

PENGARUH *E-WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SOMETHINC MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA PEKANBARU

THE EFFECT OF E-WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTEREST OF SOMETHINC PRODUCTS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN PEKANBARU CITY

Yolla Afifah¹, Jumiati Sasmita², Samsir³

Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

E-mail: yollaafifah22@yahoo.com¹, jumiati.sasmita@lecturer.unri.ac.id²,
samsir@lecturer.unri.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-Word of Mouth (E-WOM) and brand image on customer satisfaction and repurchase intention for Somethinc products. The findings indicate that E-WOM has a positive effect on customer satisfaction, as credible, honest, and relevant online reviews enhance consumer trust and help them assess product quality objectively. Brand image also positively affects customer satisfaction through its strong reputation, emotional appeal, and alignment with consumer expectations. Furthermore, both E-WOM and brand image positively influence repurchase intention, either directly or indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. Customer satisfaction emerges as the most dominant factor influencing repurchase intention, as consistently positive product experiences foster trust, loyalty, and a strong commitment to continue purchasing Somethinc products.

Keywords: *E-Word of Mouth, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Somethinc.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Word of Mouth (E-WOM) dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang pada produk Somethinc. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena ulasan dan rekomendasi online yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas produk. Citra merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kekuatan reputasi, nilai emosional, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, E-WOM dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kepuasan pelanggan menjadi faktor paling dominan yang mendorong minat beli ulang, karena pengalaman penggunaan produk yang konsisten dan memuaskan meningkatkan loyalitas serta komitmen konsumen untuk terus membeli produk Somethinc.

Kata Kunci: *E-Word of Mouth, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Somethinc.*

PENDAHULUAN

Era digital yang berkembang pesat, konsumen semakin mengandalkan informasi yang diperoleh melalui platform online sebelum membuat keputusan pembelian. Salah satu bentuk informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, komunikasi atau rekomendasi mengenai produk yang dilakukan oleh konsumen secara online. *E-WOM*, yang tersebar melalui media sosial, forum, dan ulasan produk, memiliki kekuatan besar karena dianggap lebih terpercaya.

Fenomena ini semakin terlihat dengan semakin banyaknya konsumen yang mencari rekomendasi produk di platform seperti Instagram dan TikTok. Verma & Yadav (2021) menyatakan bahwa *e-WOM* berperan sebagai *social proof* digital, dimana konsumen lebih percaya pada informasi dari sesama pengguna dibanding promosi perusahaan. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan *e-WOM* dengan baik adalah Somethinc, merek perawatan kulit lokal yang dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi dan terjangkau.

Somethinc tidak hanya mengandalkan *e-WOM*, tetapi juga memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat, yang merupakan salah satu faktor utama dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas mereka. Kredibilitas dan volume ulasan yang tinggi terbukti meningkatkan niat beli ulang karena konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan data dari Kompas.co.id, diketahui bahwa pada Januari 2023 penjualan Somethinc justru mengalami penurunan menjadi sekitar Rp5 miliar, dibandingkan dengan angka penjualan pada tahun 2021 yang mencapai rata-rata Rp17,7 miliar per bulan atau total sekitar Rp53,2 miliar

dalam satu kuartal. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas di media sosial tidak serta merta berbanding lurus dengan konversi penjualan. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena membuka peluang untuk mengevaluasi kembali peran *e-WOM* dan citra merek dalam memengaruhi kepuasan serta minat beli ulang pelanggan.

Tahun 2022 sampai 2023 somethinc mengalami penurunan omset penjualan akibat menurunnya keputusan pembelian. Bahkan somethinc mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2022 sebesar 68.000 pcs menurun menjadi 64.000 pcs pada tahun 2023. Tetapi somethinc juga kembali menurun menjadi 29,291 pcs pada tahun 2024. Penjualan Somethinc yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa Somethinc belum sempurna untuk menarik keputusan pembelian ulang konsumen, permasalahan yang dimiliki somethinc yaitu perlu memperhatikan hal – hal yang menjadi daya tarik konsumen untuk mengambil pemikiran dan hati konsumen agar melakukan keputusan dalam membeli produk somethinc dan mampu bersaing dengan brand – brand lokal lainnya dan mampu mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Somethinc berhasil menempati posisi tiga besar brand skincare lokal terlaris di e-commerce pada tahun 2021 (Kompas.co.id, 2021), menunjukkan kekuatan citra merek yang positif melalui identitas visual yang kuat, komunikasi modern, dan kampanye digital yang konsisten. Namun, meskipun memiliki brand awareness tinggi di kalangan remaja dan dewasa muda akibat fokus pada platform seperti TikTok dan Instagram, pengenalan merek masih terbatas pada segmen usia 30 tahun ke atas yang kurang aktif di

