

SKRIPSI

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan
Brand Trust terhadap *Purchase Intention* Produk
Facetology pada Gen Z di TikTok**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : ELY IRMAWATI
NIM : 115210423

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2025**

SKRIPSI

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan
Brand Trust terhadap *Purchase Intention* Produk
Facetology pada Gen Z di TikTok**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : ELY IRMAWATI
NIM : 115210423

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2025**

FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Ely Irmawati
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210423
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jl. Rawa Simprug II No. 12, Grogol Selatan
Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
Telp. - _____
HP. 085781271697

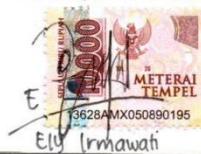
Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 November 2024


Ely Irmawati

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ELY IRMAWATI
NIM : 115210423
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image*, dan *Brand Trust Terhadap Purchase Intention* Produk Facetology pada Gen Z di TikTok

Jakarta, 19 November 2024

Pembimbing



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : ELY IRMAWATI
NIM : 115210423
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF
MOUTH, BRAND IMAGE, DAN BRAND
TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK FACETOLOGY PADA GEN Z DI
TIKTOK

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji: Herlina Budiono, S.E., M.M.
3. Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 6 Januari 2025

Pembimbing



Sanny Ekawati, S.E., M.M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) ELY IRMAWATI (115210423)

(B) *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION OF FACETOLOGY PRODUCTS AMONG GEN Z ON TIKTOK*

(C) XV + 85 Pages, 24 Tables, 11 Pictures, 12 Attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *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 influence on purchase intention, brand image has a positive and significant influence on purchase intention, and brand trust has a positive and significant influence on purchase intention.*

(F) *References* 81 (2004-2024)

(G) Sanny Ekawati, S. E., M. M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) ELY IRMAWATI (115210423)

(B) PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK FACETOLOGY PADA GEN Z DI TIKTOK

(C) XV + 85 Halaman, 24 Tabel, 11 Gambar, 12 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) 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 disebarluaskan 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*.

(F) Daftar Acuan 81 acuan (2004-2024)

(G) Sanny Ekawati, S. E., M. M.

MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah: 286)*

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).
Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (Q.S Al-Insyirah: 6-8)*

*“When life gives you a lemon, let's make a good lemonade, just try to enjoy it
every second, who knows it could be great” – Mocca*

*Dengan tulus karya ini saya persembahkan untuk
Kedua orang tua yang selalu mendukung,
Seluruh keluarga,
Teman-teman yang selalu ada,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kedua orang tua dan saudara kandung atas cinta, dukungan, dan doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Teman penulis yaitu Priscilla Patricia, Jocelyn Andrene, Jenny Valencia, Sindy Eliazer, dan Graciella Jocelyn yang telah menjadi teman diskusi dan berbagi semangat selama proses menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman satu bimbingan yang telah saling membantu selama proses pembuatan skripsi.
8. Sahabat terdekat yaitu Aisyah dan Amanda yang telah memberikan dukungan dan menyemangati penulis selama proses pembuatan skripsi.

9. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2 Desember 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ely Irmawati', with a horizontal line underneath.

Ely Irmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
C. Kaitan antara Variabel-variabel	14
D. Penelitian yang Relevan.....	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian.....	31

B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	31
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	36
E. Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Subjek Penelitian	43
B. Deskripsi Objek Penelitian	45
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	49
D. Hasil Analisis Data	50
E. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan dan Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	84
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
Tabel 2.2 Definisi Konseptual <i>Brand Image</i>	12
Tabel 2.3 Definisi Konseptual <i>Brand Trust</i>	13
Tabel 2.4 Definisi Konseptual <i>Purchase Intention</i>	14
Tabel 2.5 Penelitian yang Relevan.....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	35
Tabel 3.5 Skala Likert.....	36
Tabel 3.6 Hasil analisis <i>loading factor</i>	37
Tabel 3.7 Hasil analisis AVE.....	38
Tabel 3.8 Hasil analisis <i>fornell-larcker</i>	38
Tabel 3.9 Hasil analisis <i>cross loading</i>	39
Tabel 3.10 Hasil analisis data reliabilitas	40
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i>	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Trust</i>	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	49
Tabel 4.5 Hasil uji <i>coefficient of determination</i>	50
Tabel 4.6 Hasil uji <i>predictive relevance</i>	50
Tabel 4.7 Hasil uji <i>effect size</i>	51
Tabel 4.8 Hasil uji <i>path coefficient</i>	52
Tabel 4.9 Hasil uji signifikansi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Rata-rata Durasi Mengakses Tiktok	1
Gambar 1.2 Data Top Sunscreen Brand Q1 2024	3
Gambar 2.1 Kaitan antara E-WOM dengan <i>Purchase Intention</i>	15
Gambar 2.2 Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	16
Gambar 2.3 Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	17
Gambar 2.4 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
Gambar 4.5 Hasil <i>bootstrapping</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	70
Lampiran 2: Tanggapan Responden	74
Lampiran 3: Karakteristik Responden	79
Lampiran 4: Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	80
Lampiran 5: Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan AVE.	80
Lampiran 6: Hasil Analisis <i>Fornell Lacker Criterion</i>	81
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	81
Lampiran 8: Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination</i>	81
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	82
Lampiran 10: Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	82
Lampiran 11: Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> , <i>T statistics</i> , dan <i>P value</i>	82
Lampiran 12: Hasil <i>Bootstrapping</i>	83

