.		

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner. Kuesioner disebarikan secara acak kepada responden yang telah ditentukan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria yaitu pernah membeli produk Scarlett Whitening, pengguna salah satu media sosial, berdomisili di Jakarta. Daerah ini dipilih karena sebagai salah satu kota besar dan pusat industry di Indonesia, masyarakat memiliki kecenderungan perilaku konsumsi yang cukup tinggi dan menarik (Christian et al., 2022; Indriyarti et al., 2022). Pendekatan dari Hair et al. (2014) digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel, dimana batasan ukuran sampel ditentukan dari mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai dengan 10, sehingga batas ukuran sampel minimal yaitu 85 dan 170 untuk batas ukuran sampel maksimal. Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada Februari-Maret 2023 dan diperoleh kuesioner yang layak diolah sebanyak 120, dimana jumlah ini masih sesuai dengan kriteria ukuran sampel yang ditentukan. SEM-PLS dengan efek mediasi digunakan dalam penelitian ini. Pemodelan ini memungkinkan untuk menyelesaikan analisis dengan konstruk atau hubungan dalam pemodelan struktural yang kompleks (Hair et al., 2019). Dalam melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis. Alat ini memungkinkan mengolah data untuk analisis dengan ukuran sampel yang relatif tidak besar dan tidak membutuhkan normalitas data.



**Gambar 1. Rerangka Konseptual**  
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Adapun hipotesis yang diangkat pada penelitian ini (Gambar 1), terdiri dari 3 hipotesis (H1, H3, H5) dengan efek langsung dan 2 hipotesis (H2, H4) dengan efek mediasi, seperti juga yang dijelaskan sebagai berikut:

- H1: *Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- H2: *Social media usage* yang dimediasi oleh *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H3: *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: EWOM yang dimediasi oleh *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H5: *Purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Responden

Tabel 2 menunjukkan profil yang dilibatkan pada penelitian ini. Berdasarkan data di bawah dijelaskan bahwa penelitian ini terdiri dari responden perempuan yang lebih dominan, diikuti dengan responden laki-laki. Selanjutnya dari sisi usia responden, penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun, diikuti dengan responden yang berusia 26-35 tahun dan yang berusia lebih dari 35 tahun. Domisili Jakarta Barat, Jakarta Timur, dan Jakarta Selatan secara berurutan menjadi domisili responden yang dominan. Area Jakarta Utara dan Jakarta Pusat melengkapi domisili responden yang ada pada penelitian ini. Pada penelitian ini semua responden yang dilibatkan telah menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Sementara itu, responden pada penelitian ini lebih banyak menggunakan media sosial Instagram dibanding TikTok.

Tabel 2. Profil Responden

Deskripsi	Jumlah	Persentase
<b>Gender</b>		
Perempuan	80	66,67%
Laki-laki	40	33,33%
<b>Usia</b>		
17-25 tahun	97	80,83%
26-35 tahun	16	13,33%
>35 tahun	7	5,83%
<b>Domisili</b>		
Jakarta Utara	21	17,50%
Jakarta Barat	32	26,67%
Jakarta Pusat	12	10,00%
Jakarta Timur	29	24,17%
Jakarta Selatan	26	21,67%
<b>Apakah anda pengguna produk <i>Scarlett Whitening</i>?</b>		
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
<b>Media sosial yang digunakan?</b>		
Instagram	78	65,00%
TikTok	42	35,00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Selanjutnya, Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas dan validitas dengan hasil *Composite reliability (CR)* dan *Cronbach's alpha (CA)* semua variabel lebih besar dari 0,7. Hasil ini menyatakan bahwa semua variabel bersifat reliabel. Selanjutnya hasil *Average variance extracted (AVE)* pada semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil di atas 0,5. Hasil ini menerangkan bahwa semua variabel bersifat valid. Pada *Cross loadings*, semua indikator dari masing-masing variabel menunjukkan angka di atas dari 0,7 yang menjelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Indikator	CA	CR	AVE	Cross Loadings			
					SMU	EWOM	PI	CL
<i>Social media usage</i>	SMU1	0,942	0,958	0,852	0,896	-	-	-
	SMU2				0,921	-	-	-
	SMU3				0,958	-	-	-
	SMU4				0,916	-	-	-
EWOM	EWOM1	0,885	0,946	0,897	-	0,953	-	-
	EWOM2				-	0,94	-	-
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,963	0,969	0,818	-	-	0,892	-
	PI2				-	-	0,883	-
	PI3				-	-	0,912	-
	PI4				-	-	0,907	-
	PI5				-	-	0,916	-
	PI6				-	-	0,893	-
	PI7				-	-	0,926	-
<i>Customer loyalty</i>	CL1	0,927	0,658333333	0,821	-	-	-	0,91
	CL2				-	-	-	0,927
	CL3				-	-	-	0,96
	CL4				-	-	-	0,821

