

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK GLAD2GLOW DI JAKARTA

Jenny Valencia¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: jenny.115210417@stu.untar.ac.id

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

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 24-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, ewom dan social media marketing terhadap purchase intention produk Glad2Glow di Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling*, yang melibatkan 150 orang sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan model PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention, ewom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention, serta social media marketing tidak dapat mempengaruhi purchase intention secara positif dan signifikan. Temuan ini dapat memberikan implikasi bagi brand Glad2Glow untuk meningkatkan pemasaran media sosial mereka dengan mencari informasi mengenai tren yang sedang viral di media sosial untuk meningkatkan niat beli masyarakat umum terhadap produk Glad2Glow melalui social media marketing.

Kata Kunci: citra merek, EWOM, pemasaran media sosial, niat beli, Glad2Glow

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, ewom and social media marketing on the purchase intention of Glad2Glow products in Jakarta. This research method uses a quantitative approach with convenience sampling technique, involving 150 people as samples. The results showed that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, ewom has a positive and significant effect on purchase intention, and social media marketing cannot positively and significantly influence purchase intention. These findings can provide implications for the Glad2Glow brand to improve their social media marketing by seeking information about trends that are going viral on social media to increase the general public's purchase intention for Glad2Glow products through social media marketing.

Keywords: brand image, EWOM, social media marketing, purchase intention, Glad2Glow

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Saat ini, sektor kosmetik sedang mengalami ekspansi. Menurut Portal Informasi Indonesia (2024), “pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh dari 913 bisnis di tahun 2022 menjadi 1.010 bisnis di tahun 2023, atau tingkat pertumbuhan sekitar 21 persen.” Hal ini sejalan dengan prediksi mereka dimana industri kosmetik nasional juga terlibat dalam *e-commerce*. Total nilai kosmetik, atsiri, dan ekspor parfum dari Januari hingga November 2023 adalah sekitar USD 770,8 juta. Dapat dikatakan bahwa seiring dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan di Indonesia, begitu pula dengan kebutuhan negara akan kosmetik, yang diklasifikasikan sebagai produk perawatan wajah.

Di era yang semakin modern saat ini banyak orang yang mulai sadar akan kesehatan kulit mereka. Saat ini, tampil cantik menjadi hal yang penting karena seseorang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian. Maka dari itu mereka mulai melakukan berbagai

perawatan dan menggunakan *skincare* untuk menunjang penampilan. Fenomena gaya hidup dan tren kecantikan hingga *skincare* ini banyak diikuti oleh generasi z, mulai dari remaja hingga mahasiswa dianggap lebih *up to date* dalam mengikuti perkembangan tren. Penggunaan *skincare* ini juga dipengaruhi oleh banyaknya iklan dan produk-produk yang sedang viral di media sosial.

Perkembangan teknologi internet yang semakin maju, salah satunya adalah dengan hadirnya aplikasi tiktok. Menurut laporan terbaru *we are social*, tiktok merupakan aplikasi media sosial yang ke-4 paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024 dengan 73,5%. Karena TikTok adalah alat pemasaran yang kuat dan praktis yang tidak memerlukan biaya besar, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memiliki proses penyiaran yang singkat, TikTok dengan cepat menjadi platform media sosial yang paling efektif untuk mencapai profil bisnis dan iklan ke fitur pasar seperti katalog produk dan fitur *live-streaming* yang akan memudahkan merek untuk melakukan penjualan langsung. TikTok merupakan peluang bagi merek untuk memasarkan produk mereka melalui *social media marketing*.

Menurut Jasin (2022), *purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli di masa depan, sedangkan menurut Hakim, L & Keni, K (2020), *purchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul dari dorongan dalam diri untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh tiga faktor. *Social media marketing* adalah yang pertama. Saat ini, media sosial menjadi faktor utama dalam berbagai aspek kehidupan, memengaruhi kecenderungan orang untuk membeli dan berfungsi sebagai saluran komunikasi baru (Suwarsih *et al.*, 2021). Menurut penelitian Özgül dan Akbar (2018), media sosial dapat membantu perusahaan dalam mengedukasi calon klien sehingga mereka menjadi sadar akan merek mereka.

