

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* PADA
APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PRODUK SKINTIFIC**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Padang*



Oleh:

SALSABILA JUITA

NIM: 2020/20059178

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* PADA
APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PRODUK SKINTIFIC**

Nama	: Salsabila Juita
NIM/TM	: 20059178/2020
Departemen	: Manajemen (S1)
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

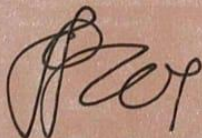
Padang, Januari 2025

Mengetahui,

Kepala Departemen Manajemen

Disetujui Oleh:

Pembimbing,



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 197510181999031001

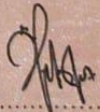
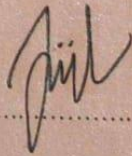
HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* PADA
APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PRODUK SKINTIFIC**

Nama : Salsabila Juita
NIM/TM : 20059178/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, Januari 2025

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Abror, SE, ME, Ph.D	(Ketua)	
Fitria Ridhaningsih, SE, MM	(Penguji)	
Ilham Thaib, SE, MM	(Penguji)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Juita
NIM/TM : 20059178/2020
Tempat/Tanggal Lahir : Payakumbuh/9 Juli 2002
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jorong Pabatungan, Kenagarian Taeh Bukik,
Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh
Kota, Provinsi Sumatera Barat
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Pada
Aplikasi Instagram Terhadap *Repurchase Intention*
Produk Skintific

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Januari 2025

Penulis,



Salsabila Juita
NIM. 20059178

ABSTRAK

Salsabila Juita : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Pada Aplikasi (20059178) Instagram Terhadap *Repurchase Intention* Produk Skintific

Dosen : Abror, SE, ME, Ph.D
Pembimbing

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh electronic word of mouth (ewom) pada aplikasi instagram terhadap niat beli ulang produk skintific. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode sampel yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling SEM* dengan menggunakan *software* Smar PLS 4.0. Penelitian ini menggunakan model *information adoption of ewom*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kegunaan informasi. Kuantitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kegunaan informasi. Kredibilitas informasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kegunaan informasi. Kegunaan informasi berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi informasi. Adopsi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat beli ulang.

ABSTRACT

Salsabila Juita : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Pada Aplikasi (20059178) Instagram Terhadap *Repurchase Intention* Produk Skintific

Dosen : Abror, SE, ME, Ph.D
Pembimbing

This study aims to examine the effect of electronic word of mouth (ewom) on the Instagram application on the intention to repurchase skintific products. This research is a quantitative study with a sample method, namely purposive sampling. The sample in this study were 130 respondents. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling SEM method using Smar PLS 4.0 software. This study uses the information adoption model of ewom. These results show that information quality has a significant positive effect on information usability. Information quantity has a significant positive effect on information usability. Information credibility has an insignificant positive effect on information usefulness. Information usefulness has a significant positive effect on information adoption. Information adoption has a significant positive effect on repurchase intention.

Keywords: *Information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, information adoption, and repurchase intention.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Pada Aplikasi Instagram Terhadap *Repurchase Intention* Produk Skintific. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan baik dalam bentuk pengerjaan, bimbingan, maupun arahan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis diberi kekuatan untuk menghadapi semua kesulitan yang penulis hadapi.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis, beliau telah meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan kritik, saran dan arahan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama melaksanakan studi.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si. selaku kepala departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Fitria Ridhaningsih, SE, MM dan Bapak Ilham Thaib, SE, MM selaku Dosen Penguji, yang telah bersedia dan meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau untuk menguji skripsi penulis.
6. Bapak dan ibu dosen serta staf pengajar di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.
7. Kepada kedua orang tua tercinta penulis, Ismarlis (Ayah), Almh Tati Erlinda (Ibu), untuk beliau berdua skripsi ini penulis persembahkan. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena beliau dan untuk beliau berdua. Walaupun Almh mama saya tidak menyaksikan secara langsung perjuangan saya sampai dapat wisuda di Universitas Negeri Padang, tetapi saya yakin mama selalu mendoakan dan melihat saya disana.
8. Saudara penulis, Kakak Welia Mustika, Abang Diky Anhari, dan Adek Bungsu ku Ladimo Alsandri terimakasih telah memberi motivasi, selalu percaya pada mimpi-mimpi penulis dan telah mendukung penulis sehingga sampai ke tahap ini.
9. Kepada Ibu penulis Nur Afni (Kakak dari Almh ibu kandung penulis), terima kasih yang sebesar-besarnya yang selalu mendoakan dan mendukung penulis selama perkuliahan sampai sekarang.

