



# Pengaruh *E-Wom* terhadap *Purchase Intention* Di Media Sosial: Studi Kasus Pada Skintific

Beatrice Adabella Widjaja, Debora Naftaliana Kristanto,  
Christiana Tercia Yosevina, Antonius W. Sumarlin

Program Studi Branding, School of Business and Economic,  
Universitas Prasetya Mulya, BSD City Kawling Edutown I.1,  
Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City, Kec. Pagedangan,  
Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:  
Beatrice Adabella  
13122010007@student.prasetyaamulya.ac.id

## ABSTRACT

*This study aims to investigate the influence of Electronic Word of Mouth on consumer Purchase Intention, focusing on the case of Skintific, a skincare brand active on online platforms such as Instagram and TikTok. Data collection will be conducted through an online questionnaire disseminated via social media platforms. The study will be conducted based on an online survey and will utilize the Ordinal scale with statistical evaluations using SPSS and AMOS software, focusing on respondents residing in the Jabodetabek area. These findings suggest that recommendations, reviews, and discussions exchanged by social media users can influence consumer purchasing decisions regarding Skintific products. The practical implications of these findings underscore the importance of maintaining brand reputation, strengthening consumer interactions, and designing marketing campaigns that promote positive messages on social media to enhance purchase intention and overall business success.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Social Media, Skincare Products*

## SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana persepsi lingkungan toko dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pelanggan, faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif, serta untuk menganalisa bagaimana karakteristik individu dapat mempengaruhi pembelian tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online, menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menemukan bahwa *impulsive buying tendency* dan *layout* berpengaruh paling kuat pada *urge to buy impulsively*. Sehingga, disarankan untuk Sociolla dapat menambahkan promosi dan berfokus pada *layout* toko untuk meningkatkan *urge to buy impulsively*.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Niat Pembelian, Media Sosial, Produk Perawatan Kulit*



Copyright © 2025 by Authors, Published by KBI.  
This is an open access article under the CC BY-SA License

## PENDAHULUAN

Dalam era yang serba digital saat ini, pengaruh *electronic-word of mouth (e-WoM)* dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen telah menjadi salah satu faktor utama studi *marketing*. Salah satu kategori bisnis yang banyak dipengaruhi oleh *e-WoM* adalah industri kecantikan. *E-WoM* terjadi di media sosial dan menjadi salah satu teknik *marketing* yang unggul. Penggunaan *e-WoM* diutamakan oleh beberapa pelaku usaha juga dikarenakan adanya peningkatan pada penggunaan sosial media terlebih di Indonesia. Dengan adanya media sosial, ulasan produk oleh *influencer* maupun masyarakat sangat mudah ditemukan. Ulasan tersebut membantu masyarakat lainnya untuk memutuskan keputusan pembelian dan mengarah kepada *purchase intention* dan, karena itu, muncul yang dinamakan *electronic word of mouth*.

Pengaruh *e-WoM* terhadap *purchase intention* juga didasarkan pada beberapa faktor, seperti *perceived informativeness* yang diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dibagikan melalui *e-WoM*. Selain itu, *perceived persuasiveness* atau bagaimana pandangan konsumen terhadap *review* yang diberikan juga menjadi faktor penting. Selain kedua faktor tersebut, terdapat *source expertise* dan *source trustworthiness* yang mengukur seberapa paham dan terpercayanya *content creator* terhadap produk yang diulas berdasarkan pandangan *audience*.

Pada kasus Skintific, *e-WoM* banyak dilakukan pada aplikasi TikTok yang akhirnya menjadi strategi *marketing* berhasil bagi Skintific. Keberhasilan ini didapatkan melalui ulasan (*review*) beberapa orang, mulai dari orang awam sampai *beauty influencer*, seperti Tasya Farasya dan Abel Cantika, yang membagikan pengalaman pribadi penggunaan produk yang diterima baik oleh para penonton hingga akhirnya melakukan pembelian produk. Penggunaan *influencer* dan

*content creator* dinilai sangat efektif dalam pemasaran sampai penjualan produk (Lestiyani, 2023). Banyak penelitian yang menyatakan *influencer* atau *online review* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam kasus *skincare*, seperti penelitian dari Agustin dan Amron (2022), Pratiwi dan Sidi (2022), Amalia dan Nurlinda (2022), Nasir dkk. (2022), dan masih banyak lagi. Hasil dari *e-WoM* melalui sosial media ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan membantu konsumen memahami produk Skintific dengan baik.

Menurut data dari Kompas, Skintific mengalami penurunan penjualan mulai 2022 akhir. Berdasarkan penjualan pada Agustus 2022, Skintific sempat menduduki posisi ketiga di kategori *top brand* serum. Mereka sukses mendapatkan penjualan lebih dari 22 ribu produk terjual. Sayangnya, periode 1-15 September 2022, Skintific mengalami penurunan yang dikalahkan oleh Somethinc, Scarlett, Garnier, dan Whitelab. Skintific berada di posisi kelima dengan penjualan sebesar 18 ribu lebih produk dan *market share* sebesar 9.33%.

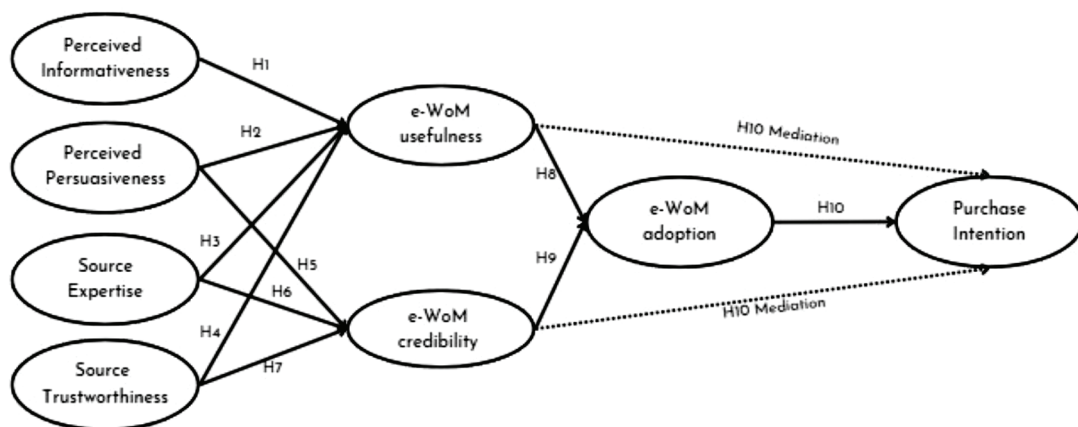
Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini berkontribusi terhadap literatur dengan menyajikan pemeriksaan terhadap mekanisme yang digunakan konten *e-WoM* (*perceived informativeness* dan *perceived persuasiveness*) dan sumber informan (*source expertise* dan *source trustworthiness*) memengaruhi persepsi konsumen tentang kegunaan, kredibilitas, dan adopsi *e-WoM*.