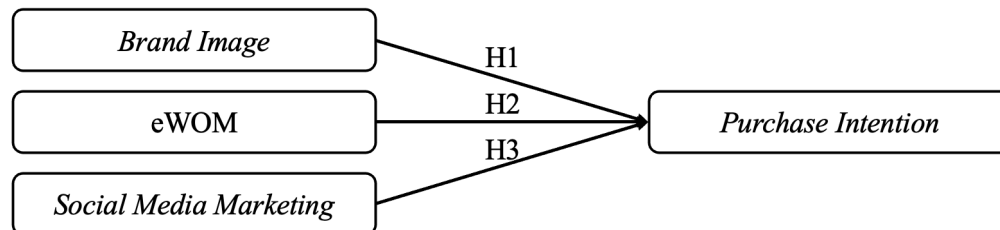
Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah yang kedua. E-WOM mengacu pada diskusi yang diprakarsai oleh pengguna di platform media sosial mengenai merek barang tertentu, yang terjadi antara peritel dan pelanggan serta antara pelanggan dengan pelanggan lainnya (Yanti & Suryani, 2020). Glad2Glow adalah salah satu perusahaan produk perawatan kulit yang memahami pentingnya meningkatkan penjualan *E-WOM* melalui *social media marketing* dan menumbuhkan *brand image* yang positif sehingga dapat menarik *purchase intention* dari para konsumen. Selain *E-WOM*, elemen tambahan yang mempengaruhi peningkatan jumlah pembelian antara lain *brand image* (Santoso, D., & Riyanto, K. 2023). *Brand image* adalah karakteristik ketiga yang dihipotesiskan dapat mempengaruhi *purchase intention*. Pandangan konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai *brand image* (Parama & Seminari, 2020). Menurut penelitian Sari Dewi dkk. (2020), "Citra merek" mengacu pada bagaimana konsumen mengkonseptualisasikan sebuah merek. Menurut penelitian Nawawi & Delvin (2022) yang meneliti tentang suatu produk di Jakarta, menemukan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Salah satu *skincare* yang tengah viral di Tiktok adalah Glad2Glow. Produk Glad2Glow berhasil memasuki pasar pada kuartal dua tahun 2023. Meskipun Glad2Glow tergolong produk baru, banyak konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Produk ini banyak diminati karena memakai bahan-bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau yang bisa dibeli oleh kalangan remaja hingga mahasiswa. GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co, Ltd yang berbasis di Tiongkok mendirikan lini perawatan kulit Glad2Glow. Meskipun berasal dari Tiongkok, Sutone Wisdom Indonesia, yang berbasis di Jakarta, telah mendistribusikan perawatan kulit Glad2Glow, yang telah memiliki izin edar di Indonesia karena telah terdaftar di BPOM.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adapun rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow?
- Apakah *ewom* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow?
- Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow?



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis penelitian

H₁: *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

H₂: *eWOM* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

H₃: *Social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang diterapkan berdasarkan pada data berupa angka-angka tertentu yang konkret dan akan diukur dengan menggunakan statistika sebagai alat uji yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk dapat memperoleh kesimpulan akhir. Populasi diwakili oleh sampel yang dipilih. Sugiyono (2020) membagi pendekatan pengambilan sampel ke dalam dua kategori: probabilitas dan non-probabilitas. *Convenience sampling*, teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang berusaha mengumpulkan sampel yang berharga berdasarkan pertimbangan tertentu, dapat digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini (Sugiyono, 2020).