\*CA=Cronbach's alpha; CR=Composite reliability; AVE=Average variance extracted; SMU=Social media usage; PI=Purchase intention; CL=Customer loyalty

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### Koefisien Determinasi

Di bawah ini, Tabel 4 menunjukkan hasil koefisien determinasi yang didasarkan dari hasil *R Square*. Hasil tabel tersebut menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,622 untuk *Purchase intention*. Angka ini menjelaskan bahwa penggunaan variabel *Social media usage* dan EWOM untuk mengukur *Purchase intention* dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 62,2%. Selanjutnya angka *R Square* pada *Customer loyalty* sebesar 0,866 yang menjelaskan penggunaan variabel *social media usage*, EWOM, dan *Purchase intention* untuk mengukur *Customer loyalty* sebesar 86,6%.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R Square
<i>Purchase intention</i>	0,866
<i>Customer loyalty</i>	0,622

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### Pengujian Hipotesis

Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini. Dari hipotesis-hipotesis dengan efek langsung, semua hipotesis yaitu hipotesis 1, hipotesis 3, dan hipotesis 5, semuanya diterima karena nilai *P-value*nya kurang dari 0,05. Selanjutnya, pada dua hipotesis dengan efek tidak langsung (H2 dan H4), penelitian ini menjelaskan kedua hipotesis tersebut diterima karena angka yang dihasilkan pada *P-value* juga kurang dari 0,05.

**Tabel 5.** Uji Hipotesis

Path	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value	Hasil
<i>Social media usage</i> → <i>purchase intention</i>	0,129	3,627	0	H1 diterima
<i>Social media usage</i> → <i>Purchase intention</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,121	3,595	0	H2 diterima
EWOM → <i>Purchase intention</i>	0,139	2,691	0,007	H3 diterima
EWOM → <i>Purchase intention</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,13	2,677	0,008	H4 diterima
<i>Purchase intention</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,019	48,616	0	H5 diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### Pembahasan

#### *Social Media Usage Terhadap Purchase Intention dan Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *social media usage* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Begitu juga dengan hasil pada efek tidak langsung dimana *purchase intention* memediasi *social media usage* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini mendukung penelitian yang juga memiliki hasil yang sejalan dimana penggunaan media sosial mempengaruhi intensi pembelian (Hyun et al., 2022; Siji, 2021). Instagram dan TikTok sebagai media sosial yang dominan digunakan responden dalam penelitian ini menjadi media utama responden melihat, mengetahui, dan menyerap informasi mengenai *Scarlett Whitening*. Media sosial dijadikan sebagai layanan untuk berbagi konten dan memungkinkan untuk saling berinteraksi dalam suatu media *online*. Konsep ini sejalan dengan konsep yang diangkat oleh Prasad et al. (2019), dimana media sosial merupakan bentuk layanan jejaring sosial secara *online* yang pengunanya tidak hanya dapat memberikan konten, menyunting konten, sampai kepada memberikan komentar pada konten yang dimaksud. Keterbiasaan dalam melihat konten secara tidak langsung dapat membentuk keinginan untuk melakukan pembelian (Christian & Indriyarti, 2023).

