



UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 8/02/April/2026



Home (<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/index>) / Editorial Team

Editorial Team

Editor in Chief

Dr. Keni Keni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Scopus*

Managing Editor

Dr. Frangky Slamet

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Dr. Lydiawati Soelaiman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Indonesia



Scopus[®]

Dr. Vita Briliana

Trisakti School of Management Indonesia





Dr. Agustina Fitrianiingrum

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Indonesia



(https://drive.google.com/file/d/13JToOlfI-RdttN7Mb61_Jus4pNDPMgNy/view?usp=sharing)

PROFILE MENU

Contact (</index.php/JMDK/about/contact>)

Editorial Team (</index.php/JMDK/about/editorialTeam>)

Focus and Scope (</index.php/JMDK/about#focusAndScope>)

[Indexing \(/index.php/JMDK/Indexing\)](/index.php/JMDK/Indexing)

[Reviewers \(/index.php/JMDK/reviewer\)](/index.php/JMDK/reviewer)

INFORMATION

[For Readers \(https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/information/readers\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/information/readers)

[For Authors \(https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/information/authors\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/information/authors)

[For Librarians \(https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/information/librarians\)](https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/information/librarians)

Template



https://docs.google.com/document/d/1YDqU_IfAhyZ__Yr4q5qo_UeFkzCuAge3/edit?usp=sharing&oid=108275282140438165353&rtpof=true&sd=true

TOOLS

use APA style, download here



<https://cs1.mendeley.com/styleInfo/?styleId=http%3A%2F%2Fwww.zotero.org%2Fstyles%2Fapa>

AUTHOR NOTICE

Ethical Statement

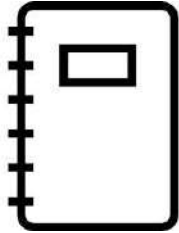
<https://docs.google.com/document/d/1vfDD9wd7V0rgHF8RbH3mUwxIZgR0xhNz/edit?usp=sharing&oid=108275282140438165353&rtpof=true&sd=true>

Authorship Agreement

(<https://docs.google.com/document/d/1iZpbyDKJicOOq5pwb0bKMnCIDZBqRCw1/edit?usp=sharing&oid=108275282140438165353&rtpof=true&sd=true>)

Copyright Transfer Agreement

(https://docs.google.com/document/d/1rV4Q1o_OZSwTBUR8INMI7Dvxv-2ISG3a/edit?usp=sharing&oid=108275282140438165353&rtpof=true&sd=true)

AUTHOR USER MANUAL

(<https://docs.google.com/document/d/1Mlmm->

[uZkahQ7hT7gs0QMrKwFD6PmNFXc/edit?](https://docs.google.com/document/d/1Mlmm-uZkahQ7hT7gs0QMrKwFD6PmNFXc/edit?usp=sharing&oid=108275282140438165353&rtpof=true&sd=true)

[usp=sharing&oid=108275282140438165353&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1Mlmm-uZkahQ7hT7gs0QMrKwFD6PmNFXc/edit?usp=sharing&oid=108275282140438165353&rtpof=true&sd=true))

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/about/aboutThisPublishingSystem>)

DAFTAR ISI

EFIKASI DIRI SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PENDIDIKAN DAN MOTIVASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA Adrian Lukman, Oey Hannes Widjaja	1102-1110
PENTINGNYA <i>ENTREPRENEURIAL EDUCATION</i> , <i>ATTITUDE TOWARDS</i> <i>ENTREPRENEURSHIP</i> , DAN <i>CREATIVITY</i> TERHADAP <i>ENTREPRENEURIAL INTENTION</i> Allison Eloise Charlene, Sarwo Edy Handoyo	1111-1119
ANALISIS PENGARUH ULASAN PELANGGAN DARING DAN SELEBRITI <i>ENDORSEMENT</i> TERHADAP INTENSI PEMBELIAN Angelina Fransisca Suwardi, Frangky Selamat	1120-1127
MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI SUMBER DAYA INTERNAL: STUDI PADA XYZ Aurelia Ivana Santosa, Yanuar	1128-1141
MEMBANGUN MINAT BERWIRAUSAHA GENERASI Z MELALUI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, EFIKASI DIRI, DAN <i>ENTREPRENEURIAL CULTURE</i> Aurelia Jessica, Kartika Nuringsih	1142-1150
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM DI INDUSTRI MAKANAN PADA DAERAH JEMBATAN 5 Calvin, Andi Wijaya	1151-1158
PENGARUH INSENTIF MATERIAL DAN NON-MATERIAL TERHADAP RETENSI KARYAWAN PADA SEKTOR UMKM <i>RETAIL</i> DI JAKARTA UTARA Calvin Susanto, Kurniati W. Andani	1159-1166
PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA YANG DIMODERASI PENDAPATAN ORANG TUA Christian Saviola, Ignatius Roni Setyawan	1167-1175
PENGARUH ULASAN PELANGGAN <i>ONLINE</i> , KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>SKINCARE THE ORIGINOTE</i> Clarissa Linadi, Sanny Ekawati	1176-1186