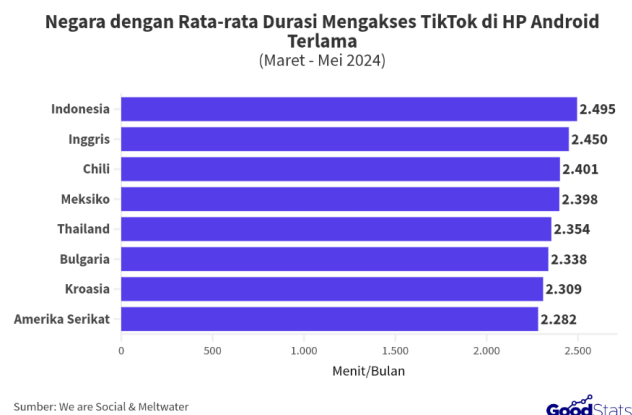
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang cepat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek yang sangat terpengaruh adalah komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi, yang dimulai dengan hadirnya perangkat praktis seperti ponsel, telah mengubah cara orang berinteraksi. *Smartphone* telah menjadi perangkat utama untuk mengakses internet. Banyak orang dengan mudah terhubung ke berbagai layanan seperti portal media sosial. Di Indonesia, fenomena ini semakin terasa dengan maraknya penggunaan media sosial. Menurut laporan “Digital: 2024 Indonesia” pada *website* Data Reportal menunjukkan bahwa pada awal tahun bulan Januari 2024, sebanyak 139 juta orang di Indonesia aktif menggunakan berbagai platform media sosial. Angka ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap platform-platform digital. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan popularitas.



Sumber: Goodstats.id

Gambar 1. 1
Data Rata-rata Durasi Mengakses Tiktok

Berdasarkan We Are Social dan Meltwater pada *website* GoodStats.id, 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 ini 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).

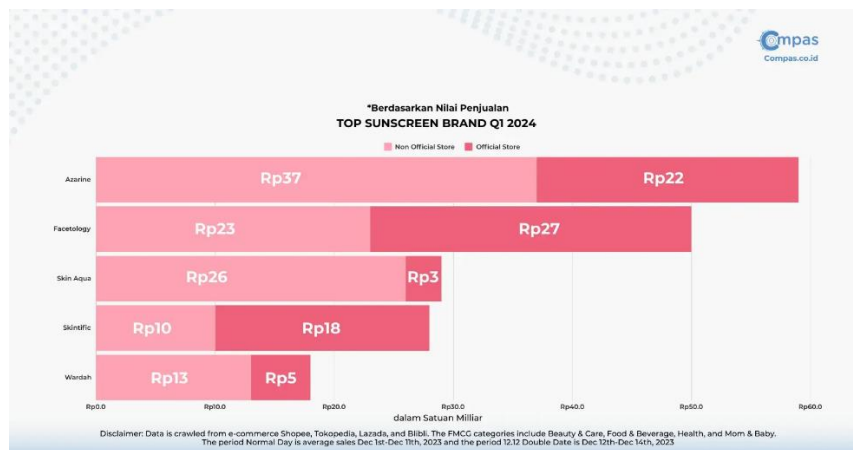
TikTok dikenal sebagai platform berbagi video pendek, kini berkembang menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan untuk media pemasaran. TikTok memanfaatkan algoritma canggihnya untuk menampilkan konten yang dipersonalisasi, termasuk produk yang sesuai dengan minat pengguna. Konten ini dapat berupa rekomendasi produk, ulasan, atau tren konsumsi yang viral. Hal ini membuat TikTok bukan hanya tempat untuk hiburan, tetapi juga saluran yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau konsumen.