Tabel 1 menunjukkan definisi setiap variabel yang ada, yang kemudian dari variabel-variabel tersebut disusun dalam model konseptual yang dapat dilihat pada gambar 1.

Pada Gambar 1, variabel independen/eksogen terdiri dari *perceived informativeness*, *perceived persuasiveness*, *source expertise*, dan *source*

Tabel 1. Definisi Variabel yang Digunakan

Variabel	Definisi	Sumber
<i>Perceived Informativeness</i>	<i>Perceived Informativeness</i> adalah hal yang dirasakan oleh konsumen terhadap beberapa faktor seperti hubungan, informasi, dan ketepatan waktu untuk menilai kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan.	Zhou dkk. (2017)
<i>Perceived Persuasiveness</i>	<i>Perceived Persuasiveness</i> merupakan kemampuan seseorang memberikan informasi dan saran kepada seseorang dan dapat memengaruhi perilaku konsumen.	Zhou dkk. (2017)
<i>Source Expertise</i>	Informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk atau jasa yang diulas	Tien dkk. (2019)
<i>Source Trustworthiness</i>	Tingkat penerima pesan percaya dan menerima informasi, karena sumber dianggap dapat dipercaya bila sumber tersebut dapat diandalkan, jujur, dan tulus.	Ohanian (1990)
<i>e-WoM Usefulness</i>	Tingkat kegunaan <i>e-WoM</i> terhadap citra merek dan pembelian suatu produk serta persepsi individu bahwa <i>e-WoM</i> meningkatkan kinerjanya.	Tien dkk. (2019)
<i>e-WoM Credibility</i>	Pandangan seseorang mengenai informasi <i>e-WoM</i> sebagai informasi yang dapat dipercaya, benar, atau aktual	Tien dkk. (2019)
<i>e-WoM Adoption</i>	Sejauh mana penerima <i>e-WoM</i> menerima dan mempertimbangkan saran dari sosial media ke keputusan pembelian mereka.	Cheung dkk. (2008); Fan dkk. (2013); Fang (2014); Filieri dan McLeay (2014)
<i>Purchase Intention</i>	Kemungkinan seseorang akan membeli produk yang direkomendasikan di sosial media	Bian dan Forsythe (2012)



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian e-WoM

*trustworthiness*. Variabel tersebut akan diteliti mengenai pengaruhnya terhadap variabel endogen, yaitu *e-WoM usefulness*, *e-WoM credibility*, *e-WoM adoption*, dan *purchase intention*.

Penelitian ini akan meneliti 10 hipotesis untuk mengetahui pengaruh *electronic-word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Keinformatifan yang lebih baik dalam suatu bisnis memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk, meningkatkan kualitas berbelanja, dan memungkinkan mereka melakukan keputusan pembelian lebih baik dan dengan demikian berhubungan langsung dengan persepsi konsumen tentang kegunaan produk (Ahn, Ryu, dan Han, 2004). Studi sebelumnya mengenai *e-WOM* telah mencatat bahwa relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan adalah fitur utama pesan *e-WOM* yang secara positif memengaruhi persepsi konsumen tentang kegunaan produk (Cheung, 2014; Cheung dkk., 2008). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

**Hipotesis 1 (H1).** *Perceived informativeness* dari *e-WoM* di media sosial berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

Jika *e-WoM* dianggap memiliki nilai persuasif yang tinggi, maka konsumen akan menganggap itu efektif dan menganggap informasi yang mereka baca dapat dipercaya (Cheung dkk., 2009). Makin tinggi *perceived persuasiveness*, makin besar kepercayaan konsumen terhadap informasi produk *e-WoM* dan mengarah pada pemahaman produk. Selain itu, Gunawan dan Huarng (2015) menemukan bahwa kekuatan *perceived persuasiveness* di media sosial penting untuk membentuk perilaku konsumen terhadap informasi dan kegunaannya. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

**Hipotesis 2 (H2).** *Perceived persuasiveness* dari *e-WoM* di media sosial berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

Keahlian sumber *e-WOM* telah terbukti sangat memengaruhi apakah konsumen menganggap suatu ulasan di media sosial berguna atau tidak (Cheng dan Ho, 2015). Secara keseluruhan, menurut Cheung dkk. (2008), penelitian ini mengemukakan bahwa, jika konsumen mendapatkan pesan yang diunggah oleh sumber yang kompeten, maka dia akan mengembangkan persepsi yang baik tentang kegunaan informasi. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis: **Hipotesis 3 (H3).** *Source expertise* berpengaruh positif terhadap *e-WoM usefulness*

Biasanya, ketika *vlogger* mengulas suatu produk, pesannya dapat dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan *e-WoM* tekstual anonim karena *vlogger* tersebut sudah sering menyampaikan tambahan informasi pribadi yang membantu konsumen menilai kepribadian dan gaya hidup mereka. Isyarat informasi ini akan lebih mudah diterima dan diandalkan sehingga akan berpengaruh langsung kepada niat konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis: **Hipotesis 4 (H4).** *Source trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *e-WoM usefulness*

Dalam komunikasi *e-WoM*, sejumlah penelitian telah mengakui pentingnya kekuatan argumen sehubungan dengan prediksi kredibilitas yang dirasakan (Cheung, Luo, Sia, dan Chen, 2009; Fang, 2014). Fang (2014) juga menemukan bahwa *perceived persuasiveness* adalah faktor terpenting yang memengaruhi kredibilitas antara sumber dan konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

**Hipotesis 5 (H5).** *Perceived persuasiveness* dari *e-WoM* di media sosial berpengaruh positif terhadap *e-WoM credibility*