JIWA KEWIRAUSAHAAN, INOVASI, DAN JARINGAN SOSIAL FAKTOR KEBERHASILAN UMKM KULINER DI KELAPA GADING Cornellius Kunta Adjie, Oey Hannes Widjaja	1187-1195
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN USAHA MIKRO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA Davin Wilbert, Ronnie Resdianto Masman	1196-1204
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG KONSUMEN ASTRO <i>GROCERIES</i> Dita Nurma Adelia, Hetty Karunia Tunjungsari	1205-1215
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK <i>SKINCARE</i> DI TANGERANG Elisa Fatrecia, Sanny Ekawati	1216-1227
FAKTOR-FAKTOR PENENTU MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DI KARAWANG Evelyn Valencia, Ida Puspitowati	1228-1232
THE ROLE OF BRAND TRUST IN INFLUENCING PURCHASE INTENTION THROUGH REVIEW AND ENDORSEMENT Febby Setiawan Salu, Galuh Mira Saktiana	1233-1241
PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA <i>SMARTPHONE</i> XIAOMI DI DKI JAKARTA Ferdiano Saputra, Cokki	1242-1249
PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> , <i>STORE ATMOSPHERE</i> DAN EWOM TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA PRODUK PIZZA HUT DI JAKARTA BARAT Frendo Guirando, Arifin Djakasaputra	1250-1259
PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI AOKA DI JAKARTA BARAT Friska Aurelia, Yenny Lego	1260-1269
PENGARUH KURS RUPIAH, HARGA MINYAK DUNIA, DAN SUKU BUNGA TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) Glenn Alfredo Dinata, Yusbardini	1270-1278

PENGARUH FOMO, LITERASI KEUANGAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI MILENIAL DAN Z DI JAKARTA Griseldis Helsa Tirtawinata, Herman Ruslim	1279-1286
FAKTOR-FAKTOR PENENTU INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA Jocelinn Avelina, Ida Puspitowati	1287-1294
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA DI TANGERANG Jonathan Putra, Lydiawati Soelaiman	1295-1305
PERAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DALAM MEMEDIASI <i>SERVICE QUALITY</i> DAN <i>PRICE PERCEPTION</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> PIZZA HUT Kezia Amanda, Tommy Setiawan Ruslim	1306-1314
DETERMINAN KINERJA KARYAWAN PADA KOKUO FAMILY MESSAGE & REFLEXOLOGY Marcel Stefanus, Edalmen	1315-1323
DETERMINAN NILAI TUKAR RUPIAH PERIODE 2018-2023 Maria Meliyani, Sarwo Edy Handoyo	1324-1330
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER Michael, Nur Hidayah	1331-1339
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI JAKARTA Michelle Amellia Kurniawan, Cokki	1340-1348
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA Nicholas Krisna, Carunia Mulya Firdausy	1349-1355
PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> , <i>BRAND TRUST</i> , DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PRODUK SARANG BURUNG WALET Nilawati S, Sanny Ekawati	1356-1367