10. Kepada mamak penulis AKBP (P) Zulfahmi, terima kasih atas doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Negeri Padang
11. Kepada sepupu tersayang penulis Elsi Mobila Septiani. Terima kasih telah menjadi rekan seperjuangan dan keluarga yang baik. Telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah, tangis, serta memberi semangat untuk pantang menyerah. Sukses selalu buat kita.
12. Untuk saudara persepupuan penulis kak Vivi, Abang Ari, dan Abang Adek, terima kasih atas supportnya sehingga penulis sampai dititik ini.
13. Untuk teman kuliah saya, yang sudah saya anggap sebagai kakak, Agusriani putri, terima kasih sudah membantu dalam penyelesaian skripsi, Dimana kala itu saya sudah terkejar waktu untuk dapat mengejar wisuda di bulan Desember tahun 2024, berkat pertolongan kak Ani saya dapat mengejar target wisuda itu. Dan juga untuk teman seperjuangan saya Nadia Ramadhani, terima kasih yang sebesar-besarnya karena rela nginap dikos untuk membantu menyelesaikan skripsi saya.
14. Teman-teman tersayang (Zilva, Yoni, Westi, Tiyah, dll) yang selalu setia menemani dalam suka dan duka selama proses ini. Terima kasih atas obrolan yang penuh semangat, waktu-waktu belajar bersama, dan segala dukungan tanpa pamrih.
15. Teman saya M.Fiqih yang paling kocak, yang selalu bertanya kapan wisuda hahaha, terima kasih sudah memberikan semangat untuk dapat wisuda.

16. Terimakasih juga kepada diri sendiri, yang telah berusaha semaksimal mungkin untuk menulis skripsi ini meskipun banyak tantangan dan rintangan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini serta bersedia menerima kritik dan saran yang membangun. Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih dan penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
Gambar 1. Data Pengguna Aplikasi	1
Gambar 2. Akun Instagram @skintific.id	3
Gambar 3. Data Penjualan Skincare di Indonesia	4
Gambar 4. Komentar atau Ulasan di Kolom Komentar Akun Instagram @skintificid	8
Gambar 5. Information Adoption Model	10
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Teori.....	15
1. <i>Repurchase Intention</i>	15
2. <i>Electronic Worth of Mouth (EWOM)</i>	17
3. <i>Information Adoption of EWOM</i>	18
4. <i>Information Quality</i>	19
5. <i>Information Credibility</i>	20
6. <i>Information Quantity</i>	21
7. <i>Information Usefulness</i>	21
8. <i>Information Adoption</i>	23

B. Hubungan Antar Variabel.....	24
C. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	27
D. Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 6. Kerangka Konseptual	29
E. Hipotesis	29
BAB III	31
METODELOGI PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel.....	32
D. Data Penelitian	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	34
F. Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3. Definisi Operasional.....	36
G. Instrumen Penelitian	38
H. Teknik Analisis Data	38
Tabel 4 Kriteria TCR.....	41
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Hasil Penelitian	49
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan yang Pernah Mengikuti akun @skintificid di Instagram dan yang Pernah Membeli Produk Skintific	49
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Repurchase Intention	52
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Information Quality	52

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Information Quantity	53
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian <i>Information Credibility</i>	54
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian <i>Information Usefulness</i>	54
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Information Adoption	55
Tabel 16 Validitas Konvergen	56
Tabel 17 Average Variance Extracted.....	57
Tabel 18 Cros Loading	58
Tabel 19 Nilai Akar AVE.....	59
Tabel 20 Composite Reliability (Uji Realibilitas).....	60
Tabel 21 R-Square.....	61
Tabel 22 Uji Hipotesis.....	61
Gambar 7 Model	64
C. Pembahasan.....	64
BAB V.....	68
PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	76
Lampiran 1. Data Responden dan Tabulasi Data Penelitian	76
Lampiran 2. Data Tabulasi Jawaban Responden.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Aplikasi	1
Gambar 2. Akun Instagram @skintific.id	3
Gambar 3. Data Penjualan Skincare di Indonesia	4
Gambar 4. Komentar atau Ulasan di Kolom Komentar Akun Instagram @skintificid	8
Gambar 5. Information Adoption Model	10
Gambar 6. Kerangka Konseptual	29
Gambar 7 Model	64