Sebuah penelitian dengan ukuran sampel yang memperhitungkan model pengukuran dan struktural harus memiliki sepuluh kali lebih banyak responden daripada indikator variabel independen yang ditujukan untuk variabel laten, menurut Hair et al. (2021). Bergantung pada jumlah indikator pertanyaan, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan juga dapat dikalikan 5. Dimana dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak $25 \times 5 = 125$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden dengan teknik *convenience sampling* dengan kriteria konsumen yang mengetahui produk Glad2Glow dengan umur diatas 17 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta. Pengukuran dalam kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan skala interval. Setiap item dalam skala interval memiliki nilai yang bermakna sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui media *google form* dengan total *feedback* yang berhasil dikumpulkan yaitu 154, tetapi

terdapat 4 data yang tidak bisa digunakan karena responden tidak mengetahui produk Glad2Glow. Jadi, total data yang bisa digunakan sebanyak 150. Sebelum dilakukan analisis, sebaiknya dilakukan pengujian terhadap variabel penelitian dengan analisis validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan, khususnya pada saat mengukur variabel abstrak. Analisis validitas dan reliabilitas dihitung menggunakan teknik analisis SEM dengan *software* Smart PLS 4.0

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted*
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0,631
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,632
<i>Social Media Marketing</i>	0,729
<i>Purchase Intention</i>	0,642

Ghozali (2023) menyatakan bahwa jika konstruk validitas konvergen memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 ($>0,5$), maka konstruk tersebut dianggap valid. Berdasarkan hasil analisis *average variance extracted* pada Tabel 1, keempat variable telah memiliki nilai *average variance extracted* lebih dari 0,50 Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memenuhi syarat minimum *convergent validity*.

Tabel 2. Hasil analisis *outer loading*
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Indikator	<i>Brand Image</i>	eWOM	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
BI1	0,830			
BI2	0,753			
BI3	0,800			
BI4	0,787			
BI5	0,763			
BI6	0,808			
BI7	0,816			
EWM1		0,776		
EWM2		0,807		
EWM3		0,802		
EWM4		0,810		
EWM5		0,733		
EWM6		0,809		
EWM7		0,825		
PI1			0,892	
PI2			0,879	
PI3			0,804	
PI4			0,837	
SMM1				0,787
SMM2				0,783
SMM3				0,787
SMM4				0,810
SMM5				0,832
SMM6				0,810

Hair et al. (2021) menyatakan bahwa jika *loading factor* memiliki nilai lebih besar dari 0,708 ($>0,708$), maka dianggap valid dan dapat digunakan. Berdasarkan hasil analisis *loading factor* pada Tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien lebih dari 0,7 ($>0,7$) sehingga peneliti dapat menentukan bahwa indikator-indikator variabel tersebut memenuhi standar validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil analisis *cross loading*
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Indikator	<i>Brand Image</i>	eWOM	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
BI1	0,830	0,107	0,177	0,192
BI2	0,753	0,056	0,168	0,174
BI3	0,800	0,149	0,237	0,178
BI4	0,787	0,072	0,155	0,163
BI5	0,763	0,179	0,181	0,195
BI6	0,808	0,179	0,168	0,211
BI7	0,816	0,154	0,217	0,237
EWM1	0,098	0,776	0,279	0,421
EWM2	0,052	0,807	0,277	0,394
EWM3	0,243	0,802	0,361	0,362
EWM4	0,169	0,810	0,332	0,449
EWM5	0,103	0,733	0,142	0,318
EWM6	0,135	0,809	0,409	0,293
EWM7	0,064	0,825	0,281	0,330
PI1	0,173	0,430	0,892	0,313
PI2	0,202	0,329	0,879	0,279
PI3	0,257	0,258	0,804	0,244
PI4	0,199	0,318	0,837	0,249
SMM1	0,185	0,344	0,212	0,787
SMM2	0,062	0,276	0,291	0,783
SMM3	0,221	0,444	0,242	0,787
SMM4	0,270	0,395	0,271	0,810
SMM5	0,237	0,395	0,253	0,832
SMM6	0,214	0,364	0,258	0,810

Karena nilai *cross-loading* indikator lebih tinggi dari nilai variabel lainnya, hasil analisis *cross-loadings* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi persyaratan untuk analisis *cross-loadings*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator variabel tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil analisis Fornell-Lacker
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	<i>Brand Image</i>	eWOM	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Image</i>	0,794			
eWOM	0,165	0,795		
<i>Purchase Intention</i>	0,239	0,397	0,854	
<i>Social Media Marketing</i>	0,244	0,459	0,320	0,802