media sosial. Kondisi ini menunjukkan perlunya perluasan citra merek agar tidak hanya relevan secara emosional bagi Gen Z, tetapi juga sesuai bagi konsumen dewasa yang lebih mempertimbangkan aspek fungsional.

Tahir et al. (2024) menekankan bahwa citra merek membentuk ekspektasi konsumen dan meningkatkan peluang terciptanya kepuasan serta loyalitas, sementara Anwar, Thongpapanl & Ashraf (2019) menyatakan bahwa brand image yang positif memperkuat perceived value produk. Namun, kesuksesan merek jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh e-WOM dan citra merek; kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi niat beli ulang. Gün & Söyük (2025) menjelaskan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator antara kepercayaan dan niat beli ulang. Meski Somethinc menerima banyak respons positif, terdapat testimoni di TikTok dan Instagram mengenai ketidaksesuaian hasil, efek samping, atau ketidakcocokan produk.

Selain itu, persaingan dengan brand seperti Skintific dan Scarlett Whitening yang lebih aktif berinteraksi melalui TikTok Live menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih menjadi isu strategis bagi Somethinc. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis peran kepuasan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan e-WOM dan citra merek dengan perilaku pembelian ulang.

Minat beli ulang merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan, namun meskipun Somethinc memiliki popularitas tinggi dan brand awareness yang kuat, penjualannya belum konsisten karena konsumen tidak selalu melakukan pembelian ulang dan cenderung mencoba merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi eksposur atau

persepsi awal, tetapi sangat bergantung pada pengalaman konsumen, termasuk kepuasan, kesesuaian harapan, dan kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana e-WOM, citra merek, dan kepuasan pelanggan memengaruhi kecenderungan pembelian ulang Somethinc. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga, manfaat produk, dan fenomena media sosial dapat memengaruhi kepuasan. Somethinc dinilai memenuhi ekspektasi melalui harga terjangkau dan manfaat produk yang jelas. Liu et al. (2024) menjelaskan bahwa e-WOM telah berkembang menjadi e-WOM 2.0 yang mencakup konten visual seperti foto, video, dan live review, yang lebih kuat memengaruhi keputusan dan loyalitas karena dianggap autentik dan mudah diverifikasi.

Pekanbaru sebagai kota dengan perkembangan gaya hidup dan konsumsi produk perawatan diri yang pesat menunjukkan meningkatnya permintaan terhadap produk skincare yang aman, halal, dan terjangkau. Somethinc memanfaatkan peluang ini melalui distribusi e-commerce, TikTok Shop, serta keikutsertaan dalam event kecantikan seperti Beauty Fest, Pekanbaru Expo, serta booth pop-up di Mall SKA dan Living World. Kehadiran Somethinc di Guardian Pekanbaru melalui Product Trending Zone turut memperkuat penetrasi pasar offline, dengan display eksklusif dan aktivitas promosi yang menampilkan produk-produk viral seperti Somethinc.

Dalam lima bulan terakhir, penjualan Somethinc di booth Guardian menurun meski visibilitas online tinggi. Faktor penyebabnya meliputi pergeseran konsumen ke belanja online, ketidaksesuaian ekspektasi produk di toko fisik, serta kompetitor dengan promosi lebih agresif. Hal ini

menekankan perlunya evaluasi strategi omnichannel Somethinc.

Penelitian ini mengisi gap dengan menganalisis peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediator dalam hubungan e-WOM dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang, khususnya pada brand lokal Somethinc di Pekanbaru. Dengan mempertimbangkan platform seperti TikTok, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana e-WOM dan citra merek memengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Kudeshia & Kumar (2017) menunjukkan e-WOM berpengaruh terhadap citra merek, namun belum memasukkan kepuasan sebagai mediator dan lebih berfokus pada produk global serta platform lama seperti Facebook. Goyette et al. (2018) menemukan e-WOM berpengaruh pada minat beli ulang, tetapi tidak meneliti peran citra merek dan kepuasan, serta berfokus pada produk global dan e-commerce. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan konteks lokal Somethinc dan platform TikTok serta Instagram.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc Melalui Kepuasan Pelanggan di Kota Pekanbaru”.