DAFTAR TABEL

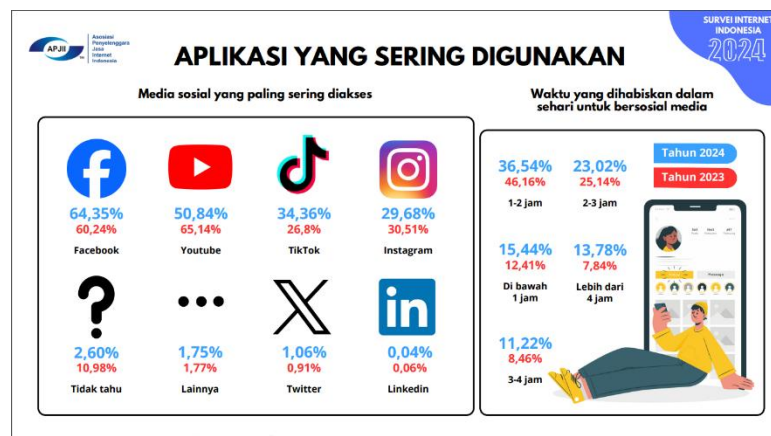
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3. Definisi Operasional.....	36
Tabel 4 Kriteria TCR.....	41
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan yang Pernah Mengikuti akun @skintificid di Instagram dan yang Pernah Membeli Produk Skintific	49
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Repurchase Intention	52
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Information Quality	52
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Information Quantity	53
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian <i>Information Credibility</i>	54
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian <i>Information Usefulness</i>	54
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Information Adoption	55
Tabel 16 Validitas Konvergen	56
Tabel 17 Average Variance Extracted.....	57
Tabel 18 Cros Loading	58
Tabel 19 Nilai Akar AVE.....	59
Tabel 20 Composite Reliability (Uji Realibilitas).....	60
Tabel 21 R-Square.....	61
Tabel 22 Uji Hipotesis.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.



Gambar 1. Data Pengguna Aplikasi
Sumber : APJII 2024

Dalam laporannya APJII (2024), terdapat beberapa situs media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia, yakni Facebook, Youtube, Tik Tok, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Berdasarkan data diatas, Instagram menempati urutan ke empat situs sosial media yang paling sering digunakan. Instagram kini juga digunakan sebagai alat pemasaran digital bagi para

pebisnis. Hal ini memicu interaksi sosial di antara seluruh pengguna Internet yang dapat diakses dengan mudah tak terkecuali untuk konsumen yang biasa berbelanja online (Huang & Benyoucef., 2013).

Saat ini media sosial berfungsi sebagai platform online untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan, bahkan pengguna dapat berinteraksi dan berbagi informasi dan pendapat tentang berbagai produk (Hidayah et al., 2019) dan (Prihartini & Damastuti., 2022). Menurut informasi We Are Social, di Indonesia pengguna aktif media sosial meningkat 12,35% dari 170 juta pengguna pada Januari 2021 menjadi 191 juta pengguna pada Januari 2022.

Peningkatan pengguna media sosial ini menyebabkan penyebaran informasi semakin mudah dan cepat. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi (Hidayah et al., 2019). Hal tersebut didukung dengan *survey* yang dilakukan oleh Statista (2022) bahwa media sosial paling banyak dipilih sebagai sumber informasi yang digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 70,7% dibandingkan dengan media lain seperti televisi dan koran.

Saat ini istilah berbelanja online lebih dikenal sebagai *e-commerce*, dimana *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang dilakukan di Internet untuk membeli dan menjual barang atau jasa (Khan., 2016). Semakin poplarnya *e-commerce* beserta sosial media. Wigand et al (2008) menuturkan bahwa pertumbuhan Web 2.0 dan media sosial memberikan kesempatan yang besar untuk mengubah bisnis model *e-commerce* yang mulanya berfokus pada *product-oriented* menjadi berfokus pada sosial dan *customer-oriented*. Istilah

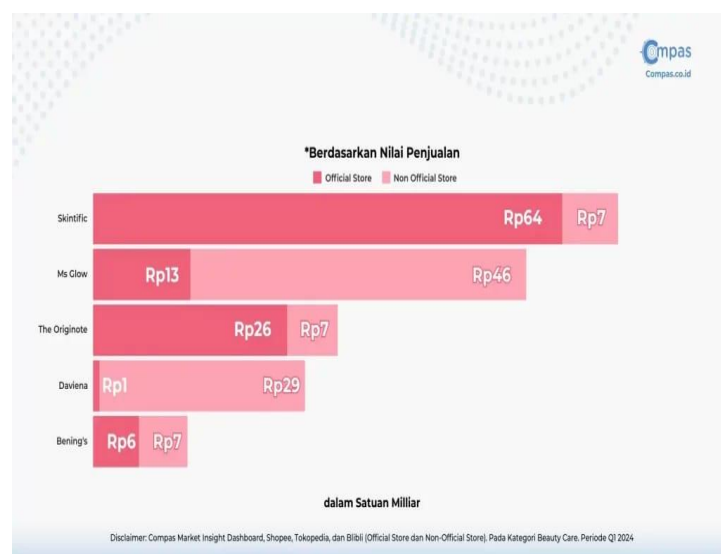
tersebut kini lebih dikenal dengan *social commerce (s-commerce)*, di mana konsumen dapat berinteraksi secara komunikatif dan interaktif untuk membantu pengambilan keputusan berbelanja secara online. Perbedaan antara *e-commerce* dan *s-commerce* terletak pada tujuan bisnis, hubungan antar konsumen, dan sistem interaksi (Huang & Benyoucef., 2013). Hal ini menyebabkan masyarakat beralih ke belanja online dan media sosial Instagram digunakan sebagai alat untuk mencari informasi.