Schlosser (2005) menjelaskan kategori pengguna media sosial sebagai pengguna yang hanya menikmati atau melihat-lihat media sosial saja dan pengguna kontributor dalam konten media sosial. Dari kedua kategori pengguna media sosial tersebut, menurut Jones et al. (2004) yang paling

dominan adalah penikmat media sosial. Penggunaan media sosial dapat mencakup area kepentingan, seperti pekerjaan, pribadi, sampai kepada sosial (Ma et al., 2020). Bila melihat karakteristik Instagram dan TikTok, *Scarlett Whitening*, dan usia responden maka dapat dijelaskan bahwa media sosial ini terlihat menysasar pengguna usia muda. Pengguna-pengguna usia muda ini lebih mudah dijangkau melalui Instagram. Serangkaian strategi pemasar dalam hal telah dilakukan untuk bisa masuk kepada para pengguna produk ini, seperti memberikan informasi terkait produk sampai kepada menggunakan *content creator* atau *celebrity endorser*. Dalam hal ini media sosial dapat bertujuan untuk mengarahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat (Boahene et al., 2019) dan berhubungan dengan efikasi diri (Hassell & Sukalich, 2016; M. T. S. Mohammed et al., 2021). Secara praktis, penggunaan media sosial dapat berguna untuk mengetahui fenomena dan respons pasar. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi media untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dan penjual (van Doorn et al., 2010), membentuk sekaligus membina komunitas pengguna merek (Goldenberg et al., 2009), media untuk memberikan bentuk-bentuk promosi (Jamil et al., 2022).

Hasil ini juga sejalan dengan beberapa temuan penelitian yang mengangkat bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh terhadap sikap penggunaan media sosial (Chen et al., 2018; Mohammed & Ferraris, 2021; Raza et al., 2020; Tariq et al., 2017). Penggunaan media sosial dapat membentuk respons (Ryu & Park, 2020; Seo et al., 2020), yang mana respons ini juga dapat mempengaruhi minat individu untuk membeli suatu produk. Media sosial dapat meringankan pekerjaan perusahaan (Civelek et al., 2020), seperti dalam melakukan strategi pemasaran. Temuan Hyun et al. (2022) dan Christian & Agung (2020) mengungkapkan bahwa pengalaman penggunaan media sosial untuk berbelanja bersama dengan kemudahan penggunaan media sosial yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan dari informasi yang dibagikan di media sosial dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap intensi pengguna untuk berbelanja.

### **EWOM Terhadap *Purchase Intention* dan *Customer Loyalty***

Penelitian ini selanjutnya menjelaskan bahwa EWOM secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* dan terhadap *customer loyalty* secara efek mediasi. Dengan beragamnya media sosial yang bermunculan, hal ini akan membuat jumlah pengguna media sosial akan terus meningkat. Hal ini akan memberikan dampak pada EWOM akan lebih mudah ditargetkan (Kunja et al., 2022). Melihat dari peningkatan penjualan produk *Scarlett Whitening* pada periode 2021-2022 seperti yang dijelaskan di atas, maka peningkatan penjualan tersebut tidak dapat dilepaskan dari peranan loyalitas pelanggan. Bahkan tidak hanya sampai di situ saja, peranan EWOM juga sangat dapat membentuk pengguna-pengguna baru produk *Scarlett Whitening*. Ditambah lagi peranan *content creator* yang disukai atau memiliki kredibilitas akan mampu membentuk intensi pembelian bagi pengguna Instagram dan TikTok maupun dari pengguna produk *Scarlett Whitening* itu sendiri untuk pembelian jangka panjang. Komunikasi EWOM yang terjadi di berbagai bentuk media sosial memiliki manfaat tidak hanya bagi individu sebagai pengguna media sosial, tetapi juga bagi pemasar (Bhaiswar et al., 2021). Dengan adanya dua bagian yang dapat ditemukan dalam komunikasi EWOM, yaitu pasar dan pengguna (Cheung & Thadani, 2012), maka dalam hal ini para pemasar perlu memahami beberapa hal agar dapat menarik perhatian pengguna yang ada, seperti efektivitas dan reputasi dari produk atau layanan yang ditawarkan (Serra Cantalops & Salvi, 2014), melakukan penyaringan dan fokus pada target pelanggan yang ditentukan (Park & Lee, 2009), dan terus melakukan pengembangan pada strategi pemasaran yang dilakukan (Hung & Li, 2007).