Penelitian telah menunjukkan bahwa *source expertise* memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap sikap positif konsumen. Individu yang terlatih dan mempunyai pengetahuan

mendalam tentang produk meninggalkan dampak yang lebih besar pada sikap dan niat pendengar (Braunsberger dan Munch, 1998). Ketika seseorang berada dalam situasi terlalu banyak informasi yang didapat, ia lebih memilih untuk mempercayai sumber yang memiliki keahlian dan pengetahuan teknis yang baik, serta memiliki pelatihan di bidang tertentu (Baber dkk., 2015). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

**Hipotesis 6 (H6).** *Source expertise* berpengaruh positif terhadap *e-WoM credibility*

Karakteristik profil sumber dapat membantu penerima untuk mengevaluasi kredibilitas pesan dan memilih produk atau layanan yang disukai (Xu, 2014). Menurut Kautsar dkk. (2012), konten yang didapatkan dari sumber-sumber yang dianggap tepercaya memiliki pengaruh yang lebih besar dan diterima oleh masyarakat lebih cepat. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

**Hipotesis 7 (H7).** *Source trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *e-WoM credibility*

Perilaku adopsi informasi adalah aktivitas utama yang ingin dilakukan *user* dalam komunitas virtual. Orang-orang akan membawa persepsi individu mengenai apakah opini tersebut bermanfaat dan mempermudah mereka melakukan keputusan pembelian yang lebih baik. Ketika seseorang menganggap opini yang lain dalam media sosial bermanfaat, ia akan mempunyai keinginan yang lebih besar untuk mengadopsi opini tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

**Hipotesis 8 (H8).** *e-WoM usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-WoM adoption*

Menurut eksperimen yang dilakukan oleh Petty, Priester, dan Brinol (2002), di mana sumber digambarkan sebagai sumber yang kredibel, mereka yang menerima informasi

sebagian besar menerima informasi tersebut tanpa mempertanyakan keakuratannya. Literatur tentang *e-WOM* menyimpulkan bahwa kredibilitas informasi merupakan faktor penting dalam penerapan suatu pesan. (Fan dkk., 2013; Fang, 2014; Hajli, 2018; Lis, 2013). Oleh karena itu peneliti berhipotesis:

**Hipotesis 9 (H9).** *e-WoM credibility* berpengaruh positif terhadap *e-WoM adoption*

Berdasarkan dari H8 dan H9, *e-WoM usefulness* dan *credibility* berhubungan dengan *e-WoM adoption*, dan *e-WoM adoption* berperan besar dalam menentukan niat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan bahwa *e-WoM adoption* memainkan peran mediasi dalam pengaruh *e-WoM usefulness* dan *credibility* terhadap *purchase intention*. Gunawan dan Huarng (2015) menegaskan bahwa niat membeli yang kuat terhadap produk yang dipasarkan secara viral di *social networking sites* (SNS) dapat dihasilkan dari pesan viral dengan tingkat kegunaan yang dirasakan tinggi. *e-WoM adoption* juga mendapat manfaat dari tingkat *e-WoM credibility* yang lebih tinggi, hal ini berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dabholkar dan Sheng (2012) juga menegaskan bahwa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap seseorang yang merekomendasikan akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti berhipotesis:

**Hipotesis 10 (H10).** *e-WoM adoption* memediasi pengaruh *e-WoM usefulness* dan *e-WoM credibility* terhadap *purchase intention*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menunjukkan adanya fenomena dan dianalisis dengan *software* SPSS dan AMOS. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode survei. Peneliti membuat kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan berdasarkan dari kerangka konseptual dan literatur terkait topik yang diteliti. Peneliti juga akan membatasi responden dengan

Tabel 2. Ketentuan Nilai Ambang Batas Hasil Uji

Goodness of Fit		Cut Off Value	Kriteria	
Absolute Fit Measure	Chi Square ( $X^2$ )	< $\alpha$ .df	Good fit	
	Probability	> 0.05		
	CMIN/DF ( $X^2/df$ )	< 2		
	Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0.90$		
	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)		$0.80 \leq GFI < 0.90$	Marginal fit
			$\leq 0.05$	Close fit
			$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	Good fit
		$0.08 < RMSEA \leq 0.10$	Marginal fit	
	> 0.10	Poor fit		
Incremental Fit Indices	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0.90$	Good fit	
		$0.80 \leq AGFI < 0.90$	Marginal fit	
Parsimonious Fit Indices	Normed Fit Index	$\geq 0.90$	Good fit	
		$0.80 \leq NFI < 0.90$	Marginal fit	
	Tucker Lewis Index (TLI)	$\geq 0.90$	Good fit	
		$0.80 \leq TLI < 0.90$	Marginal fit	
	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0.90$	Good fit	
$0.80 \leq CFI < 0.90$		Marginal fit		

memilih konsumen yang pernah menonton *review* produk Skintific, tetapi belum pernah menggunakannya. Seluruh *item* pada penelitian akan diukur dengan skala Likert, skala 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan skala 5 sebagai “sangat setuju.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgment sampling*.

Untuk prosedur uji statistik dalam penelitian ini, terdapat uji validitas, uji reliabilitas, uji *goodness of fit*, dan uji hipotesis. Untuk uji validitas terdiri dari KMO, dengan nilai yang dapat diterima adalah  $0.5 \leq KMO \leq 0.9$  (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas terdiri dari *Cronbach's Alpha*, dengan hasil yang ideal atau dianggap layak jika berada di angka 0.7 atau lebih (Hair dkk., 2010). Uji *goodness of fit* dapat dilihat tabel di bawah, dan uji hipotesis akan diterima apabila *standardized coefficient*  $\beta > 0$  dan *p value*  $\leq 0,05$  (Haryono dan Wardoyo, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menyebarkan kuesioner pertanyaan, peneliti melakukan data *cleaning* untuk mendapatkan responden sesuai batasan yang ditentukan. Dari hasil data *cleaning* disimpulkan,

sampel dari responden kebanyakan adalah perempuan yang berdomisili di Jakarta. Para responden, rata-rata, memiliki pendidikan akhir S1 dan saat ini memiliki status sebagai mahasiswa.