METODE

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung di Kota Pekanbaru dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna Produk Somethinc

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah sebuah rencana tentang bagaimana penelitian akan dilakukan. Rancangan ini digunakan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian yang

telah dirumuskan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkret). Data yang digunakan pada penelitian kuantitatif adalah angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Populasi dan Sampel

Setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiono, 2008). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Somethinc di Kota Pekanbaru dalam hal ini tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, maka harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tepat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini tipe Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2001) Purposive Sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk Somethinc. Adapun kriteria yang ditetapkan disampel ini adalah:

1. Bertempat tinggal di Pekanbaru
 2. Responden berusia > 15 tahun
 3. Pernah menggunakan Somethinc.
- Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan produk Somethinc di Kota Pekanbaru, baik melalui pembelian online (e-commerce, marketplace, TikTok Shop) maupun offline (Guardian, pop-up booth, atau reseller lokal). Populasi ini mencakup individu yang memiliki pengalaman langsung menggunakan minimal satu jenis produk Somethinc, seperti serum, cleanser, toner, atau produk skincare lainnya minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Metode kecukupan jumlah sampel menurut Hair dalam Ferdinand (2014) salah satu cara untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti adalah dengan mengalikan 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Sehingga jumlah indikator yang digunakan adalah 17 item dan jumlah pengalihan yang digunakan adalah 9 dengan demikian ukuran sampel menjadi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel yang diinginkan} &= \text{jumlah} \\ &\text{indikator} \times 9 \\ &= 17 \times 9 \\ &= 153\end{aligned}$$

Dengan demikian, pada pendapatan pertimbangan diatas, maka jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 153 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur dan melihat seberapa valid atau sah nilai suatu instrumen dalam hal ini kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5% untuk uji 2 sisi. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N-2 = 112 - 2 = 110 = 0,186$ (lihat r tabel pada df 110). Dan dari tabel diatas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan $> r$ tabel (0,186). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Word of Mouth	WoM1	0,744	0,159	Valid
	WoM2	0,744	0,159	Valid
	WoM3	0,772	0,159	Valid
	WoM4	0,777	0,159	Valid
	WoM5	0,744	0,159	Valid
Citra Merek	CM1	0,767	0,159	Valid
	CM2	0,782	0,159	Valid
	CM3	0,694	0,159	Valid
	CM4	0,768	0,159	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,728	0,159	Valid
	KP2	0,650	0,159	Valid
	KP3	0,584	0,159	Valid
	KP4	0,680	0,159	Valid
Minat Beli Ulang	MBU1	0,684	0,159	Valid
	MBU2	0,669	0,159	Valid
	MBU3	0,627	0,159	Valid
	MBU4	0,747	0,159	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 1, Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N-2 = 153 - 2 = 151 = 0,159$ (lihat r tabel pada df 151). Dan dari tabel diatas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan $> r$ tabel (0,151). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. *Reliabilitas* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur

dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan secara statistik dimana pengujian dilakukan dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk mengukur dan menilai kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel penelitian. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan $> 0,6$ maka dapat dikatakan indikator yang digunakan reliabel dan dapat dipercaya. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
Word of Mouth	0,901	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,886	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,827	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,844	0,6	Reliabel

Dari Tabel 2, diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila residual datanya berdistribusi normal. Apabila residual

data tidak terdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias. Untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, yaitu dengan cara membandingkan tingkat signifikansi yang didapat dalam tingkat *alpha* yang digunakan. Jika didapat nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Struktur 1			Struktur 2		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual			Unstandardized Residual		
N		153	N		153
Normal	Mean	,0000000	Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	1,57171714	Parameters ^{a,b}	Std.	1,52663463
	Deviation			Deviation	