Peran efek mediasi dari EWOM juga memberikan dampak terhadap hubungan yang *non-linear* terhadap penjualan jika dilihat dari karakteristik target pelanggan yang ditentukan perusahaan. Dalam hubungan mediasi lainnya seperti yang dijelaskan oleh Tabassum et al. (2020), EWOM akan berdampak signifikan terhadap intensi pembelian apabila ada pengetahuan yang cukup yang terbentuk pada pelanggan. EWOM yang positif pada produk *Scarlett Whitening* akan membentuk niat beli yang sangat memungkinkan membentuk loyalitas pelanggan. EWOM menurut Bronner & de Hoog (2010) dijelaskan sebagai bentuk komentar konsumen mengenai suatu produk atau servis yang ada di internet. Ada kalanya EWOM bersifat positif, namun juga dapat bersifat negatif. Hal ini sejalan dengan pandangan Hennig-Thurau et al. (2004) yang menganggap bahwa EWOM merupakan pernyataan positif ataupun negatif dari calon pelanggan, pelanggan, maupun yang tidak lagi menjadi pelanggan mengenai suatu produk, merek ataupun perusahaan. Bahkan beberapa penelitian lainnya juga menekankan bahwa EWOM juga dapat berisikan respons atau penilaian yang bersifat netral (Ladhari & Michaud, 2015; Yen & Tang, 2015).

Hal ini sejalan dengan konsep dimana EWOM dapat mempengaruhi penjualan suatu produk atau layanan (Cheung et al., 2008; Chevalier & Mayzlin, 2006; Chu & Kim, 2011; Junianti et al., 2022). Di perspektif lain, Choi et al. (2012) menganggap EWOM sebagai bentuk rujukan melalui pesan online, blog, sampai kepada komunitas *online*. Konsep EWOM juga dijelaskan sebagai komunikasi yang dikonsumsi sekaligus diterima individu melalui serangkaian bentuk seperti ulasan, komentar, konten yang ada di berbagai bentuk media sosial (Chu & Kim, 2011; Jalilvand & Samiei, 2012). Lebih lanjut, EWOM juga tidak hanya dapat berperan sebagai variabel independen ataupun dependen saja, namun juga dapat berperan sebagai pemediasi antara dua variabel. Seperti pada penelitian Kakirala & Singh (2020) yang menjadikan EWOM sebagai pemediasi antara kepercayaan dan kepuasan bagi *traveller* yang menggunakan media sosial. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Sardar et al. (2021) dimana EWOM dapat menjadi perantara antara faktor-faktor pembentuk EWOM terhadap minat pembelian. Pada hasil yang lain dijelaskan bahwa EWOM menjadi pemediasi secara parsial antara komunikasi pada media sosial dan ekuitas merek (Sagynbekova et al., 2021).

Dalam penelitian lainnya, seperti Reza Jalilvand & Samiei (2012) mengungkapkan bahwa selain memberikan memberikan pengaruh yang kuat terhadap intensi pembelian, EWOM juga memberikan pengaruh terhadap citra suatu merek. Erkan & Evans (2016) dalam konsep EWOM menjelaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan, adopsi dan kebutuhan informasi, serta respons terhadap informasi menjadi faktor penting dalam pembentukan EWOM di media sosial dimana hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hal yang sama juga diutarakan oleh Tabassum et al. (2020) dimana suatu minat pembelian dapat didorong oleh adanya faktor EWOM yang terbentuk. Kualitas dan kredibilitas pada EWOM akan lebih kuat dampaknya terhadap pembelian yang berulang bila didukung oleh adanya kepercayaan dari pelanggan (Matute et al., 2016).