### 1. Analisis Uji Reliabilitas

Tabel 3. Nilai Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Perceived Informativeness	0.745
Perceived Persuasiveness	0.700
Source Expertise	0.676
Source Trustworthiness	0.733
e-WoM Usefulness	0.794
e-WoM Credibility	0.782
e-WoM Adoption	0.712
Purchase Intention	0.830

Nilai *cronbach's alpha* yang telah dihasilkan melalui uji reliabilitas menunjukkan hasil yang baik dari hampir seluruh variabel, yaitu dengan angka 0.7 ke atas. Namun, terdapat satu variabel dengan nilai di bawah 0.7, yaitu variabel *source expertise* dengan nilai 0.676.

## 2. Analisis Uji Validitas

**Tabel 4.** Nilai Hasil Uji Validitas

VARIABEL	KMO
Perceived Informativeness	0.699
Perceived Persuasiveness	0.719
Source Expertise	0.662
Source Trustworthiness	0.765
E-WoM Usefulness	0.814
E-WoM Credible	0.774
E-WoM Adoption	0.748
Purchase Intention	0.799

Nilai KMO yang didapatkan berdasarkan hasil uji tersebut baik, yaitu bernilai 0.6-0.8. Nilai KMO tertinggi ada di variabel e-WoM usefulness sebesar 0.814 sehingga variabel ini tergolong di nilai KMO yang sangat baik karena nilainya  $0.8 \leq KMO \leq 0.9$ .

## 3. Analisis Loading Factor

Analisis *loading factor* berfungsi untuk mengukur korelasi antara indikator variabel dengan konstruksinya. Menurut Malhotra (2015),

**Tabel 5.** Nilai Hasil Analisis *Loading Factor*

<i>Loading Factor</i>	
<b><i>Perceived Informativeness</i></b>	
PI1: Secara keseluruhan informasi yang diberikan relevan dengan produk Skintific	0.602
PI2: Secara keseluruhan informasi terkait produk Skintific lengkap	0.629
PI3: Secara keseluruhan informasi yang diberikan terkait produk Skintific sesuai dengan yang saya butuhkan saat ini	0.621
PI4: Secara keseluruhan informasi yang diberikan menjelaskan karakteristik dari produk Skintific	0.640
<b><i>Perceived Persuasiveness</i></b>	
PP1: Secara keseluruhan pesan yang disampaikan reviewer meyakinkan	0.692
PP2: Secara keseluruhan pesan yang disampaikan reviewer kuat	0.556
PP3: Secara keseluruhan pesan yang disampaikan reviewer bagus	<b>0.489</b>
PP4: Secara keseluruhan pesan yang disampaikan reviewer dapat mengajak/membujuk saya	0.619
<b><i>Source Expertise</i></b>	
SE1: Orang yang melakukan review produk Skintific memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk Skintific	0.636
SE2: Orang yang melakukan review produk Skintific ahli dalam mengevaluasi kualitas produk Skintific	0.744
SE3: Orang yang melakukan review produk Skintific sudah cukup berpengalaman dalam menggunakan produknya	0.633
SE4: Orang yang melakukan review produk Skintific mampu memberikan informasi terkait produk dalam bentuk postingan atau komentar dibandingkan orang lain	0.601
<b><i>Source Trustworthiness</i></b>	
ST1: Orang yang melakukan review produk Skintific dapat diandalkan	0.593
ST2: Orang yang melakukan review produk Skintific adalah orang yang jujur	<b>0.442</b>
ST3: Orang yang melakukan review produk Skintific adalah orang yang tulus	0.506
ST4: Orang yang melakukan review produk Skintific dapat dipercaya	0.572

<b><i>e-WoM Usefulness</i></b>	
US1: Secara keseluruhan informasi tentang produk Skintific berharga	0.523
US2: Secara keseluruhan informasi tentang produk Skintific informatif	0.665
US3: Secara keseluruhan informasi tentang produk Skintific bermanfaat	0.520
US4: Informasi tentang produk Skintific membantu saya untuk mengevaluasi produk tersebut	<b>0.498</b>
US5: Informasi tentang produk Skintific membantu saya untuk mengenal produk tersebut	0.666
<b><i>e-WoM Credibility</i></b>	
CR1: Secara keseluruhan informasi tentang produk Skintific sesuai dengan fakta	0.635
CR2: Secara keseluruhan informasi tentang produk Skintific diutarakan dengan akurat	0.615
CR3: Secara keseluruhan informasi tentang produk Skintific dapat diandalkan	0.510
CR4: Secara keseluruhan informasi tentang produk Skintific cukup meyakinkan	0.623
<b><i>e-WoM Adoption</i></b>	
AD1: Postingan promosi lisan mengenai produk Skintific menambah pengetahuan saya tentang prouknya	0.601
AD2: Postingan promosi lisan mengenai produk Skintific memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian	0.632
AD3: Postingan promosi lisan mengenai produk Skintific mendorong saya dalam mempercepat keputusan pembelian	0.564
AD4: Postingan promosi lisan mengenai produk Skintific memotivasi saya untuk melakukan pembelian	0.561
<b><i>Purchase Intention</i></b>	
IN1: Saya berniat membeli produk Skintific	<b>0.485</b>
IN2: Saya akan membeli produk Skintific kedepannya jika saya membutuhkan	0.574
IN3: Saya akan mencoba produk Skintific	0.577
IN4: Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Skintific	0.613

nilai *loading factor* yang dapat dikatakan valid adalah di atas angka 0.5. Berdasarkan Tabel 5, dapat ditemukan bahwa terdapat empat indikator variabel yang berada di bawah syarat ketentuan *loading factor*. Indikator tersebut adalah PP3 (0.489), ST2 (0.442), US4 (0.498), IN1 (0.485). Namun, setelah peneliti mencoba menghapus indikator-indikator tersebut, nilai *cronbach's alpha* dan KMO MSA menurun dibandingkan yang sebelumnya. Oleh karena itu, dilihat dari hasil *loading factor* indikator yang mendekati angka 0.5 serta melihat nilai dari uji reliabilitas dan uji validitas sebelumnya yang hasilnya lebih baik, peneliti menetapkan untuk tidak menghapus indikator tersebut.