Gambar 2. Akun Instagram @skintific.id

Sumber: @skintific.id

Selain itu, maraknya tren kecantikan dan perawatan kulit menjadikan Indonesia sebagai pasar yang mempunyai potensial dalam industri perawatan kulit dan kecantikan, salah satunya adalah Skintific. Skintific merupakan merek perawatan wajah yang dibuat dan dikembangkan oleh para ilmuwan Kanada. Skintific memiliki akun Instagram yang aktif dengan *followers* yang terus bertambah. Pada 26 Agustus 2024, Skintific memiliki 924 ribu pengikut dengan nama pengguna @skintificid. Persaingan produk online membantu para pebisnis dalam menerapkan strategi minat konsumen melalui penggunaan *electronic word of mouth* yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran efektif yang mengkaji persepsi dan interaksi pengguna Instagram terhadap produk (Sibarani et al., 2022).



Gambar 3. Data Penjualan Skincare di Indonesia

Sumber : compass.id, 2024

Berdasarkan data di atas, maka tak heran Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Kompas.co.id turut memantau pergerakan brand Skintific, didasarkan pada hasil Kompas Market Insight Dashboard, selama periode

kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari non-official store sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia.

Indonesia, negara dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan memiliki populasi terbesar keempat di dunia, muncul sebagai pasar yang signifikan bagi industri kecantikan dan perawatan pribadi global. Saat ini, sektor ini bernilai US\$7 miliar dan diproyeksikan akan mencapai US\$10 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10%. Bank Dunia memprediksi bahwa ekonomi Indonesia akan terus berkembang hingga tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan PDB rata-rata sebesar 5,1% per tahun. Generasi muda yang baru, meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan (*disposable income*), pertumbuhan kelas menengah, dan ekonomi yang berkembang, memberikan prospek yang begitu besar bagi perusahaan kecantikan, baik di dalam maupun di luar negeri.

Di balik pertumbuhan ini adalah kemunculan merek-merek (*brand*) lokal yang semakin kuat dengan berbagai inovasi dan menawarkan produk yang dirancang khusus untuk jenis kulit, iklim, dan preferensi orang Indonesia.

Seiring dengan semakin banyaknya *brand* lokal yang memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan tersebut, terdapat peluang besar bagi industri kecantikan

Indonesia untuk membangun identitas yang unik dan memberikan dampak pada pasar kecantikan regional dan global.

Fenomena kemajuan teknologi seperti media sosial menciptakan peluang yang semakin besar bagi konsumen untuk mengakses berbagai jenis *electronic word of mouth* yang telah tersedia dari berbagai orang. *Electronic word of mouth* disebut sebagai segala bentuk informasi mengenai suatu produk, yang mudah diakses dan tersedia untuk semua orang diberbagai platform online (Rahaman et al., 2022). Secara umum, *informasi eWOM* dapat muncul dengan berbagai cara di platform media sosial, seperti saat pengguna secara sadar menyampaikan pemikiran mereka tentang suatu produk di situs tersebut atau saat mereka bergabung dengan komunitas penggemar online (Rahaman et al., 2022). *EWOM* dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan banyak perusahaan dengan memanfaatkan media sosial (Prihartini & Damastuti., 2022).

Pertumbuhan Internet juga menawarkan tempat yang menjanjikan untuk *electronic word of mouth (eWOM)*. Orang-orang mulai menggunakan web 2.0 (contoh, forum online, web blog, media sosial) sebagai tempat untuk bertukar informasi dan opini mengenai sebuah produk pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa dengan teman dan kenalan di media sosial (Chu & Kim., 2011).

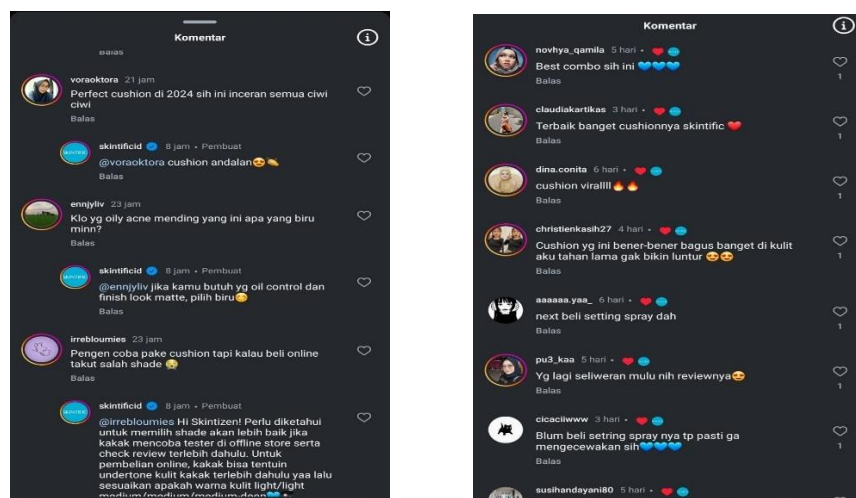
Electronic word of mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya melalui media digital (Babić Rosario et al., 2020). *Electronic word of mouth* dapat terjadi melalui berbagai media seperti media sosial, blog, forum diskusi, dan ulasan situs web (Indrawati et al., 2023). Dengan menggunakan media *eWOM* tersebut, konsumen dapat berbagi