ANALISIS PENGARUH <i>INFLUENCER MARKETING</i> DAN <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>CUSTOMER TRUST</i> PADA PRODUK MOTHER OF PEARL DI JAKARTA Patricia, Galuh Mira Saktiana	1368-1376
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI JAKARTA BARAT Reonard Marcelino Effendy, Mei Ie	1377-1385
PENGUNAAN <i>E-COMMERCE</i> DAN INOVASI PRODUK SEBAGAI KUNCI UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL Ruby Rachel, Kartika Nuringsih	1386-1394
PENGARUH <i>PERCEIVED QUALITY</i> , E-WOM, DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA PRODUK GLAD2GLOW Sherlene Jivana, Galuh Mira Saktiana	1395-1404
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI <i>CUSTOMER LOYALTY</i> MAHASISWA/I UNIVERSITAS TARUMANAGARA PENGGUNA <i>GYM</i> MELALUI <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> Steven, Carunia Mulya Firdausy	1405-1414
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PADA PRODUK PAKAIAN DOMINATE DI JAKARTA SELATAN Vicky Chinara, M. Tony Nawawi	1415-1423
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK KOPI TUKU DI JAKARTA Vilky Elysia Lim, M. Tony Nawawi	1424-1431
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT DI JAKARTA BARAT Viona Anggreini, Frangky Slamet	1432-1441
PENGARUH PENGETAHUAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI RESTORAN CEPAT SAJI MCD: DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN MEREK Yerikho Saputra, Hetty Karunia Tunjungsari	1442-1449
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR ELEKTRIK SELIS DI JAKARTA Yesaya Arkananta, Arifin Djakasaputra	1450-1457

PENGARUH KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN DAN KOMPETENSI 1458-1466
TERHADAP KINERJA USAHA UMKM KULINER DI JAKARTA BARAT
Yuri Prisiani, Ronnie Resdianto Masman

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK FACETOLOGY PADA GEN Z DI TIKTOK

Ely Irmawati¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: ely.115210423@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sannye@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-01-2026, revisi: 15-01-2026, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2026

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk Facetology pada Gen Z di TikTok. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 245 Gen Z pengguna TikTok yang mengetahui produk Facetology di Jakarta. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google-form* kemudian dianalisis dengan SmartPLS. Hasil penelitian ini adalah E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, brand image, TikTok, purchase intention*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of E-WOM, brand image, and brand trust on the purchase intention of Facetology products among Gen Z on TikTok. The sample in this study consists of 245 Gen Z TikTok users who are familiar with Facetology products in Jakarta. The sampling in this study used purposive sampling technique. The data in this study were obtained from questionnaires distributed online using Google Forms and then analyzed with SmartPLS. The results of this study indicate that E-WOM has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and brand trust has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *electronic word of mouth, brand image, TikTok, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Berdasarkan We Are Social dan Meltwater, Indonesia menempati peringkat pertama pada bulan Maret – Mei 2024 dalam hal durasi penggunaan aplikasi TikTok di antara pengguna ponsel Android. Rata-rata, pengguna Indonesia menghabiskan waktu hingga 2.495 menit per bulan untuk mengakses platform ini.

Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah terintegrasi secara mendalam dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Platform tersebut berhasil memikat banyak pengguna karena menawarkan berbagai fitur menarik. Salah satu fitur unggulannya adalah kemampuan untuk berbagi foto dan video secara langsung kepada calon konsumen (Kasnowo *et al.*, 2022). TikTok telah berkembang pesat dari sekadar platform hiburan menjadi salah satu kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Mayoritas pengguna TikTok adalah Gen Z. Menurut Forbes, lebih dari 60% pengguna

TikTok berasal dari Generasi Z (Anggraini *et al.*, 2022). Selain itu, Gen Z memiliki preferensi yang berbeda dari generasi sebelumnya terkait pengalaman berbelanja (Haryati, 2022).

Pada platform TikTok, banyak konten kecantikan yang menarik perhatian konsumen dengan tips perawatan kulit, ulasan produk, hingga tutorial makeup, yang semakin memengaruhi minat konsumen. Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk skincare dan makeup. Berdasarkan laporan dari CNBC Indonesia (2024) penjualan produk kecantikan naik sebanyak 25 hingga menembus Rp 2,04 triliun. Angka ini mencerminkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan penampilan yang didorong oleh tren di media sosial dan gaya hidup. Meningkatnya minat beli konsumen membuat persaingan antara brand lokal semakin tinggi dan ketat.

Facetology adalah *brand skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2022. Menurut Kompas Market Insight pada Q1 (2024), produk *sunscreen* Facetology menempati posisi kedua dalam penjualan *sunscreen* terlaris yaitu meraih sebesar Rp 50 miliar. Produk Facetology yang terlaris yaitu Facetology Triple Care Sunscreen ukuran 40 ml.