#### **4. Analisis Uji Goodness of Fit**

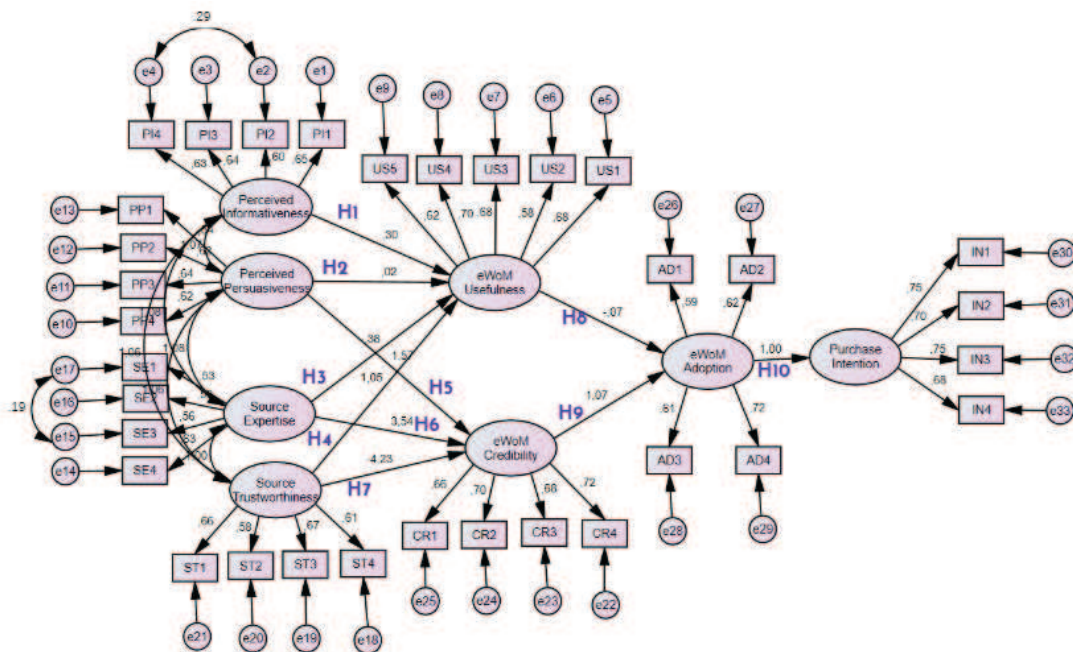
Nilai dari analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 yang menunjukkan kategori *good fit* hanya nilai RMSEA dan CFI, yaitu dengan nilai 0.057 dan 0.904. Indikator CMIN/DF, GFI, NFI, TLI berada di kategori *marginal fit* karena berada sedikit di atas *cut-off value*. Kedua indikator lainnya masuk kategori *poor fit*. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat kelemahan pada indikator *probability* dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI). Uji *goodness of fit* yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar ukuran kecocokan model menghasilkan nilai yang tergolong *marginal fit*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil ini, model yang diusulkan masih dapat diterima dan dilanjutkan.

Tabel 6. Nilai Hasil Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit	Cut-off Value	Nilai Hasil	Keterangan
Probability	> 0.05	0.000	Poor Fit
CMIN/DF (X2/df)	< 2	2.142	Marginal Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0.823	Marginal Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.05 < RMSEA ≤ 0.08	0.057	Good Fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90	0.793	Poor Fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0.836	Marginal Fit
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	0.895	Marginal Fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0.904	Good Fit

5. Analisis Uji Hipotesis

Nilai dari analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 yang menunjukkan kategori *good fit* hanya nilai RMSEA dan CFI, yaitu dengan nilai 0.057 dan 0.904. Indika



Gambar 2. Peta Model Konseptual, Hipotesis, dan Hasil Uji

Tabel 7. Nilai Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	$\beta$	P	Keterangan
H1	Perceived informativeness - Usefulness	0.299	0.176	Ditolak
H2	Perceived persuasiveness - Usefulness	0.018	0.967	Ditolak
H3	Source expertise - e-WoM usefulness	-0.376	0.659	Ditolak
H4	Source trustworthiness - e-WoM usefulness	1.047	0.377	Ditolak

H5	<i>Perceived persuasiveness - e-WoM credibility</i>	1.572	0.371	Ditolak
H6	<i>Source expertise - e-WoM credibility</i>	3.541	0.304	Ditolak
H7	<i>Source trustworthiness - e-WoM credibility</i>	-4.229	0.404	Ditolak
H8	<i>e-WoM usefulness - e-WoM adoption</i>	-0.071	0.676	Ditolak
H9	<i>e-WoM credibility - e-WoM adoption</i>	1.067	***	Diterima
H10	<i>e-WoM adoption - Purchase intention</i>	1.000	***	Diterima
*H10	<i>e-WoM usefulness - Purchase intention</i>	0.227	0.128	Ditolak
Mediasi	<i>e-WoM credibility - Purchase intention</i>	0.628	***	Diterima
	<i>(H10a) e-WoM usefulness - e-WoM adoption - Purchase intention</i>	0.071	***	Ditolak
	<i>(H10b) e-WoM credibility - e-WoM adoption - Purchase intention</i>	1.067	0.002	Diterima

Berdasarkan uji hipotesis, hipotesis 1 tidak diterima. Artinya, hubungan antara *perceived informativeness* terhadap *perceived usefulness* tidak signifikan, yang berarti *perceived informativeness* tidak memengaruhi *perceived usefulness* kepada para penonton *review* produk Skintific. Hasil ini bertolak belakang dengan Zhang dkk. (2014), yang menyatakan bahwa *perceived informativeness* dapat membantu penerimanya memberikan dukungan untuk pernyataan mereka sehingga mendorong masyarakat untuk menerima pesan atau rekomendasi tersebut (*e-WoM usefulness*). Nyatanya, berdasarkan hasil uji hipotesis 1, *perceived informativeness* masih perlu ditinjau kembali apakah menjadi faktor penting dari kesuksesan bisnis *online*. Faktor lainnya yang memengaruhi ditolaknya hipotesis 1 karena relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu dari konten pengulas (Cheung dkk., 2008). Chang, Yu, dan Lu (2014) juga mengatakan bahwa unggahan rendah berisi konten yang salah, tautan rusak, tidak terkait atau tidak detail, maka informasi tersebut akan dilihat secara negatif oleh konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 2 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived persuasiveness* tidak memberikan pengaruh secara positif terhadap *perceived usefulness*. Hasil ini bertolak belakang dengan pernyataan Cheung dkk. (2019) bahwa kekuatan

informasi yang persuasif dapat memengaruhi sikap konsumen. Penelitian sebelumnya juga sudah menyatakan bahwa informasi yang berisi data spesifik yang berisikan alasan untuk mendukung argumen dapat lebih diandalkan oleh konsumen (Liu dkk., 2019), tetapi nyatanya calon konsumen Indonesia tidak mendapatkan manfaat dari ulasan yang persuasif.