informasi mengenai produk yang mereka gunakan, pengalaman, dan ulasan dalam bentuk teks, video, dan foto. Pentingnya *eWOM* terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi perilaku konsumen Ismagilova Elvira et al (2021). *E-WOM* diakui sebagai metode penilaian produk yang jujur dan dapat dipercaya karena melibatkan evaluasi merek berdasarkan pengalaman dan sudut pandang pengguna yang otentik (Daowd et al., 2020).

Electronic word of mouth merupakan suatu bentuk komunikasi yang tercipta dari mulut ke mulut secara online mengenai informasi dari suatu produk tertentu (Residona., 2019). Platform *eWOM* yang paling sering digunakan adalah media sosial karena berisi diskusi antar konsumen, endorsement terhadap profil atau produk tertentu, tampilan preferensi terhadap jaringannya, like & comment, konten dengan brand, dan lain-lain (Erkan & Evans., 2016). Lee & Choeh (2021) menjelaskan bahwa konsumen juga menyampaikan pemikirannya mengenai suatu produk melalui *eWOM* dimana mereka dapat memberikan semangat kepada orang lain melalui pendapatnya. Seringkali konsumen yang merasa puas memberikan umpan balik yang baik mengenai produk tertentu, sehingga mereka akan menyebarkan informasi mengenai keunggulan pengalamannya kepada calon pembeli lainnya. Banyaknya orang yang melakukan *review* atau penilaian juga berdampak positif pada reputasi produk dan mempengaruhi keterlibatan produk.

Electronic word of mouth (eWOM) tidak diragukan lagi telah menjadi strategi pemasaran yang kuat Cheung & Thadani (2012) dan berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Teng & Khong., 2015). Dikarenakan media sosial memfasilitasi penyebaran informasi kepada

sejumlah besar orang, pengguna bahkan dapat membagikan ulasan serupa yang mereka setuju (Chu & Kim., 2011). Untuk alasan ini, konsumen semakin menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang merek (Baird & Parasnis, 2011). Menurut Wolny dan Mueller dikutip (Erkan & Evans, 2016) percakapan di media sosial sering merujuk pada merek, oleh karena itu hal itu secara alami berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen (Wang, 2016).



**Gambar 4. Komentar atau Ulasan di Kolom Komentar Akun Instagram
@skintificid
Sumber: @skintificid**

Gambar diatas merupakan salah satu bentuk *EWOM* pada akun Instagram @skintificid, dimana adanya ulasan atau komentar di kolom komentar ,dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk skintific. Selain itu, Nielsen dalam laporan penelitiannya dikutip dari Cheung & Thadani, (2012) telah menunjukkan bahwa ketika membuat keputusan pembelian, pengguna Internet mempercayai ulasan online yang di posting oleh konsumen yang tidak dikenal lebih dari media tradisional. Namun, dalam penelitiannya, Erkan & Evans (2016) menjelaskan bahwa sulit untuk membayangkan semua *eWOM* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Knoll dikutip dari (Erkan & Evans, 2016). Pengaruh *eWOM* tergantung pada informasi dan konsumen itu sendiri.

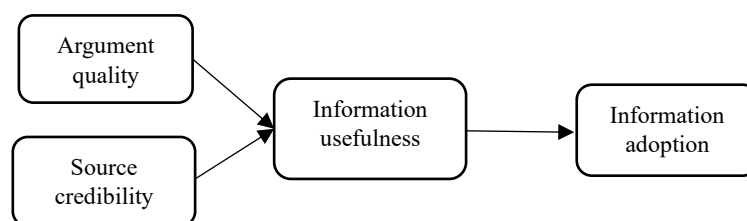
Ulasan atau konten buatan pengguna online dikenal sebagai mulut ke mulut secara elektronik (Tandon et al, 2020). Mulut ke mulut secara elektronik adalah proses partisipasi konsumen ketika berbagi pendapat tentang pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan online (Bernard et al, 2021). Mulut ke mulut secara elektronik merupakan salah satu penentu pelanggan untuk membeli kembali (Santi Gusti Ayu Putu Candra & Suasana Gst A Kt Gd., 2021). Artinya, semakin positif mulut ke mulut secara elektronik yang tercipta maka akan semakin meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali.