Akar kuadrat AVE memiliki nilai yang lebih dari korelasi variabel lainnya, sesuai dengan temuan studi Fornell-Larcker pada Tabel 4, setiap variabel memenuhi kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 5. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,903	0,923
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,905	0,923
<i>Social Media Marketing</i>	0,876	0,915
<i>Purchase Intention</i>	0,889	0,915

Variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat karena memiliki nilai lebih dari 0,7 (>0,7) sesuai dengan hasil analisis reliabilitas pada Tabel 5, yang meliputi *cronbach's alpha* dan

composite reliability. Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa agar suatu nilai dianggap kredibel, maka nilai tersebut harus lebih dari 0,7.

Tabel 6. Hasil pengujian R^2
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	R^2	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,204	Lemah

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R^2 *purchase intention* sebesar 0,221 yang berarti 20,4% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand image*, *electronic word of mouth*, *social media marketing* dan sisanya sebesar 79,6% (100%-22,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini, R^2 memiliki pengaruh yang lemah.

Tabel 7. Hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2)
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	Q^2
<i>Purchase Intention</i>	0,139

Berdasarkan hasil pengujian Predictive Relevance (Q^2) pada table 7 memiliki hasil bahwa *purchase intention* memiliki nilai 0,139. Hal tersebut memiliki arti bahwa $Q^2 > 0$ yang memiliki arti bahwa model penelitian tersebut memiliki kemampuan prediksi model relevan yang baik.

Tabel 8. Hasil pengujian *effect size* (f^2)
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>	0,028
eWOM	0,093
<i>Social Media Marketing</i>	0,019

Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa *effect size* adalah metrik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel independen berdampak. *Effect size* dapat bervariasi selama fase pengujian, dengan 0,02 menunjukkan efek yang kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Pada Tabel 8, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki efek yang kecil terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai 0,028. *eWOM* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai 0,093 (<0,15). Selanjutnya, *social media marketing* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai 0,019.

Untuk melakukan pengujian *Goodness-of-Fit* Wetzels *et al.* (2009) merumuskan rumus perhitungan secara manual yang terdiri atas nilai AVE dan R^2 .

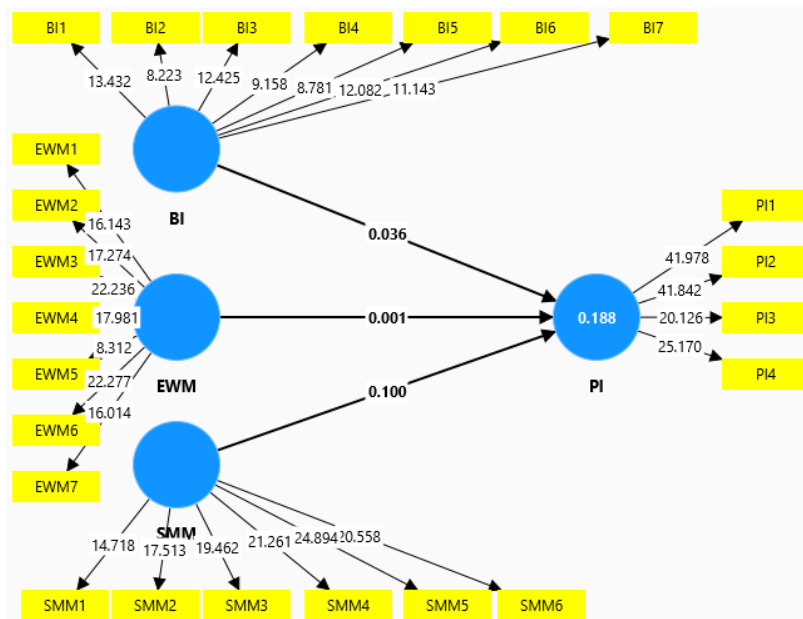
Diketahui:

$$\begin{aligned} \text{AVE} &= (0,631 + 0,632 + 0,729 + 0,642) / 4 \\ &= 0,658 \\ R^2 &= 0,204 \end{aligned}$$

Maka,

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,658 \times 0,204} \\ &= 0,165 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan manual, maka dapat disimpulkan penelitian ini memiliki nilai Goodness-of-Fit (GoF) 0,165, lebih besar dari 0,10 (>0,1) yang dapat disimpulkan sebagai nilai GoF yang kecil dimana, $GoF_{small} = 0,1$; $GoF_{medium} = 0,25$; and $GoF_{large} = 0,36$.