Hasil hipotesis 3 dinyatakan ditolak. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Tien dkk. (2019) di Taiwan yang menyatakan bahwa indikator *source expertise* dapat memengaruhi *e-WoM usefulness*. Hasil hipotesis 3 yang ditolak didukung oleh penelitian sebelumnya (Cheung dkk., 2008; Liu dan Park, 2015) yang menyatakan bahwa *source expertise* tidak memperkuat persepsi konsumen tentang kegunaan di berbagai forum atau platform opini berbasis web lainnya. Bickart dan Schindler (2001) juga menyatakan bahwa konsumen opini dan ulasan yang dibagikan pada forum *online* akan lebih relevan bagi konsumen bila dibagikan oleh sesama konsumen lainnya. Maka dari itu, keahlian seorang pengulas tidak terlalu diperhatikan karena yang terpenting adalah kevalidan data yang diberikan oleh sesama konsumen mengenai produk yang diulas.

Hubungan antara *source trustworthiness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-WoM usefulness*, dilihat dari hasil uji hipotesis

4. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Gonzalez-Rodríguez' dkk., 2016; Wang dkk., 2008) yang menyatakan bahwa *source trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *e-WoM usefulness*. Hasil hipotesis 4 didukung oleh penelitian Tien dkk. (2019) yang menyatakan bahwa temuan ini mungkin mengindikasikan penerima pesan tidak mengasosiasikan kegunaan pesan dengan *source trustworthiness*. Ketika melihat *review* produk, kemungkinan konsumen mengukur kegunaan melebihi keterpercayaan dari sumber. Meskipun informasi mengenai sumber sudah tersedia di media sosial, masih relatif kompleks untuk menilai kepercayaan pengirim pesan berdasarkan hal itu saja. Selain itu, tidak ada hubungan yang didukung oleh *source trustworthiness* terhadap *e-WoM usefulness* pada penelitian yang dilakukan oleh Cheung dkk. (2008).

Hipotesis 5 ditolak karena menunjukkan *perceived persuasiveness* tidak berpengaruh secara positif terhadap *e-WoM credibility*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Fang (2014) yang menemukan bahwa penerima *e-WoM* yang sangat termotivasi untuk menilai kredibilitas *e-WoM* cenderung lebih mengandalkan kekuatan persuasif yang disertai dalam pesan untuk mengurangi ketidakpastian. Hasil hipotesis ini didukung penelitian sebelumnya oleh Susan dkk. (2013) yang menyatakan bahwa berbagai jenis *e-WoM* akan memberikan tingkat efek persuasif yang berbeda-beda kepada pengguna *e-WoM* tersebut. Maka dari itu, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi hasil hipotesis 5 sehingga tidak signifikan atau ditolak, seperti cara pemberi pesan dalam memengaruhi konsumen, cara pemberi pesan berkomunikasi dalam konten, dan sebagainya.

Hipotesis 6 menyatakan *source expertise* tidak berpengaruh secara positif terhadap *e-WoM credibility*. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian Tien dkk. (2019) yang juga

meneliti produk perawatan kulit. Selain itu, Baber dkk. (2015) juga menyatakan, ketika seseorang berada dalam situasi terlalu banyak informasi yang didapat, ia memilih untuk mempercayai sumber yang memiliki keahlian dan pengetahuan teknis yang baik, serta memiliki pengalaman di bidang tertentu. Penelitian lainnya oleh Lis (2013), dimana ia menekankan bahwa keahlian orang yang melakukan *review* memengaruhi persepsi tentang kredibilitas komunikasi di *e-WoM* dan, karena pengetahuan dan pengalaman mereka, para ahli lebih mampu meyakinkan konsumen dan tampil lebih kredibel (Wangenheim dan Bayon, 2004).

Pada uji hipotesis H7, *source trustworthiness* dinyatakan tidak berpengaruh secara positif terhadap *e-WoM credibility*. Hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian Lis (2013) yang mengatakan bahwa kepercayaan memengaruhi persepsi tentang kredibilitas komunikasi di *e-WoM*. Jika penerima mengetahui bahwa informasi *e-WoM* *diposting* oleh pemilik profil yang dapat diandalkan, mereka cenderung menilai informasi tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi (Cheung dan Thadani, 2012). Selain itu, penelitian Tien dkk. (2019) juga bertolak belakang dengan hipotesis ini, dimana *source trustworthiness* berpengaruh secara positif terhadap *e-WoM credibility*.

Hasil dari uji hipotesis H8 menunjukkan bahwa *e-WoM usefulness* tidak berpengaruh terhadap *e-WoM adoption*. Hipotesis tersebut bertentangan dengan Cheung dkk. (2008) yang menyatakan adopsi informasi ditentukan oleh sejauh mana masyarakat menganggap informasi tersebut bermanfaat dan berguna. Selain itu, hipotesis ini juga tidak sejalan dengan artikel jurnal acuan Tien dkk. (2019) yang menemukan bahwa *e-WoM usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *e-WoM adoption*. Faktor yang mungkin menjadi penyebab tidak diterimanya hipotesis H8 adalah calon konsumen tidak