Menurut Thoumrungroje (2014) dalam Jalil et al, (2021) hal ini pula mempunyai efek yang signifikan terhadap menciptakan pembelian pelanggan, sebelum melakukan pembelian sampai niat buat membeli kembali, serta loyalitas merek. *Repurchase Intention* yaitu variabel dependen yang menempatkan sebagai determinan paling utama dalam melakukan analisis perilaku pembelian kembali oleh konsumen (Tandon et al, 2020).

Menurut Aslam et al (2018) dalam Soedionon Wabisono et al., (2020) mendefinisikan *Repurchase Intention* merupakan bentuk perilaku pelanggan yang ingin melakukan pembelian kembali dengan merek yang sama setelah memiliki sikap positif dalam menilai kesesuaian dengan harapan merek yang diharapkan berdasarkan pengetahuan mengenai merek tersebut. *Repurchase Intention* merupakan ketetapan terencana konsumen dalam membeli kembali produk atau

jasa dengan meninjau keadaan kemunculannya dan tingkat preferensinya (Puspitasari & Briliana, 2017). Dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* merupakan niat dalam melakukan pembelian kembali berdasarkan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dan produk tertentu.

Menurut (Sussman & Siegal (2003), model adopsi informasi (*IAM*) digunakan untuk menggambarkan proses bagaimana informasi dapat diadopsi oleh orang-orang dan mempengaruhi perilaku dan niat mereka melalui komunikasi berbasis komputer. *IAM* merupakan kombinasi dari *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Elaboration Likeli-hood Model (ELM)*. Pada penelitian awal Erkan & Evans (2016), penelitian tersebut membangun kerangka penelitian baru yang disebut *Information Acceptance Model (IAM)* yang menambahkan aspek perilaku konsumen terhadap informasi *eWOM* seperti “Kebutuhan Informasi” dan “Sikap menuju Informasi”. Dalam penelitian ini diindikasikan bahwa *IAM* bersifat fleksibel dan dapat diperluas. *IAM* juga didukung oleh Wang, (2016) yang menunjukkan beberapa penelitian sebelumnya menggabungkan atau menambahkan variabel baru pada *IAM* untuk meningkatkan kekuatan penjelasnya.



Gambar 5. Information Adoption Model

Sumber : Susman and Siegal (2003)

Penambahan variabel ini untuk menekankan kebutuhan penelitian dan apa yang ingin peneliti amati. Dalam karya asli *IAM* yang ditulis oleh Sussman & Siegal (2003), pengaruh informasi dapat terjadi melalui jalur pusat dan perifer. (Abedi et al (2020) juga menyarankan agar rute perifer informasi seperti kuantitas dapat dianalisis dalam penelitian masa depan mengenai adopsi informasi. Teng & Khong (2015) juga menyebut kuantitas argumen sebagai atribut yang relevan dari isyarat perifer. Ismagilova Elvira et al (2021) juga setuju bahwa volume *eWOM* mempengaruhi kegunaan *eWOM*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini mempertimbangkan untuk menggunakan variabel *IAM* seperti “kualitas informasi”, “kredibilitas informasi”, “kegunaan informasi”, dan “adopsi informasi” sebagai model utama dengan menambahkan kuantitas informasi ke dalam model.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh adopsi informasi *EWOM* mempengaruhi *Repurchase intention*. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Aplikasi Instagram Terhadap *Repurchase Intention* Produk Skintific”.

B. Identifikasi Masalah

1. Penggunaan media sosial Instagram yang meningkat.
2. Meningkatnya *followers* pada akun Instagram @skintificid.
3. Kemampuan *Electronic word of mouth* terhadap perilaku (*Repurchase Intention*) calon konsumen.

4. Pengguna internet mempercayai ulasan online yang diposting konsumen yang tidak mereka kenal sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, Dimana terdapat berbagai keterbatasan dan luasnya permasalahan, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada Aplikasi Instragram terhadap *Repurchase Intention* Produk Skintific**”.

D. Rumusan Masalah

1. Sejauh mana pengaruh *information quality* produk Skintific pada aplikasi Instragram terhadap *information usefulness*.
2. Sejauh mana pengaruh *information credibility* produk Skintific pada aplikasi Instragram terhadap *information usefulness*.
3. Sejauh mana pengaruh *information quantity* produk Skintific pada aplikasi Instragram terhadap *information usefulness*.
4. Sejauh mana pengaruh *information usefulness* produk Skintific pada aplikasi Instragram terhadap *information adoption*.
5. Sejauh mana pengaruh *information adoption* produk Skintific pada aplikasi Instragram terhadap *repurchase intention*.

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *information quality* produk Skintific pada aplikasi Instragram terhadap *information usefulness*.