### ***Purchase Intention Terhadap Customer Loyalty***

Dalam hasil penelitian ini, *purchase intention* dijelaskan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini mendukung penelitian Farivar & Richardson (2021) yang mengungkapkan bahwa apabila pengguna sudah merasa puas maka dapat membentuk intensi penggunaan berikutnya. Hal ini berarti bahwa loyalitas akan dapat lebih mudah terbentuk. Sebagai salah satu produk perawatan kulit yang populer, *Scarlett Whitening* memiliki pengguna yang loyal untuk tetap menggunakan produk ini. Selain itu, produk ini mampu membentuk niat beli bagi para calon pengguna baru. *Purchase intention* atau intensi pembelian dapat dijelaskan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap tindakan atau keputusan terhadap suatu negosiasi

menggunakan internet (Mainardes et al., 2019) yang didasarkan pada faktor-faktor motivasi yang membentuknya (Diallo & Siqueira Jr, 2017; Pappas et al., 2017). Intensi atau niat pembelian dapat digunakan untuk menguji implementasi saluran distribusi dan penentuan konsumen yang ditargetkan (Morwitz et al., 2007). Niat pembelian juga dapat dijadikan sebagai predictor untuk tindakan pembelian yang sebenarnya .

Melengkapi keterkaitan hasil ini, Yuliasih et al. (2021) menyimpulkan bahwa niat beli merupakan bagian dari perilaku dan sikap konsumen terhadap produk dan merek. Farivar & Richardson (2021) mengungkapkan bahwa apabila pengguna sudah merasa puas maka dapat membentuk intensi penggunaan berikutnya. Hal ini berarti bahwa loyalitas akan dapat lebih mudah terbentuk. Memahami dan mengelola pelanggan dapat menjadi modal penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membentuk intensi pembelian (Shareef et al., 2019; Zhang et al., 2018), bahkan bisa sampai pada titik pembentukan loyalitas (Hajli et al., 2017). Tidak jauh berbeda dengan yang dijelaskan Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández (2017), intensi pembelian dapat terbentuk apabila individu dapat merasakan manfaat yang dirasakan. Niat beli seperti yang dijelaskan oleh Achmad et al. (2020) dianggap sebagai suatu keadaan dimana konsumen cenderung untuk membeli. Dalam proses niat beli juga tercermin pertimbangan atau alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian tertentu (Shah et al., 2012).

Dalam perspektif mediasi, hasil penelitian Ye et al. (2020) menunjukkan bahwa kehadiran sosial di media sosial antara pembeli dan penjual secara tidak langsung mempengaruhi niat beli pelanggan melalui jalur mediasi yang berbeda. Dalam suatu konten pada media sosial misalnya, tidak hanya kredibilitas informasi yang disampaikan saja yang dapat membentuk suatu minat pembelian, tetapi dilihat juga pada kredibilitas sosok yang membawa konten tersebut. Dalam hal ini sosok tersebut harus memiliki aspek kepercayaan terhadap pengguna media sosial tersebut (Gunawan & Huarng, 2015). Khatoun et al. (2020) menunjukkan bahwa daya tanggap dan komunikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pelanggan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan dan niat beli pelanggan. Sementara itu, minat beli menurut Kamboj & Kishor (2022) memediasi sikap dan perilaku pelanggan. Peran mediasi niat beli juga signifikan dalam hal kesadaran dan sikap konsumen (Aqdas & Amin, 2021). Aspek kepercayaan dan kredibilitas *endorser* khususnya yang berlatar belakang dari selebriti berpengaruh terhadap kecenderungannya minat beli yang dimediasi oleh intensi pembelian (Liu, 2022).