Bagi perusahaan, memahami perilaku konsumen sangat penting karena dapat menjadi indikator untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka (Siswanti & Prihatini, 2020). Strategi pemasaran seperti komunikasi memiliki esensi yang sangat besar dalam industri kecantikan. Sebelum melakukan pembelian *skincare*, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu. Konsumen biasanya melihat perbandingan harga, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi dari pengguna lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang akan dibeli.

Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli terhadap produk tersebut. Terdapat video salah satu *beauty influencer* yang menggunakan dan mengulas produk Facetology. Video tersebut diunggah oleh Tasya Farasya yang memiliki *followers* sebanyak 3,9 juta. Ulasan dari *influencer* yang memiliki jumlah pengikut besar memberikan dampak terhadap produk Facetology di kalangan pengguna TikTok.

Ketika produk berhasil menarik perhatian konsumen dan mendapatkan banyak ulasan positif, *brand image* akan menjadi semakin kuat dan dapat menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen. Sebaliknya, jika sebuah produk menerima ulasan negatif atau kontroversi, hal ini dapat merusak persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut.

Selain itu, terdapat salah satu dokter dari halodoc bernama dr. Karlina Novianti Kasim Sp.D.V.E. yang memberikan pengaruh terhadap popularitas produk ini di kalangan pengguna TikTok yang merekomendasikan produk Facetology. Hal tersebut dapat menciptakan *brand trust* pada Facetology sehingga menciptakan minat beli.

Gabungan e-WOM, *brand image*, dan *brand trust* yang tinggi dapat memengaruhi *purchase intention*. Dalam hal ini menggambarkan bahwa konsumen lebih cenderung percaya dan tertarik membeli produk dari merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi positif, apalagi jika didukung ulasan positif yang tersebar *online* yang berkembang di platform TikTok. E-WOM kini memegang peran dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek. Kemudian, *brand image* yang kuat menciptakan identitas yang jelas, membuat konsumen merasa lebih nyaman saat memutuskan untuk membeli. *Brand trust* yang tinggi pada merek juga memberikan rasa aman sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli.

Kajian teori

Electronic word of mouth

Menurut Ismagilova *et al.*, (2017) e-WOM dapat didefinisikan tindakan bertukaran informasi yang berlangsung secara dinamis dan terus-menerus tentang sebuah merek, barang, atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dan calon konsumen melalui internet, yang dapat dijangkau oleh publik secara luas.

Brand image

Menurut Jaya *et al.*, (2020) *brand image* adalah pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek. Pandangan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang didapatkan dan pengalaman pribadi saat menggunakan produk tersebut. *Brand image* ini cenderung sulit diubah dan bertahan lama pada benak konsumen.

Brand trust

Menurut Kotler dan Keller (Bernarto *et al.*, 2020), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang muncul berdasarkan pengalaman dan ingatan mereka tentang merek tersebut.

Purchase intention

Menurut Kotler dan Keller (Lazuardi & Kaihatu, 2021) bahwa *purchase intention* adalah rasa keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki produk berdasarkan penilaian mereka terhadap manfaat, fungsi, dan konsumsi dari produk tersebut.

Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

Kaitan antara E-WOM dan *purchase intention*

Menurut Tanjung dan Keni (2023), mengatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali mencari informasi mengenai produk dari ulasan atau komentar konsumen lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah *et al.*, (2024), menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adisty *et al.*, (2023) dan Boateng (2021) mendapatkan hasil bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan adanya e-WOM, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi atau pengalaman dari pengguna lain mengenai produk yang akan dibeli. Biasanya, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mulai mencari informasi tentang produk tertentu yang akan dibeli.

H₁: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kaitan antara *brand image* dan *purchase intention*

Penelitian Then & Johan (2021) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Hidayah (2023) dan Yuszana & Tunjungsari (2024), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang baik memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya akan menimbulkan *purchase intention*. Karena konsumen cenderung memperhatikan *brand image*

suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif *brand image* sebuah produk, semakin besar niat konsumen untuk membelinya (Solihin, 2022).