2. Mengetahui pengaruh *information credibility* produk Skintific pada aplikasi Instagram terhadap *information usefulness*.
3. Mengetahui pengaruh *information quantity* produk Skintific pada aplikasi Instagram terhadap *information usefulness*.
4. Mengatahui pengaruh *information usefulness* produk Skintific pada aplikasi Instagram terhadap *information adoption*.
5. Mengetahui pengaruh *information adoption* produk Skintific pada aplikasi Instagram terhadap *repurchase intention*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah referensi dan wawasan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada aplikasi Instagram terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Untuk memperoleh tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas terkait dengan “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada Aplikasi Instagram terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific”. Selain itu ditunjukkan untuk tugas akhir pada program studi Manajemen S1 fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Negeri Padang.

- b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi Instagram dalam hal peningkatan *quality, credibility, dan quantity information* produk Skintific.

c) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan salah satu tambahan referensi informasi bagi mahasiswa dalam penulisan karya ilmiah penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Penaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada aplikasi Instagram terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *information quality* memperoleh nilai *p value* sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *original sample* sebesar 0.450. Maka, uji ini menyatakan bahwa H1 diterima, karena semakin tinggi *information quality* pada produk skintific maka akan meningkatkan *information usefulness*.
2. Variabel *information quantity* memperoleh nilai *p value* sebesar 0.015 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *original sample* sebesar 0.292. Maka uji ini menyatakan bahwa H2 diterima, karena semakin tinggi *information quantity* produk skintific maka akan meningkatkan *information usefulness*.
3. Variabel *information credibility* memperoleh nilai *p value* 0.122 lebih besar dari 0.05 dan nilai *original sample* sebesar 0.185. Maka, uji ini menyatakan bahwa H3 ditolak, karena semakin tinggi tingkat *information Credibility* skintific, maka tidak akan meningkatkan *Information Usefulness*.
4. Variabel *Information Usefulness* memperoleh nilai *p value* 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai *original sample* sebesar 0.800, maka uji ini menyatakan bahwa H4 diterima, karena semakin tinggi *information usefulness* produk skintific maka akan meningkatkan *information adoption*.

5. Variabel *Information Adoption* memperoleh nilai *p value* 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai original sample sebesar 0.587 maka uji ini menyatakan bahwa H5 diterima, karena semakin tinggi *information adoption* produk skintific maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Penting bagi perusahaan skintific untuk lebih memperhatikan faktor yang menjadi pendorong niat beli kembali produk skintific, seperti kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi , dan kegunaan informasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Merujuk dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa hasilnya baik, yaitu variabel *electronic word of mouth (ewom)* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dapat dilihat dari hasil penelitian pada pembahasan. Saran bagi peneliti selanjutnuya untuk dapat memperluas lagi mengenai *electronic word of mouth*.

Diharapkan bagi peneliti yang akan datang semoga skripsi ini dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya. Namun alangkah lebih baiknya pada penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang berbeda yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence Of EWOM Information On Consumers' Behavioral Intentions In Mobile Social Networks: Evidence Of Iran. *Journal Of Advances In Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Ardiansyah Harahap, R., & Prima Lita, R. (2023). The Effect Of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, And Adoption On Purchase Intention Of Kahf Skincare At Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11. <https://databoks.katadata.co.id>
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence Of Trust, Perceived Value, And Attitude On Customers' Repurchase Intention For E-Grocery. *Journal Of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing The Electronic Word-Of-Mouth Process: What We Know And Need To Know About EWOM Creation, Exposure, And Evaluation. In *Journal Of The Academy Of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, Pp. 422–448). Springer. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00706-1>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From Social Media To Social Customer Relationship Management. *Strategy And Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Bernard, R., Hutomo, E., Maduretno, P., & Junaedi, S. (2021). The Importance Of Ewom Elements On Online Repurchase Intention: Roles Of Trust And Perceived Usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia* •, 10, 2021.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & 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. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & 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>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites. *International Journal Of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

- Cuong, D. T. (2024). Factors Affecting Consumer Intentions And Actual Behavior: A Case Of Food Delivery Applications. *Innovative Marketing*, 20(2), 29–39. [https://doi.org/10.21511/Im.20\(2\).2024.03](https://doi.org/10.21511/Im.20(2).2024.03)
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., & Rafi-Ul-Shan, P. M. (2020). Factors Affecting EWOM Credibility, Information Adoption And Purchase Intention On Generation Y: A Case From Thailand. *Journal Of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah*.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fachri, A., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Influence Of Information Quality And System Quality And Quality Of Digital Payment On Consumer Satisfaction And Repurchase Intention On Gojek Users In The City Of Samarinda. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-WOM. *Journal Of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayah, R. T., Yolinda, S., & Nugraha Deden Novan Setiawan. (2019). The Effects Of The Quality Of Service And Social Media On The Interests Of Argo Parahyangan Train Passengers On Bandung-Jakarta. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change. Wwww.Ijicc.Net*, 6(5). [Wwww.Ijicc.Net](http://www.ijicc.net)
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact Of Electronic Word Of Mouth To The Purchase Intention - The Case Of Instagram. *Independent Journal Of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/Ijimp.V12i4.1336>