Most Extreme Absolute Differences	,045	Most Extreme Absolute Differences	,060
Positive	,045	Positive	,060
Negative	-,029	Negative	-,042
Test Statistic	,045	Test Statistic	,060
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.		b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.		c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.		d. This is a lower bound of the true significance.	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing model sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa pada kedua model struktural dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda atau tetap. Dikatakan heterokedastisitas apabila *variance* dari

residual data berbeda, sebaliknya jika *variance* dari residual data sama maka dikatakan homokedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya heterokedastisitas pada model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila plotting titik-titik tidak berkumpul pada satu tempat membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 yang ada pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
Struktur 1	1 (Constant)	1,423	,427		3,336	,001
	Word of Mouth	,004	,021	,016	,173	,863
	Citra Merek	-,017	,027	-,057	-,630	,529
a. Dependent Variable: Abs_res1						
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
Struktur 2	1 (Constant)	,551	,440		1,254	,212
	Word of Mouth	,004	,027	,015	,136	,892
	Citra Merek	-,028	,034	-,097	-,843	,401
	Kepuasan Pelanggan	,067	,049	,195	1,365	,174
a. Dependent Variable: Abs_res2						

Dari uji heterokedastisitas diatas diperoleh nilai signifikansi variabel independent terhadap absolute residual pada masing-masing struktur sebesar

0,863; 0,529; 0,892; 0,401 dan 0,174 $> 0,05$. Artinya adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada kedua model struktural dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Biasanya cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya *problem* multikolinearitas pada

model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat diketahui bahwa tidak ada problem multikolinearitas dan begitu pula sebaliknya (Hair *et al.* 2016). Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Struktur 1				Struktur 2			
Coefficients ^a				Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics		Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF			Tolerance	VIF
1	(Constant)			1	(Constant)		
	Word of Mouth	,801	1,248		Word of Mouth	,514	1,945
	Citra Merek	,801	1,248		Citra Merek	,496	2,016
	Kepuasan Pelanggan				Kepuasan Pelanggan	,321	3,117
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang			

Dari Tabel diatas dipeorleh nilai tolerance seluruh variabel pada kedua model sebesar 0,801; 0,514; 0,496 dan 0,321 > 0,1 atau nilai VIF sebesar 1,248;

1,945; 2,016 dan 3,117 < 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada kedua model struktural penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Struktur 1

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794,736	2	397,368	158,742	,000 ^b
	Residual	375,485	150	2,503		
	Total	1170,221	152			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word of Mouth						

Dari Tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 158,742 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% diperoleh dengan persamaan

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\
 &= 153 - 3 - 1 ; 2 \\
 &= 150 ; 2 \\
 &= 3,056 \text{ (lihat tabel F dengan } df_1=2 \text{ dan } df_2=150)
 \end{aligned}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung (158,742) > F tabel (3,056) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa word of mout dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,344	,704		3,327	,001
	Word of Mouth	,325	,035	,473	9,152	,000
	Citra Merek	,422	,044	,496	9,605	,000
	Promosi Penjualan	,268	,054	,312	4,936	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Tabel diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1: \alpha/2$$

$$= 153 - 2 - 1: 0,05/2$$

$$= 150 : 0,025$$

$$= 1,976 \text{ (lihat tabel t dengan df=150 pada level significance 0,025)}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

k = adalah jumlah variabel bebas

1 = konstan.

Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Word of mouth. Diperoleh nilai t hitung sebesar 9,152 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui $t \text{ hitung} (9,152) > t \text{ tabel} (1,976)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra merek. Diperoleh nilai t hitung sebesar 9,605 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui $t \text{ hitung} (9,605) > t \text{ tabel} (1,976)$ atau signifikansi $(0,000) <$

0,05. Artinya adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan Struktural, seperti:

$$Y_1 = \rho_{Y_1X_1}X_1 + \rho_{Y_1X_2}X_2 + \rho_{Y_1}\varepsilon_1$$

$$Y_1 = 0,473 X_1 + 0,496 X_2 + 0,570 \varepsilon_1$$

Arti persamaan regresi diatas adalah:

1. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel word of mout sebesar 0,473. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan word of mouth sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,473 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,496. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,496 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Standar error (ε_1) sebesar 0,570. Artinya besarnya koefisien error bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,570.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,679	,675	1,58216

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Tabel diatas diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,675 atau 67,5%. Artinya adalah bahwa sebesar 67,5%

variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh word of mouth dan citra merek.

Pengujian Struktur 2

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105,232	3	368,411	154,955	,000 ^b
	Residual	354,253	149	2,378		
	Total	1459,485	152			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Word of Mouth, Citra Merek						

Dari Tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 154,955 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan:
 $F_{\text{tabel}} = n - k - 1 ; k$
 $= 153 - 3 - 1 ; 3$
 $= 149 ; 3$
 $= 2,665$ (lihat tabel F dengan df1=3 dan df2=149).