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). Generasi Z memiliki pengaruh besar dari media sosial, seperti TikTok sehingga perilaku belanja mereka sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di platform tersebut (Putri & Komalasari, 2023). Mereka lebih cenderung antusias dengan konten yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi produk dan ulasan dari pengguna lain di platform tersebut (Ramadan, 2024).

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. Facetology menawarkan produk *skincare* yang kandungannya aman untuk berbagai jenis kulit. Produk *skincare* yang dijual oleh Facetology yaitu *micellar water*, *facial wash*, *toner*, *moisturizer*, *sunscreen*, dan *lip balm*.



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1. 2
Data Top Sunscreen Brand Q1 2024

Menurut Kompas Market Insight pada Q1 tahun 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. Peningkatan penjualan produk Facetology yang pesat sangat dipengaruhi oleh platform media sosial. Facetology harus mempunyai kapasitas untuk berkembang supaya dapat bertahan dalam persaingan pasar.

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.

Menurut Ngo *et al.*, (2024) *electronic word of mouth* adalah proses penyebaran konten digital yang dihasilkan oleh pengguna di media sosial yang melibatkan pertukaran informasi, pendapat, rekomendasi, dan penilaian terkait produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Boateng (2021) mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention*. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. 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. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Setiawan (2022) mengungkapkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Boateng (2021).

Influencer juga memiliki pengaruh di media sosial yang dapat memperkuat atau merusak citra suatu produk. Konten viral di platform seperti TikTok dapat mempercepat penyebaran informasi tentang produk dan memengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand image*. Ketika sebuah produk menjadi viral, banyak konsumen merasa terdorong untuk mencoba produk tersebut, karena rasa ingin tahu maupun karena tekanan sosial.

Brand image menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh viralnya suatu produk di media sosial sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli. *Brand image* adalah pandangan yang terbentuk pada perspektif konsumen tentang suatu merek (Jaya *et al.*, 2020). Ketika produk berhasil menarik perhatian konsumen dan mendapatkan banyak ulasan positif, *brand image* akan 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. Oleh karena itu, *brand image* yang positif memiliki potensi untuk membantu memperkuat niat pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam lingkungan digital yang cepat berubah. Tetapi, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro (2020) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Video ulasan dari *beauty influencer* Tasya Farasya yang memiliki *followers* sebanyak 3,9 juta memberikan dampak terhadap popularitas produk ini di kalangan pengguna TikTok. Walaupun produk tersebut menjadi populer, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui *brand* Facetology (Wulan *et al.*, 2024). Selain itu, terdapat salah satu dokter dari halodoc bernama dr. Karlina Novianti Kasim Sp.D.V.E. yang memberikan dampak terhadap popularitas produk ini di kalangan pengguna TikTok yang merekomendasikan produk Facetology. Hal tersebut dapat menciptakan *brand trust* pada Facetology sehingga menciptakan minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Then & Johan (2021) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Salhab (2023) mengatakan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Gabungan e-WOM, *brand image*, dan *brand trust* yang tinggi dapat memengaruhi *purchase intention*. Menurut Kotler dan Keller (Malichah & Wiwoho, 2021) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan melakukan pembelian terhadap objek. Dalam hal ini menggambarkan bahwa konsumen lebih cenderung percaya dan tertarik membeli produk dari merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi positif, bahkan 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap *purchase intention* pada produk Facetology di TikTok. Maka

berdasarkan paparan di atas, penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Facetology pada Gen Z di TikTok***”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang, diketahui identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *electronic word of mouth* berdampak terhadap *purchase intention*?
- b. Bagaimana *influencer* berdampak terhadap *purchase intention*?
- c. Bagaimana *viral content* berdampak terhadap *purchase intention*?
- d. Bagaimana *brand image* berdampak terhadap *purchase intention*?
- e. Bagaimana *brand trust* berdampak terhadap *purchase intention*?

3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth, brand image, dan brand trust*. Sedangkan, variabel dependen adalah *purchase intention*. Responden pada penelitian ini juga dibatasi pada Gen Z yang berusia minimal 17 tahun, pengguna Tiktok yang mengetahui produk Facetology dan berdomisili di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka 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*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk Facetology pada Gen Z di TikTok.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap terhadap *purchase intention* produk Facetology pada Gen Z di TikTok.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* produk Facetology pada Gen Z di TikTok.