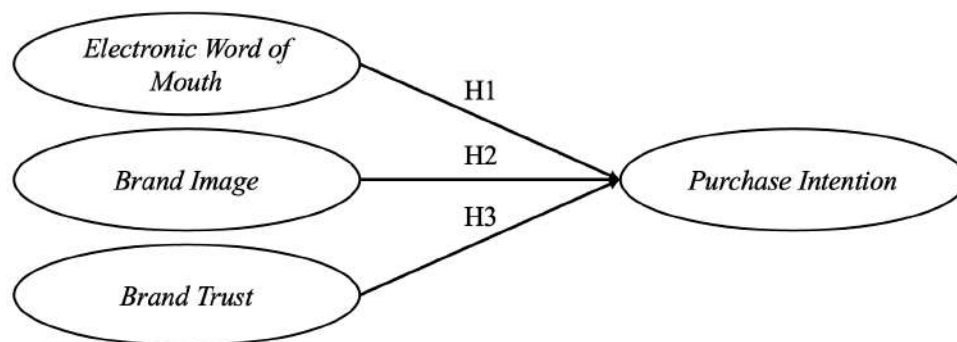
H₂: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kaitan antara *brand trust* dan *purchase intention*

Penelitian sebelumnya oleh Dam (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah & Mardhotillah (2023); Then & Johan (2021); Sanny *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Jika konsumen mempercayai merek produk, konsumen mempunyai kecenderungan positif terhadap niat membeli. Minat untuk membeli akan bertambah ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek mampu menepati nilai yang ditawarkan dan memprioritaskan kepuasan konsumen (Then & Johan, 2021).

H₃: *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui model penelitian dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Malhotra, 2010). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data berupa angka-angka konkret yang dianalisis menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013). Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Forms.

Selanjutnya, populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden mencakup Gen Z berusia minimal 17 tahun, pengguna TikTok yang mengetahui produk Facetology, dan berdomisili di Jakarta. Sementara itu, jumlah sampel yang digunakan adalah 245 responden.

Indikator-indikator dari variabel penelitian ini diadaptasi dari berbagai sumber yang relevan, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) diadaptasi dari penelitian Boateng (2021); Ho *et al.*, (2021) dengan 7 pernyataan, *brand image* dari Boateng (2021); Ansary & Nik (2018); Villalan *et al.*, (2024); Khoirunnisa & Albari (2023) dengan 7 pernyataan, *brand trust* dari Dam (2020); Kazmi & Khalique (2019) dengan 5 pernyataan, dan *purchase intention* dari Hien *et al.*, (2020); Yones & Muthaiyah (2023); Salhab *et al.*, (2023) dengan 5 pernyataan.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Kode	Indikator
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWM1	Ulasan tentang produk Facetology di Tiktok memengaruhi saya dalam memilih <i>skincare</i> ini.
	EWM2	Komentar dan ulasan produk Facetology di Tiktok dapat menjadi referensi informasi.
	EWM3	Saya membaca review orang lain di Tiktok sebelum membeli produk Facetology.
	EWM4	Ulasan di Tiktok cukup membantu dalam menunjukkan keunggulan produk Facetology.
	EWM5	Ulasan produk Facetology di Tiktok populer.
	EWM6	Menurut saya, ulasan produk Facetology di Tiktok akurat.
	EWM7	Menurut saya, ulasan produk Facetology di Tiktok dapat dipercaya.
<i>Brand Image</i>	BI1	Produk Facetology memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan <i>brand</i> lain.
	BI2	Facetology memiliki reputasi yang bagus.
	BI3	Produk Facetology memberikan manfaat yang sebanding dengan harga.
	BI4	Produk Facetology menawarkan formulasi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
	BI5	Produk Facetology memiliki ciri khas yang membedakan dari <i>brand</i> lain.
	BI6	Ulasan online tentang produk Facetology di Tiktok menciptakan image yang positif dalam benak konsumen.
	BI7	Produk Facetology mudah diingat.
<i>Brand Trust</i>	BT1	Saya dapat mengandalkan produk Facetology.
	BT2	Saya percaya produk facetology aman digunakan.
	BT3	Saya yakin produk Facetology sesuai dengan klaimnya.
	BT4	Produk Facetology dapat memberikan kepuasan untuk konsumen.
	BT5	Produk Facetology dapat memenuhi kebutuhan kulit saya.
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya akan mencoba produk Facetology.
	PI2	Saya ingin memiliki produk Facetology.
	PI3	Ketika membutuhkan <i>skincare</i> , saya akan menggunakan produk Facetology.
	PI4	Di antara berbagai <i>brand</i> lain, saya lebih memilih membeli produk Facetology.
	PI5	Saya berencana membeli produk Facetology di kemudian hari.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian *outer model* menggunakan analisis data validitas dan reliabilitas. Analisis data validitas terdiri dari konvergen dan diskriminan. Analisis data konvergen diukur dengan nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extraced* (AVE). Sedangkan analisis data diskriminan dengan nilai *cross loading*. Analisis reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Tabel 2. Hasil analisis *loading factor*