Dimana:
 n = jumlah sampel
 k = jumlah variabel bebas
 1 = konstan.

Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung (154,955) > F tabel (2,665) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa word of mouth, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,138	,711		,194	,846
	Word of Mouth	,109	,043	,142	2,530	,012
	Citra Merek	,149	,054	,157	2,734	,007
	Kepuasan Pelanggan	,724	,080	,649	9,102	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Dari Tabel diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:
 $t_{\text{tabel}} = n - k - 1 : \alpha/2$
 $= 153 - 3 - 1 : 0,05/2$
 $= 149 : 0,025 = 1,976$ (tabel t dengan df=149 pada level significance 0,025).
 Dimana:
 n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas
 1 = konstan

Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Word of mouth. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,530 dengan signifikansi 0,012. Dengan demikian maka diketahui t hitung (2,530) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,012) < 0,05. Artinya adalah word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Citra merek. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,734 dengan signifikansi 0,007. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(2,734) > t$ tabel $(1,976)$ atau signifikansi $(0,007) < 0,05$. Artinya adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai t hitung sebesar 9,102 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung $(9,102) > t$ tabel $(1,976)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$.

Persamaan Struktural

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2y_1}Y_1 + \rho_{y_2\varepsilon_2}$$

$$Y_2 = 0,142 X_1 + 0,157 X_2 + 0,649 Y_1 + 0,498 \varepsilon_2$$

Arti persamaan regresi diatas adalah:

1. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel word of mouth sebesar 0,142. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan word of mouth sebesar 1

satuan, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,142 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,157. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,157 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,649. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,649 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Standar error (ε_1) sebesar 0,498. Artinya besarnya koefisien error bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,498.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,757	,752	1,54193
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Word of Mouth, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Dari Tabel diatas diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,752 atau 75,2%. Artinya adalah bahwa sebesar 75,2% variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh word of mouth, citra merek dan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Something, dengan nilai t hitung sebesar 9,152 > t tabel 1,975, signifikansi 0,000 (<0,05), dan koefisien regresi 0,473. Hal ini berarti semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen tentang produk Something, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Nilai Adjusted R² sebesar 0,675 menunjukkan bahwa 67,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *e-WOM* dan citra merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Verma & Yadav (2021) menyatakan bahwa *e-*

WOM berperan sebagai *digital social proof* yang memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan kepuasan karena konsumen lebih mempercayai ulasan sesama pengguna dibandingkan promosi perusahaan, studi lokal oleh Syahputri (2021), yang menyatakan bahwa e-WOM memengaruhi persepsi serta ekspektasi konsumen sebelum mengonsumsi produk. Ketika informasi yang diperoleh konsumen bersifat positif dan kredibel, maka tingkat kepuasan setelah penggunaan produk cenderung meningkat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, t hitung sebesar $9,605 > t$ tabel $1,975$, signifikansi $0,000 (<0,05)$, dan koefisien regresi $0,496$. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek Somethinc meliputi reputasi yang baik, tampilan produk yang menarik, serta identitas merek yang kuat maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga meningkat. Citra merek yang kuat berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk.

Hal ini sejalan dengan pandangan Keller (2015) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan persepsi kualitas dan rasa puas terhadap produk, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian kontemporer juga memperkuat hubungan ini. Rather (2019) menemukan bahwa keterikatan emosional terhadap merek menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

E-Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Somethinc, yang dibuktikan dengan nilai t hitung $2,530$ lebih besar dari $1,975$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,012 (<0,05)$ serta koefisien sebesar $0,142$. Artinya, semakin baik ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang diterima konsumen melalui media sosial, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli ulang produk tersebut.