2. Manfaat

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi pemilik usaha kecantikan
Penelitian dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk Facetology pada Gen Z di TikTok bagi pemilik usaha kecantikan dalam meningkatkan penjualan.
- b. Bagi penulis
Penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan referensi akan pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk Facetology pada Gen Z di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 1127-1134.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 143-162.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Anggraini, C. D., Des Derivanti, A., & Andini, M. (2022). Self Disclosure Anak Broken Home Pada Media Sosial Tiktok (Studi Deskriptif Followers Tiktok Di Halaman Komentar Pada Konten@ Akuisann): *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 5(3), 170-184.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (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.

- Ayu, N. B., & Gunawan, F. E. (2022). The Influence of Beauty Vlogger on Purchase Intention of Netizens in social media. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 456-469.
- 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.
- 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 (IJCRMM)*, 12(2), 17-35.
- 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 (IJCRMM)*, 12(2), 17-35.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29.
- Calvin, N., & Keni, K. (2024). Pengaruh EWOM, Trust, dan Perceived Hedonic Value terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk E-Commerce. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 80-91.
- CNBCIndonesia.com (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.co.id (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/>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735.
- 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.
- Datareportal-com (2024). "Digital 2024: Indonesia". datareportal-com. Diakses dari <https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2024-indonesia? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=sge#:~:text=Pengguna%20YouTube%20di%20Indonesia%20pada,dan%20%E2%80%9C%9Claki%20laki%E2%80%9D%20>.
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 206-215.
- 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.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41-51.

- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal manajemen*, 1(1), 1-18.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Goodstats.id. (2024). “Indonesia Jadi Negara dengan Durasi Penggunaan TikTok Terlama 2024”. Diakses dari <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-rata-rata-durasi-mengakses-tiktok-di-hp-android-terlama-ul495>
- GoodStats.id. (2024). “Orang Indonesia paling sering habiskan waktu untuk main sosial media”. diakses dari <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling?. *Long range planning*, 45(5-6), 312-319.
- 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.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European journal of marketing*, 53(4), 566-584.
- Halim, C., & Keni, K. (2022). The impact of country of origin, celebrity endorsement, and electronic word of mouth (eWOM) towards purchase

- intention. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 493-498). Atlantis Press.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (Abiratn, S. Nurdianti, & A. D. Raksanagara, Eds.; Cetakan 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryati, R. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus pada Pengguna TikTok di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1).
- Hasan, G., & Hasvia, T. G. (2023). The Influence of Beauty Vloggers on Gen Z Consumers' Purchase Intentions towards Local Brand Cosmetics Mediated by Brand Image. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 1326-1344.
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 353-370.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- 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.
- Hung, A. C. Y., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific in Generation Z. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(1), 12-21.
- 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*
- 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).
- Jeybi, J., & Alfonsius, A. (2024). The role of brand awareness, e-WOM, and perceived quality on purchase intention of Viva cosmetics in Medan. *Enrichment: Journal of Management*, 14(1), 38-47.
- Kasnowo, Ramadan Gibrihi, & Anindita Imam Basri. (2022). 5.+Kasnowo. AKMENIKA: *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 19, 670–677.
- 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 (IJTHAP)*, 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* (2147-4478), 12(1), 80-89.
- 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* (2147-4478), 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.
- Machado, E. & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust terhadap Electronic-Word of Mouth dengan Brand Love sebagai Mediasi pada Konsumen Vans di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49-58.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing research : an applied orientation* (6th ed.): United States of America. Boston: Prentice Hall
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1139-1156.
- 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).

- Naja, S. S., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin (Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 6093-6104.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11).
- 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. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1564-1576.
- Putri, L. S. M., & Komalasari, S. (2023). Behind The Click: Understanding Generation Z's Consumptive Motives In The Era Of Online Shopping And Unmet Psychological Needs. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(02), 1–10
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 744-752.
- Ramadan, H. (2024). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Tiktok Shop di Kabupaten Bener Meriah. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(1), 73-85.
- Roring, E. Y., Worang, F. G., & Rumokoy, L. J. (2024). The Influence Of Product Availability, Perceived Quality, And Brand Image On Customer Purchase Intention Pharmacy Products (Study At Guardian Manado). *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(3), 160-174.
- 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).

- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600.
- 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(10), 2139-2146.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6-13.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). United Kingdom. John Wiley & Sons.
- 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*, 22(1), 88-102.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, No. 2, pp. 739-742).
- 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., Subramaniyan, M., Elangovan, R., & Parayitam, S. (2024). The nexus between eWOM and repurchase intention: A serial mediation-moderator model. *Environment and Social Psychology*, 9(8).
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS quarterly*, 177-195
- Wulan, A. D., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada Produk Facetology). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something 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.
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital marketing and brand image to increase consumer purchase interest. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL)*, 6(1), 21-29.