Gambar 2. Hasil uji bootstrapping

Tabel 9. Hasil pengujian hipotesis
 Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Hipotesis	Original Sample (O)	t-statistics	p-values	Hasil
H ₁ : Brand Image → Purchase Intention	0,154	2,096	0,036	Diterima
H ₂ : eWOM → Purchase Intention	0,307	3,289	0,001	Diterima
H ₃ : Social Media Marketing → Purchase Intention	0,142	1,646	0,100	Ditolak

Pada hipotesis pertama, terlihat nilai dari *original sample* (O) sebesar 0,154 dinyatakan positif lemah karena memiliki nilai disekitar 0 – 0,5, nilai dari *t-statistics* sebesar 2,096 dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-statistics* >1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,036 dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *p-values* < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima dan memiliki kesimpulan *brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H₁: *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

Pada hipotesis kedua, terlihat nilai dari *original sample* (O) sebesar 0,307 dinyatakan positif lemah karena memiliki nilai disekitar 0 – 0,5, nilai dari *t-statistics* sebesar 3,289 dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-statistics* >1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,001 dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *p-values* <0,05. sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima dengan kesimpulan *electronic word of mouth* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H₂: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*.

Pada hipotesis ketiga, terlihat nilai dari *original sample* (O) sebesar 0,142 dinyatakan positif lemah karena memiliki nilai disekitar 0 – 0,5, nilai dari *t-statistics* sebesar 1,646 dinyatakan tidak diterima karena memiliki nilai *t-statistics* <1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,100 dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai *p-values* > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga

ditolak dengan kesimpulan *social media marketing* dapat berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

H₃: *Social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bagian hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand image* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* produk Glad2Glow di Jakarta.
- b. *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* produk Glad2Glow di Jakarta.
- c. *Social media marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel *purchase intention* produk Glad2Glow di Jakarta.

Saran

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas wilayah dalam pengambilan sampel sehingga dapat memperoleh data yang lebih bervariasi dan luas. Peneliti juga menyarankan untuk dapat menambah variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan lebih baik seperti *brand trust*, *customer satisfaction* dan *quality product*.

Ucapan terima kasih

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada Bapak M. Tony Nawawi, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi yang tiada henti. Terima kasih juga kepada teman dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan moral yang tak ternilai.

REFERENSI

- Ghozali I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0, edisi kedua*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81-86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management*, 1(4).
- Kurniari, F. E., & Septyanto, D. (2024). Analisis Niat Beli Produk Glad2glow Melalui Platform Tiktok Menggunakan Modifikasi Information Adoption Model (IAM). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.2123>
- Nawawi, M. T., & Delvin, D. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat beli Produk X di jakarta. Dalam *Seri Seminar Nasional ke-IV Universitas Tarumanagara 2022*, 405-414. <https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.18557>
- Noviani, S. (2024). Analisis Evaluasi Merek Sunscreen Glad2glow Di Kalangan Mahasiswa Manajemen. *Student Research Journal*, 2(1), 264-271. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i1.1034>

- Parama, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 9.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., & Rossanty, E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13-17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Senalajari, W., Setiaji, M., & Khrisnamurti, N. (2024). Optimizing Brand Awareness and Purchase Intent in Travel Agents: Communication Strategy through Social Media Marketing. *Journal of Marketing Innovation*, 4(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.98>
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. Dalam *Social Media Marketing*, 19-36.
- Solihin, D. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Issue 2).
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 4(2), 712-730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Winda, M., Syach, H., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2024). Social media marketing and E-WOM: driving purchase intentions through brand image. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis* (Vol. 7, Issue 1).