cukup hanya mempertimbangkan manfaat yang didapatkan dari sumber tertentu, mereka juga harus mempertimbangkan unsur lain. Seperti yang dikatakan oleh Oum dan Han (2011) dalam penelitiannya, bahwa hanya mempertimbangkan manfaat yang dirasakan akan menyebabkan pemahaman yang tidak lengkap mengenai perilaku adopsi konsumen dalam kaitannya dengan *e-WoM*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H9, *e-WoM credibility* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *e-WoM adoption*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Park dkk. (2007) dan Lee dan Shin (2014), dimana ketika pelanggan merasa informasi yang didapatkan dalam suatu ulasan adalah benar dan meyakinkan, hal ini memengaruhi motivasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Chang dkk. (2014) menyatakan bahwa jika konsumen menganggap informasi dari suatu sumber di *online* dapat dipercaya, hal itu akan memengaruhi niat mereka untuk mengadopsi pesan tersebut. Terdapat penelitian dari Tien dkk. (2019) juga yang mendukung hipotesis ini, dimana ia menemukan bahwa *e-WoM credibility* berpengaruh secara positif terhadap *e-WoM adoption*, serta penelitian dari Cheung dkk. (2009) yang menginvestigasi hubungan antara kredibilitas informasi dan adopsi informasi berpengaruh secara positif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H10, *e-WoM adoption* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dengan nilai  $\beta = 1.000$  dan  $p \text{ value} \leq 0.01$ . Sementara itu, *e-WoM usefulness* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki  $p \text{ value} = 0.128$ . Ketika *e-WoM adoption* masuk menjadi mediasi di antara variabel-variabel tersebut, hasilnya pun menjadi tidak signifikan dengan  $p \text{ value} = 0.803$ . Hasil uji *e-WoM usefulness* yang memiliki hubungan tidak signifikan terhadap *purchase intention* bertolak belakang dengan penelitian Davis (1989) dan

Venkatesh dkk. (2003), yang menyatakan informasi relevan dan berguna dianggap signifikan dalam memenuhi niat pencarian konsumen dan memengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian (Davis, 1989; Sussman & Siegal, 2003; Cheung dkk., 2008; Liu dkk., 2020). Namun, hasil tersebut didukung oleh Tien dkk. (2019) yang, dalam penelitiannya, juga mendapatkan hubungan antara *e-WoM usefulness* terhadap *purchase intention* hasilnya menjadi tidak signifikan saat *e-WoM adoption* berada di tengah-tengahnya.

*E-WoM credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai  $\beta = 0.628$  dan  $p \text{ value} \leq 0.01$ . Ketika *e-WoM adoption* masuk menjadi mediasi di antara variabel-variabel tersebut, hasilnya pun menjadi signifikan dengan  $\beta = 0.969$  dan  $p \text{ value} = 0.009$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-WoM adoption* signifikan memediasi pengaruh *e-wom credibility* terhadap *purchase intention*. Hasil hipotesis ini didukung oleh Tien dkk. (2019) yang juga menyatakan bahwa *e-WoM adoption* signifikan dalam memediasi pengaruh *e-WoM credibility* terhadap *purchase intention*. Selain itu, *e-WoM adoption* juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian dari jurnal acuan dan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengatakan terdapat hubungan kuat antara adopsi dan niat membeli (Fan & Miao, 2012; Erkan & Evans, 2016). Menurut Burton dkk. (1998) dan Prendergast dkk. (2010), hubungan antara keandalan dan adopsi informasi telah dianggap sebagai elemen dasar dalam proses pembelian.

## SIMPULAN

Dalam era digitalisasi, *electronic word of mouth (e-WoM)* berpengaruh penting bagi kesuksesan suatu bisnis. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi kinerja *e-WoM* sehingga dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen, seperti *perceived informativeness*, *perceived*

*persuasiveness*, *source expertise*, dan *source trustworthiness*.

Berdasarkan analisis uji reliabilitas, uji validitas, uji *goodness of fit*, dan uji hipotesis terhadap *e-WoM Skintific*, *perceived persuasiveness*, *source expertise*, dan *source trustworthiness* menjadi faktor penting bagi penerima *e-WoM* untuk menilai kegunaan pesan *e-WoM* yang diperoleh melalui media sosial. Menurut Liu dkk. (2019), informasi yang berisi dukungan argumen akan lebih diandalkan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini harus mendorong para *reviewer* untuk lebih jelas dan memberikan argumen yang lengkap agar dapat digunakan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Dari hasil analisis, keempat variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *e-WoM credibility*. Hubungan yang berpengaruh secara positif juga didapatkan oleh *e-WoM credibility* terhadap *e-WoM adoption*, hal itu menunjukkan bahwa *e-WoM credibility* menjadi prediktor terkuat dari *e-WoM adoption*, berbeda dengan *e-WoM usefulness* yang tidak berperan dan tidak signifikan terhadap *e-WoM adoption* dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis AMOS, *e-WoM adoption* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *e-WoM usefulness* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Ketika *e-WoM adoption* masuk menjadi mediasi di antara variabel-variabel tersebut, hasilnya pun juga menjadi tidak signifikan. Dari hasil uji, *e-WoM credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, dapat disimpulkan bahwa *e-WoM adoption* signifikan memediasi pengaruh *e-WoM credibility* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini membuktikan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tien dkk. (2019). Pada jurnal acuan, ditemukan bahwa hanya hipotesis 4 yang dinyatakan

ditolak. Namun, pada penelitian ini ditemukan hampir seluruh hipotesis tidak memiliki pengaruh positif antara satu sama lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa calon konsumen di Indonesia tidak mengasosiasikan argumen dan informasi pada pesan yang diberikan oleh sumber ahli terhadap kegunaan suatu pesan *e-WoM*.

Hipotesis 9 dan 10 yang diterima memiliki kesamaan dengan jurnal acuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WoM credibility* memengaruhi *e-WoM adoption*. Artinya, pesan yang terpercaya dan jelas kredibilitasnya dapat memengaruhi kepercayaan konsumen di Indonesia. Hipotesis 10 juga menyatakan bahwa *e-WoM adoption* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Pesan *e-WoM* tersebut artinya diadopsi sebagai kepercayaan calon konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini memberikan kontribusi baru pada *brand skincare*, khususnya Skintific dalam menentukan strategi promosi secara *online*. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien dkk. (2019) di Taiwan dikarenakan perbedaan merek produk yang diteliti dan perbedaan negara dari responden yang memengaruhi pola pikir juga kebiasaan dari konsumen di Indonesia.

## REKOMENDASI

### Saran Teoretis

Penelitian ini menambah pemahaman baru mengenai pengaruh beberapa faktor terhadap *e-WoM* ke *purchase intention* untuk *target market* Skintific di Jabodetabek. Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived persuasiveness*, *source expertise*, dan *source trustworthiness* tidak berpengaruh secara positif terhadap *e-WoM* untuk konsumen Skintific. Namun, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa hal yang masih dapat dilakukan untuk mengembangkan

penelitian ini kedepannya. Penelitian ini hanya dilakukan untuk orang-orang yang belum pernah menggunakan Skintific, berumur 18–45 tahun, dan hanya di wilayah Jabodetabek.