### **Simpulan**

Sebagai salah satu produk perawatan kulit yang populer, *Scarlett Whitening* mendapatkan tempat pagi para pelanggannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini dimana niat beli mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peranan EWOM dalam produk perawatan atau kecantikan kulit menjadi modal penting seiring pembentukan kepercayaan bagi pelanggan. EWOM yang positif ini akan berguna untuk mendorong terbentuknya niat beli. Hal ini juga dikonfirmasi melalui hasil penelitian ini. Di sisi lain, media sosial memiliki peran penting dalam penggunaannya. Semakin banyak konten produk yang dibuat maka akan semakin membuat pengguna media sosial semakin ingat dengan produk tersebut. Pengguna media sosial ini bisa juga terdiri dari pengguna produk *Scarlett Whitening*. Dengan demikian, bukan hanya membentuk intensi pembelian bagi para pelanggan produk ini tetapi juga kepada para pengguna baru. Secara efek tidak langsung, niat beli memainkan perannya sebagai pemediasi baik bagi penggunaan media sosial terhadap loyalitas dan antara EWOM terhadap loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai penguatan konsep teori dimana loyalitas dibentuk oleh niat beli yang didahului oleh adanya peran penggunaan media sosial dan EWOM yang positif.

Keterbatasan penelitian ini di antaranya terletak pada responden yang digunakan, yaitu perempuan secara umum. Penggunaan kriteria responden seperti pengguna produk perawatan kulit yang berjenis kelamin perempuan dengan latar belakang wanita karir *fresh graduate* dapat menjadi pertimbangan saran untuk penelitian selanjutnya. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam untuk kriteria responden yang lebih spesifik. Penggunaan variabel lain seperti kemampuan finansial untuk membeli produk perawatan kulit secara rutin juga bisa dipertimbangkan menjadi salah satu variabel dalam penelitian berikutnya.

### Daftar Pustaka

- Achmad, G. N., Pangestu, F. R., Fitriansyah, F., Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How Does Brand Awareness Affect Purchase Intention in Mediation By Perceived Quality and Brand Loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Aqdas, R., & Amin, A. (2021). Islamic Perspective in Consumer Behaviour: Effects of Halal Awareness and Halal Logo with Mediating Role of Purchasing Intention. *Hamdard Islamicus*, 43(2), 89–107. <https://doi.org/10.57144/hi.v43i2.49>
- Ashraf, S., & Iqbal, M. Z. (2023). *The Impact of E-Commerce on Consumer Online Purchase Intention: An Evidence from Pakistani Consumers BT - Research on Islamic Business Concepts* (V. Ramadani, B. A. Alserhan, L. P. Dana, J. Zeqiri, H. Terzi, & M. Bayirli (eds.); pp. 189–202). Springer International Publishing.
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., & Chawla, D. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic Literature Review Using Bibliometric Analysis of 20 Years (2000–2020). *FIIB Business Review*, 10(3), 215–231. <https://doi.org/10.1177/23197145211032408>
- Boahene, K. O., Fang, J., & Sampong, F. (2019). Social Media Usage and Tertiary Students' Academic Performance: Examining the Influences of Academic Self-Efficacy and Innovation Characteristics. In *Sustainability*, 11(8), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11082431>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2010). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Chen, Y., Liang, C., & Cai, D. (2018). Understanding WeChat Users' Behavior of Sharing Social Crisis Information. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 356–366. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1427826>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Choi, J., Bell, D. R., & Lodish, L. M. (2012). Traditional and IS-Enabled Customer Acquisition on the Internet. *Management Science*, 58(4), 754–769. <http://www.jstor.org/stable/41432794>
- Christian, M., & Agung, H. (2020). Urban Consumer Behavior On Buying Multi-Products On Shopee Using Technology Acceptance Model(TAM). *Widyakala Journal*, 7(2), 54–60.

<https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.337>

- Christian, M., & Indriyarti, E. R. (2023). Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan Pada TikTok. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 169–186. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176>
- Christian, M., Pardede, R., & Indriyarti, E. R. (2022). Generation Z in Jakarta's Attitude Towards COVID-19 Ad Distribution on YouTube. *Journal of Distribution Science*, 20(3), 13–22. <https://doi.org/10.15722/jds.20.03.202203.13>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Civelek, M., Gajdka, K., Světlík, J., & Vavrečka, V. (2020). Differences in the usage of online marketing and social media tools: evidence from Czech, Slovakian and Hungarian SMEs. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 15(3), 537–563. <https://doi.org/10.24136/eq.2020.024>
- Diallo, M. F., & Siqueira Jr, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries. *International Marketing Review*, 34(4), 536–558. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Farivar, F., & Richardson, J. (2021). Workplace digitalisation and work-nonwork satisfaction: the role of spillover social media. *Behaviour & Information Technology*, 40(8), 747–758. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1723702>
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “Celebrity Endorser.” *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(2), 163–179. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The Role of Hubs in the Adoption Process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1–13. <http://www.jstor.org/stable/20619007>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Hassell, M. D., & Sukalich, M. F. (2016). A Deeper Look into the Complex Relationship between Social Media Use and Academic Outcomes and Attitudes. *Information Research*, 21(4), 1–18.