E-WOM		<i>Brand Image</i>		<i>Brand Trust</i>		<i>Purchase Intention</i>	
EWM1	0,706	BI1	0,804	BT1	0,823	PI1	0,804
EWM4	0,746	BI2	0,729	BT2	0,767	PI2	0,778
EWM6	0,730	BI4	0,753	BT3	0,802	PI4	0,769
EWM7	0,785	BI5	0,730	BT5	0,810	PI5	0,767

Tabel 3. Hasil analisis AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,570
<i>Brand Trust</i>	0,641
E-WOM	0,551
<i>Purchase Intention</i>	0,608

Pada penelitian ini terdapat indikator yang dieliminasi karena tidak sesuai kriteria. Tabel 2 menunjukkan hasil nilai *loading factor* setelah perhitungan ulang memiliki nilai di atas 0,6 yang berarti hasil uji validitas telah memenuhi kriteria dan valid. Sementara itu, berdasarkan Tabel 3,

nilai AVE menunjukkan setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 yang artinya variabel-variabel tersebut sudah dikatakan valid.

Berdasarkan hasil analisis *cross loading* yang dipaparkan pada Tabel 4, nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap variabelnya sendiri mempunyai nilai yang lebih besar jika dibandingkan terhadap variabel lain. Sehingga item-item pada indikator tersebut sudah memenuhi syarat nilai *cross loading*.

Tabel 4. Hasil analisis *cross loading*

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	E-WOM	<i>Purchase Intention</i>
BI1	0,804	0,559	0,551	0,524
BI2	0,729	0,604	0,511	0,530
BI4	0,753	0,520	0,458	0,483
BI5	0,730	0,557	0,493	0,514
BT1	0,641	0,823	0,550	0,631
BT2	0,551	0,767	0,538	0,555
BT3	0,575	0,802	0,588	0,607
BT5	0,611	0,810	0,575	0,615
EWM1	0,433	0,512	0,706	0,440
EWM4	0,481	0,547	0,746	0,522
EWM6	0,518	0,480	0,730	0,427
EWM7	0,553	0,542	0,785	0,466
PI1	0,546	0,591	0,523	0,804
PI2	0,445	0,557	0,472	0,778
PI4	0,588	0,607	0,520	0,769
PI5	0,533	0,590	0,440	0,767

Tabel 5 menyajikan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dimana nilai pada masing-masing variabel lebih dari 0,6 yang berarti memenuhi standar kriteria sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil analisis reliabilitas

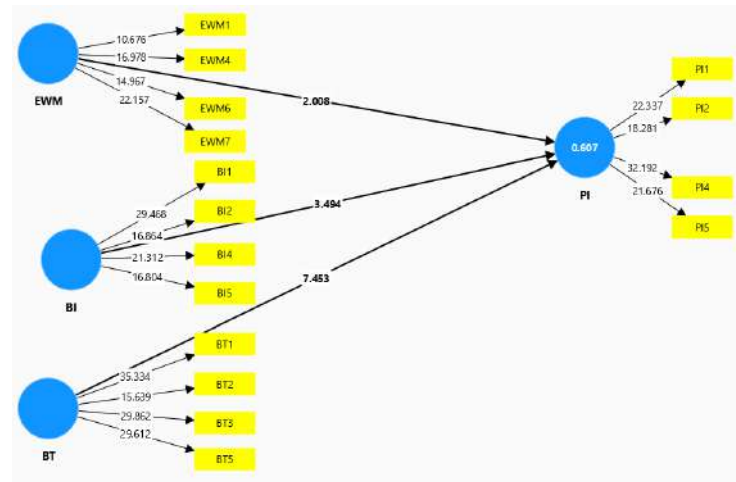
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Trust</i>	0,877	0,814
<i>Purchase Intention</i>	0,861	0,785
<i>Brand Image</i>	0,841	0,747
E-WOM	0,830	0,728