Secara teori dan penelitian terdahulu, temuan ini konsisten dengan penelitian Verma & Yadav (2021), Liu et al. (2024), dan Hussain et al. (2022), yang menjelaskan bahwa E-WOM merupakan faktor kuat dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui persepsi kualitas dan keyakinan konsumen. Penelitian terbaru terkait Somethinc oleh Zanova & Hayati (2024) juga menunjukkan bahwa ulasan online berperan besar dalam membentuk minat beli ulang karena tingginya eksposur konsumen terhadap konten berformat video seperti review, before-after, dan honest review dari influencer maupun pengguna biasa.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Somethinc, dengan nilai t hitung sebesar $2,734 > t$ tabel $1,975$, signifikansi $0,007 (<0,05)$, dan koefisien regresi $0,157$. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek baik dari segi reputasi, identitas, maupun kualitas produk mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Citra merek yang kuat mampu menciptakan

rasa percaya, memperkuat persepsi kualitas, dan menumbuhkan ikatan emosional antara konsumen dan produk.

Temuan ini sejalan dengan teori Keller (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek positif memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, sehingga menumbuhkan loyalitas dan niat beli ulang. Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam menciptakan loyalitas karena membentuk pengalaman konsumsi yang bermakna dan konsisten dengan nilai-nilai yang dipegang pelanggan. Penelitian modern mendukung konsep ini; Rather (2019) menemukan bahwa keterikatan emosional terhadap merek berperan sebagai jembatan penting antara citra merek dan niat beli ulang, terutama dalam industri dengan keterlibatan emosional tinggi seperti kosmetik.

Pengaruh E-Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ulasan, rekomendasi, dan testimoni positif yang tersebar di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan marketplace terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat persepsi nilai produk. Nilai koefisien pengaruh langsung *e-WOM* terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,142 dengan *t* hitung 2,530 ($p = 0,012 < 0,05$), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebesar $0,473 \times 0,649 = 0,307$.

Penelitian Verma & Yadav (2021) menegaskan bahwa *e-WOM* berperan sebagai *social proof* digital

yang memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan sebelum memunculkan niat beli ulang. Selain itu, Hussain *et al.* (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator penting dalam hubungan antara *e-WOM* dan niat pembelian berulang, karena informasi dari sesama pengguna menciptakan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko. Temuan ini juga sejalan dengan Liu *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berbasis visual dan video, seperti *review vlog* atau *tutorial video*, mampu meningkatkan kepuasan emosional dan memperkuat minat beli ulang melalui pengalaman informasi yang lebih interaktif.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Citra merek yang kuat meliputi reputasi yang baik, kredibilitas perusahaan, desain produk yang menarik, serta kesesuaian identitas merek dengan gaya hidup konsumen tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien pengaruh langsung Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,157 dengan *t* hitung 2,734 ($p = 0,007 < 0,05$), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebesar $0,496 \times 0,649 = 0,322$, sehingga total pengaruhnya menjadi 0,479.

Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat membentuk pengalaman positif konsumen dan menumbuhkan

keinginan untuk membeli ulang melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan. Sementara itu, Tahir *et al.* (2024) menemukan bahwa brand image memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, yang secara simultan meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Somethinc. dengan nilai t hitung sebesar $9,102 > t$ tabel $1,975$, signifikansi $0,000 (<0,05)$, dan koefisien regresi sebesar $0,649$. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli kembali.

Penelitian kontemporer mendukung temuan ini. Rather (2019) menemukan bahwa keterikatan emosional pelanggan memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas, karena kepuasan yang mendalam menimbulkan rasa memiliki terhadap merek. Nguyen *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses konfirmasi harapan (*expectation confirmation theory*), dimana kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual produk menjadi penentu utama minat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena ulasan online yang kredibel

meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas produk.

2. Citra merek yang kuat dan modern meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan dan pengalaman emosional yang positif.
3. E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli ulang karena ulasan positif menumbuhkan persepsi nilai dan rasa percaya konsumen.
4. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang karena konsistensi dan daya tarik merek memperkuat loyalitas konsumen.
5. E-WOM memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan karena ulasan positif meningkatkan kepuasan dan dorongan membeli kembali.
6. Citra merek memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan karena citra yang relevan menciptakan kepuasan emosional dan fungsional.
7. Kepuasan pelanggan menjadi faktor paling dominan dalam minat beli ulang karena pengalaman positif mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti memberikan beberapa saran untuk meningkatkan minat beli ulang sebagai berikut:

1. Saran untuk Somethinc

Perusahaan perlu menunjukkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan melalui penerapan sistem garansi dalam perusahaan seperti mengganti packaging yang bocor, expired yang sudah berlalu, dll. Membuat layanan after sales untuk mendorong konsumen memberi ulasan positif atau review di marketplace, media sosial, dan beauty forum. Somethinc bisa lebih memperluas target pasar agar segala rentang usia mendapatkan informasi dan dapat menjangkau lebih

banyak segmen konsumen untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan fokus pada peningkatan kepuasan pasca pembelian dengan komunikasi aktif karena kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama minat beli ulang. Somethinc bisa membangun interaksi online dan offline karena keterlibatan konsumen memperbesar kepuasan, komitmen merek, dan rekomendasi positif.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini meneliti tentang variabel E-Word of Mouth, Citra Merek, Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis seperti Scarlett atau memperluas cakupan lokasi penelitian sehingga hasil yang didapat dapat dijadikan sebagai perbandingan. Kemudian penting juga melakukan penelitian terhadap variabel lain selain e-WOM, citra merek, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian relevan yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat beli konsumen.

3. Melakukan penelitian dengan menggunakan indikator-indikator dari sumber yang berbeda dan terbaru agar hasil penelitian lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., & Wahyono. (2018). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-58.
- Arif, M. (2019). Dampak E-WOM dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 21-34.
- Bhatt, P., & Ebrahim, Z. (2019). e-WOM, brand trust and repurchase intention: Evidence from

cosmetics shoppers. *International Journal of Market Research*, 61(4), 345-360.

<https://doi.org/10.1177/1470785319841234>

- Chu, S. C., & Kim, Y. (2016). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

- Chen, R., Yuan, R., Huang, B., & Liu, M. J. (2023). Feeling warm or skeptical? An investigation into the effects of incentivized eWOM programs on customers' eWOM sharing intentions. *Journal of Business Research*, 167, 114178. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>

- Compas.co.id. (2023). *Data Penjualan Brand Skincare Lokal di E-Commerce*. Diakses dari: <https://compas.co.id>

- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behavior and e-WOM: The role of trust and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 911-919. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.001>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2018). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement in the digital era. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 185-201. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1143850>

- Gün, İ., & Söyük, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: A research on private health

- insurance owners. *BMC Health Services Research*, 25, 257.
- Ho, H., Han, S., Cha, J., & Pham, L. (2025). Mobile banking customer satisfaction and loyalty: The roles of technology readiness. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(7), 403.
- Hussain, A., & Rahman, S. (2022). The influence of eWOM characteristics on online repurchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 1209–1229. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0673>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). Influence of online brand community on brand trust, satisfaction, and loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 32–56. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1251482>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafame: credibility and eWOM in influencer marketing. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119861935>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect brand attitude and purchase intention? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 241–261. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2016-0003>
- Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social e-WOM: The impact of online word-of-mouth communication on consumer purchase decisions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 268–286.
- Liu, X., Zhang, Q., & Wang, Z. (2024). Visual e-WOM and customer engagement: The role of authenticity and emotional appeal in short-video platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 101–120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.02.004>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Nielsen. (2022). *Laporan Tren Konsumen Indonesia 2022*. Diakses dari <https://www.nielsen.com>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Rather, R. A. (2019). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- ResearchGate. (2023). *Comparative Study of Digital Marketing Communication Strategies of Somethinc, Scarlett Whitening, and Skintific Brands Through TikTok Live Streaming Media*.
- Smith, A., & Anderson, M. (2016). Social media use in 2016. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/>

- Statista. (2022). Number of social media users worldwide. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the Chinese market. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 252–262. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0480>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukamtingtyas, Vet. (2023). *Indonesia's Booming Skincare Industry: Maximizing Social Media for Competitive Advantage*. LinkedIn.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tahir, R., Adnan, A., & Saeed, N. (2024). Brand image, satisfaction, and loyalty: A study in the cosmetics industry. *Heliyon*, 10(2), e24716. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24716>
- Verma, P., & Yadav, N. (2021). Examining the effect of electronic word-of-mouth on purchase intention: Trust as a mediator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 320–336. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040021>
- Wibowo, R., & Pujiati, P. (2023). The effect of brand image and product quality on customer loyalty through satisfaction in restaurants. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), 44–58. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i1.1548>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of eWOM on purchase intention of consumers: An integrated model. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 19(1), 28–43. <https://doi.org/10.1057/s41263-017-0034-2>
- Zhang, Y., & Li, X. (2022). Customer satisfaction and repurchase intention in the cosmetic sector: The role of digital brand experience. *Journal of Business Research*, 146, 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.024>