- He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287–292. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70046-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70046-4)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Ruminda, M., Sunarno, S., & Wibowo, S. (2022). Online Food Delivery App Distribution and Determinants of Jakarta's Gen Z Spending Habits. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 73–86. <https://doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.73>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jones, Q., Ravid, G., & Rafaeli, S. (2004). Information Overload and the Message Dynamics of Online Interaction Spaces: A Theoretical Model and Empirical Exploration. In *Information Systems Research*, 15(2), 194–210. Institute for Operations Research & the Management Sciences (INFORMS). <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0023>
- Junianti, S., Yulita, H., & Christian, M. (2022). A Multiple Regression Analysis of Tokopedia E-Commerce Users' Purchasing Decisions. *Proceeding International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)*, 195–200.
- Kakirala, A. K., & Singh, D. P. (2020). The Mediating Role of Social Media in Tourism: An eWOM Approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 381–391. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.381>
- Kamboj, K., & Kishor, N. (2022). Influence of Customer Perceived Values on Organic Food Consumption Behaviour: Mediating Role of Green Purchase Intention. *FIIB Business Review*, 23197145221125284. <https://doi.org/10.1177/23197145221125283>
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020935887. <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kunja, S. R., Kumar, A., & Rao, B. (2022). Mediating role of hedonic and utilitarian brand attitude

- between eWOM and purchase intentions: a context of brand fan pages in Facebook. *Young Consumers*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1261>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Ma, L., Zhang, X., & Ding, X. (2020). Enterprise social media usage and knowledge hiding: a motivation theory perspective. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2149–2169. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2020-0234>
- Mainardes, E. W., de Almeida, C. M., & De-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Mohammed, A., & Ferraris, A. (2021). Factors influencing user participation in social media: Evidence from twitter usage during COVID-19 pandemic in Saudi Arabia. *Technology in Society*, 66, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101651>
- Mohammed, M. T. S., Ibrahim, F., & Yunus, N. (2021). Exploring The Relationship of Social Media Usage and Multitasking of Social Media on Self-Efficacy and Academic Performance. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 227–243. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-13>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972–986. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21036>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Raza, S. A., Qazi, W., Shah, N., Qureshi, M. A., Qaiser, S., & Ali, R. (2020). Drivers of intensive Facebook usage among university students: An implications of U&G and TPB theories. *Technology in Society*, 62, 101331. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101331>

- Reza Jalilvand, M., & 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>
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokon, O. A., Olaoke, R. O., & Ukeje, U. E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pa.2112>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211052548. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260–265. <https://doi.org/10.1086/432235>
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. In *Sustainability*, 12(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. raza, Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2019). Purchase intention in an electronic commerce environment. *Information Technology & People*, 32(6), 1345–1375. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241>
- Siji, S. (2021). Social Commerce of Indian Customers : Role of Social Media Usage. *Indian Journal of Marketing*, 51(8), 26–38. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i8/165760>
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? In *Information*, 11(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Tariq, J., Sajjad, A., Usman, A., & Amjad, A. (2017). The role of intentions in facebook usage among educated youth in Pakistan: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 74, 188–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.045>
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352–363. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of*

---

*Hospitality and Tourism Management*, 42, 119–129.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.008>

Yen, C.-L. (Alan), & Tang, C.-H. (Hugo). (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>

Yuliasih, M., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2021). Review of Purchases Intention, Marketing Mix and Brand Loyalty Literature: Mini Review Approach. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5601–5614.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>