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Setelah hasil uji *outer model* sudah memenuhi kriteria, dilakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* dalam penelitian ini terdiri dari *coefficient of determination*, *predictive relevance*, *effect size*, *path coefficient*, dan uji signifikansi. Berdasarkan Tabel 6, hasil dari *coefficient of determination* (R^2) termasuk sedang karena variabel e-WOM, *brand image* dan *brand trust* berkontribusi sebesar 60,7% terhadap *purchase intention*, sisanya 39,3% dari variabel yang tidak diteliti pada luar penelitian ini. Sementara, hasil *predictive relevance* (Q^2) dalam penelitian ini sebesar 0,593. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang relevan untuk mengukur model penelitian sebelumnya dikarenakan nilai Q^2 lebih besar dari 0. Pengujian *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui efek yang terjadi dalam sebuah model penelitian, hasil uji *effect size* menyatakan *brand trust* memiliki efek tergolong sedang terhadap *purchase intention* yang memiliki nilai 0,229, *brand image* dan e-WOM memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* dimana masing-masing variabel tersebut bernilai 0,053 dan 0,020.

Tabel 6. Hasil analisis f^2 , Q^2 , dan R^2

Hipotesis	f^2	Q^2	R^2
E-WOM $\rightarrow$ Purchase Intention	0,020	0,593	0,607
Brand Image $\rightarrow$ Purchase Intention	0,053		
Brand Trust $\rightarrow$ Purchase Intention	0,229		

Kemudian setelah hasil pengujian yang telah dijelaskan di atas, akan dibahas tentang hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dengan metode *bootstrapping*.



Gambar 2. Hasil uji *bootstrapping*

Tabel 7. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Original Sample	<i>t</i> -statistics	<i>p</i> -values
E-WOM $\rightarrow$ Purchase Intention	0,130	2,008	0,045
Brand Image $\rightarrow$ Purchase Intention	0,492	7,453	0,000
Brand Trust $\rightarrow$ Purchase Intention	0,228	3,494	0,000

H₁: Electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Berdasarkan Tabel 7, e-WOM berpengaruh positif secara signifikan pada *purchase intention*, sehingga H₁ diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t statistics* sebesar 2,008 dan *p value* sebesar 0,045 berarti memiliki pengaruh yang signifikan secara positif karena data pada variabel e-WOM terhadap *purchase intention* sehingga memenuhi kriteria *t statistics* > 1,96 dan *p value* < 0,05. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Hidayah (2022) dan Boateng (2021) mengatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Adisty *et al.* (2023) menyatakan semakin tinggi intensitas komunikasi e-WOM, akan meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap apa yang dikomunikasikan sehingga akan menimbulkan niat beli. E-WOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena konsumen secara tidak langsung ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang telah diperolehnya dari konsumen lain.

H₂: Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Berdasarkan Tabel 7, *brand image* berpengaruh yang signifikan secara positif terhadap *purchase intention*, sehingga dapat disimpulkan H₂ diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikansi yang memiliki nilai *t statistics* sebesar 3,494 dimana *t statistics* > 1,96 dan *p value* memiliki nilai 0,000 yang berarti sudah memenuhi kriteria dibawah 0,05. Penelitian oleh Khoirunnisa & Albari (2023) juga menemukan hasil yang sama yaitu *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *purchase intention*. Beberapa penelitian antara lain Mishra (2024); Faisal & Ekawanto (2021); Markiones *et al.*, (2023) juga mendukung hipotesis tersebut. Suatu produk akan disukai banyak orang apabila merek tersebut dipercaya oleh banyak orang. Merek produk yang baik akan meningkatkan keyakinan seseorang dalam membeli produk tersebut.

H₃: *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan Tabel 7, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H₃ diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t statistics* sebesar 7,453 dimana *t statistics* > 1,96 dan *p value* memiliki nilai 0,000 yang berarti sudah memenuhi kriteria dibawah 0,05. Penelitian ini sejalan dengan Kee *et al.*, (2023), Mardhotillah (2023), dan Dam (2020) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kepercayaan konsumen berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, karena konsumen cenderung lebih berhati-hati dan waspada terhadap merek atau produk yang masih asing atau belum dikenal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, e-WOM, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel independen tersebut untuk meneliti *purchase intention* produk Facetology di TikTok. Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu penelitian dilakukan pada Gen Z pengguna TikTok di Jakarta.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih variatif seperti *product quality*, *brand credibility*, dan *brand loyalty* untuk lebih mengembangkan penelitian dan memberikan manfaat yang lebih. Indikator yang lebih banyak dalam kuesioner juga disarankan agar penelitian dapat lebih dalam lagi menguji pengaruh variabel yang ada. Lalu, sampel penelitian dapat diperluas untuk wilayah yang menjadi pilihan untuk penelitian di masa yang akan datang.