Saran untuk penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan target responden agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Peneliti juga dapat melakukan perbandingan antargenerasi karena masing-masing generasi memiliki sifat dan sikap yang berbeda dalam menangkap informasi di media sosial. Penelitian ke depannya dapat menggunakan konsep ini untuk *brand* yang berbeda karena kemungkinan besar hasil hipotesis yang didapatkan juga akan berbeda. Selain itu, dapat juga menggunakan atau menambahkan konsep lain yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen atau *e-WoM*. Peneliti dapat mencoba penelitian kualitatif, seperti wawancara atau *focus group discussion* untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai *e-WoM* dan *purchase intention*.

#### **Saran Praktis**

Ada beberapa saran dari peneliti yang mungkin dapat digunakan oleh para pelaku usaha yang menggunakan *platform online*, khususnya *brand Skintific* untuk mempromosikan produknya. Pertama, meningkatkan kredibilitas dalam *e-WoM*. Berdasarkan hasil hipotesis, *e-WoM credibility* berpengaruh terhadap *e-WoM adoption*. *Brand* perlu menyadari bahwa

kredibilitas suatu pesan merupakan hal penting dalam memasarkan produknya. Informasi yang disebarakan melalui suatu *platform* harus berasal dari sumber yang dapat dipercaya, seperti melibatkan seseorang yang bereputasi baik dalam komunitas terkait, seorang pakar/ahli di bidang kecantikan, atau menggunakan *influencer* yang dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas. Hal tersebut akan mengarah ke kepercayaan dan niat pembelian konsumen pada akhirnya.

Dari hasil uji *e-WoM adoption* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *brand* dapat mendorong adopsi *e-WoM* konsumen dengan cara mempermudah akses mereka ke ulasan atau testimoni yang sesuai, bisa juga menggunakan fitur *rating/review* di media sosial. Selain itu, dilihat dari hasil *source trustworthiness* ke *e-WoM credibility*, *brand* perlu mengevaluasi strategi mereka dalam memilih *content creator*. Pembuat konten yang tidak kredibel atau sebaliknya malah terlalu dikenal luas mungkin akan menyebabkan konsumen tidak mengadopsi pesan tersebut. Di balik itu, *brand* juga harus menjaga pesan yang disampaikan bersifat asli dan jujur sehingga dapat meningkatkan *e-WoM adoption*. Secara keseluruhan berdasarkan hasil hipotesis, *brand* lebih baik memfokuskan dari segi kredibilitas dibandingkan segi *usefulness* karena dari kredibilitas tersebutlah yang akan mengarah ke *e-WoM adoption* dan *purchase intention*. ▼

## REFERENSI

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Sajjad, M., & Islam, S. (2015, September 24). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585315001173>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.
- Braunsberger, K., Munch, J.M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *J. Serv. Mark.* 12 (1), 23-38.
- Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Garretson, J.A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlations. *J. Acad. Mark. Sci.* 26 (4), 293-306.
- C. Liu, Z. Bao, C. Zheng, Exploring consumers' purchase intention in social commerce, *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 31 (2) (2019) 378-397.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chan, Y.Y.Y. and Ngai, E.W.T. (2011), "Conceptualizing electronic word of mouth activity. An input-process-output perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 5, pp. 488-516
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923613002893>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- D.H. Park, J. Lee, I. Han, The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement, *Int. J. Electron. Commer.* 11 (4) (2007) 125-148.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 13 (3), 319-340.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., & Lin, R. Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24 (7th ed.)*. Universitas Diponegoro
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.

- Gonzalez-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and previsit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627.
- Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: A social media perspective. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18. *Intermedia*
- Kautsar, A.P., Widiyanto, S., Abdulah, R., Amalia, H. (2012). Relationship of consumer involvement, credibility of the source of information and consumer satisfaction on purchase decision of non-prescription drugs. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 65, 449-454.
- Kim, J. O., & Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: Domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-253. <https://doi.org/10.1108/07363760110393092/FULL/XML>
- Kim, M., Song, D., Jang, A. (2021). Consumer response toward native advertising on social media: the roles of source type and content type. *Internet Res.* 31 (5), 1656-1676.
- Lee, E.J., Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Comput. Hum. Behav.* 31, 356-366.
- Lestiyani, D. N. (2023, November 21). Analisis Pengaruh influencer marketing dan brand love Terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare skintific: Studi Empiris Pada konsumen TikTok. Welcome to UPN Veteran Jatim Repository - UPN Veteran Jatim Repository. <https://repository.upnjatim.ac.id/18749/>
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust. *Wirtschaftsinformatik*, 55(3), 121-134
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust a framework of factors that determine the eWOM credibility. *Bus. Inf. Syst. Eng.* 5 (3), 129-140.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V.-S., Mohiuddin Babu, M. (2020). Do online reviews still matter post-purchase? *Internet Res.* 30 (1), 109-139.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0)-The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Liu, Z. (2004). Perceptions of credibility of scholarly information on the web. *Inf. Process. Manage.* 40 (6), 1027-1038.
- M.Y. Cheung, C. Luo, C.L. Sia, H. Chen, Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations, *Int. J. Electron. Commer.* 13 (4) (2009) 9-38.
- Malhotra, M. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (1st ed.).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oum, S., & Han, D. (2011). An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15110-15121.
- Park, D.H., Lee, J., Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *Int. J. Electron. Commer.* 11 (4), 125-148.
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Brinol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2, 155-198.
- Prendergast, G., Ko, D., Siu Yin, V.Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *Int. J. Advert.* 29 (5), 687-708.
- Rukmana, I. D. (2022, July 17). Data Penjualan Ms Glow vs Skintific: Battle 2 top brand Pelembap Wajah terlaris 2022. *Compas*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/>
- Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65
- Sutiani, L. (2022, October 20). Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal kokoh pimpin pasar periode 1-15 September!. *Compas*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>

- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Q.* 27 (3), 425-478.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., & Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the Internet: Web sites versus discussion groups. *Health Communication*, 23(4), 358-368.
- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1173-1185.
- Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Comput. Hum. Behav.* 33, 136-144.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M.K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhou, X., Song, Q., Li, Y., Tan, H. and Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' microblogs on consumers' purchase intention, *Internet Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 819-838. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0258>