Disarankan agar Facetology terus memanfaatkan TikTok dengan mendorong pengguna untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif. Facetology dapat bekerja sama dengan *influencer* terpercaya untuk memastikan ulasan yang disampaikan tetap relevan dan akurat. Disarankan juga Facetology terus menjaga konsistensi kualitas produk, layanan, dan memastikan klaim manfaat produk sesuai dengan hasil yang dirasakan konsumen. Facetology juga dapat memperluas kampanye pemasaran yang menonjolkan testimoni, penghargaan, sertifikasi, ulasan dari pakar/ahli yang mendukung kredibilitas merek. Upaya ini dapat membuat konsumen percaya dan memperkuat *brand image* sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk Facetology.

Ucapan terima kasih

Penelitian ini mengucapkan terima kasih Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan kepada semua responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini serta seluruh pihak yang sudah mendukung penelitian ini.

REFERENSI

- Adisty, S. S. P., Setyawan, A. A., & Wahyudi, H. D. (2023). The influence of E-WOM and brand attitude on the purchase intention of Skintific skincare products. Dalam *Proceeding International Summit on Science, Technology, and Humanity*, 1127-1134. <https://doi.org/10.23917/iseth.4084>
- Anggraini, C. D., Derivanti, A. D., & Andini, M. (2022). Self disclosure anak broken home pada media sosial TikTok (studi deskriptif followers TikTok di halaman komentar pada konten

- @akuisann). *Journal of Media and Communication Science*, 5(3), 170-184. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i3.174>
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969-1002.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Boateng, S. L. (2021). Electronic word of mouth (eWOM) and makeup purchase intention among Gen-Z females: The serial mediating effect of brand image and brand integrity. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(2), 17-35.
- CNBC Indonesia. (2024). “Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up”. diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>
- Compas. (2024). “Sunscreen Facetology Terus Bersinar, Menempati Posisi Kedua sebagai Sunscreen Terlaris dengan Penjualan Rp50 Miliar di Q1 2024”. diakses dari <https://compas.co.id/article/sunscreen-facetology-menempati-posisi-sunscreen-terlaris/>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208.
- Haryati, R. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus pada Pengguna TikTok di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1).
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products. *Asean International Journal of Business*, 3(2), 141-153.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention-the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019-1033.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Jaya, A. R., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Kasnowo, Gibrihi, R., & Basri, A. I. (2022). Pengaruh keahlian, kepercayaan, daya tarik, keakraban, kesukaan, dan kesamaan influencer Tiktok terhadap keterikatan merek. *Akmenika: Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 19(2), 670–677. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v19i2.4155>
- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2).
- Kee, D. M. H., Sin, L. G., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., ... & Muhsyi, U. A. (2023). The Influence of Customer Satisfaction, brand trust and Brand Loyalty on Purchase Intention: A Study of McDonald’s in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 6(2), 88-101.

- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 80-89.
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(4), 341-350.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing research : an applied orientation* (6th ed.): United States of America. Boston: Prentice Hall
- Markiones, S. A., Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2023). The Influence of Social Media Influencer and Electronic Word of Mouth Mediated By Brand Image on Purchase Intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 945-953.
- Mishra, K. (2024). Impact of eWOM on Purchase Intention Through Brand Image and Brand Awareness: An SEM Analysis. *IUP Journal of Brand Management*, 21(2).
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Image Terhadap Minat Beli pada Skincare Avoskin Beauty melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 1564-1576.
- Sa'adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2023). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust and E-WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product. (Study on Avoskin Skincare in Surabaya). *Journal Of Halal Research, Policy, And Industry*, 2(2).
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.
- Solihin, D., & Ahyani. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Jurnal Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193-205.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*: Bandung. Alfabeta
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan E-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88-102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535.
- Villalan, T., Subramaniam, M., Elangovan, R., & Parayitam, S. (2024). The nexus between eWOM and repurchase intention: A serial mediation-moderator model. *Environment and Social Psychology*, 9(8).
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184
- Yuszana, A., & Tunjungsari, H. K. (2024). Mediating role of brand image in the effect of EWOM on purchase intention of online ticketing apps. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 2812-2821. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.2812-2821>