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce To Social Commerce: A Close Look At Design Features. *Electronic Commerce Research And Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020a). Consumers' Motivational Involvement In EWOM For Information Adoption: The Mediating Role Of Organizational Motives. *Frontiers In Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020b). Consumers' Motivational Involvement In Ewom For Information Adoption: The Mediating Role Of Organizational Motives. *Frontiers In Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). EWOM Via The Tiktok Application And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova Elvira, Dwivedi Yogesh K, & Williams Michael. (2017). *Electronic Word Od Mouth(Ewom) In The Marketing Contect. A State Of The Art Analysis And Future Direction*. <http://www.springer.com/series/8860>
- Jalil, M. I. A., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetic Repurchase Intention : The Role Of Marketing On Social Media. *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects Of Information Quality On Information Adoption On Social Media Review Platforms: Moderating Role Of Perceived Risk. *Data Science And Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study On Benefits And Challenges In An Emerging Economy. *Global Journals Inc. (USA)* , 16(1).
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2021). The Moderating Effect Of Movie Production Efficiency On The Relationship Between EWOM And Review Helpfulness. *Management Research Review*, 44(2), 341–358. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2020-0057>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The Influence Of Social Media EWOM Information On Purchase Intention. *Journal Of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/S41270-021-00132-9>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants Of E-WOM Influence: The Role Of Consumers' Internet Experience. *Journal Of Theoretical And Applied*

- Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Moduretno Raden Benard Eka Hutomo Putra, & Junaedi Sheellyana. (2021). The Importance Of Ewom Elements On Online Repurchase Intention: Roles Of Trust And Perceived Usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia* •, 10, 2021.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., Abedrabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The Implications Of Ewom Adoption On The Customer Journey. *Journal Of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement. In *International Journal Of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4, Pp. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Followers Twitter @Ohmybeautybank. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1).
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease-Of Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* , 19(2), 171–182. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Putra, M. P., Wayan, N., & Suprpti, S. (2020). The Application Of The Elaboration Likelihood Model In Explaining E-Wom Adoption And Repurchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 4(8), 259–267. www.ajhssr.com
- Putri Dwi Rahayu, S. (2024). Analisis Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Produk Kualitas Pada Keputusan Pembelian Di Skintific. *Jurnal Ekonomi* , 13(1). <https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i01>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The Interplay Between EWOM Information And Purchase Intention On Social Media: Through The Lens Of IAM And TAM Theory. *Plos ONE*, 17(9 September). <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0272926>
- Residona, A. S. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Image Sebagai Variabel Media (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @Wardahbeauty Di Kota Malang*.
- Ruangkanjanases, A., Jeebjong, P., Natalia, & Sanny, L. (2021). E-Wom And Its Impacts On Purchasing Behavior: A Comparative Study Between Thai And

- Indonesian Millennials. *International Journal Of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 65–82. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1893>
- Santi Gusti Ayu Putu Candra, & Suasana Gst A Kt Gd. (2021). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention In Starbuck Coffee. In *International Journal Of Management And Commerce Innovations* (Vol. 9). www.researchpublish.com
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination Of The Impact Of Ewom Information On Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role Of Ewom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Shen, X. L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2014). Understanding Information Adoption In Online Review Communities: The Role Of Herd Factors. *Proceedings Of The Annual Hawaii International Conference On System Sciences*, 604–613. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.81>
- Sibarani, S. O. F., Ambayoen, M. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Di Bos Sayur Malang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1038. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2022.006.03.24>
- Soedionon Wabisono, Prasastyo Klemens Wedanaji, & Adeline Maria Maria. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *MEDIA BISNIS*, 12(1), 57–66. <http://jurnaltsm.id/index.php/MB>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sulthana, An., & Vasantha. (2019). Influence F Electronic Word Of Mouth EWOM On Purchase Intention. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(10). www.ijstr.org
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence In Organizations: An Integrated Approach To Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tampubolon Ary Samuel, & Sharif Osa Omar. (2022). The Effect Of Information Quality Social Psychological Distance, Sense Of Power & Trust On Customer Purchase Intention Tokopedia Consumers In Nusa Tenggara Barat. *International Journal Of Social Sciences And Management Review*, 05(04), 105–113. <https://doi.org/10.37602/Ijssmr.2022.5409>

- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact Of EWOM, Website Quality, And Product Satisfaction On Customer Satisfaction And Repurchase Intention: Moderating Role Of Shipping And Handling. *International Journal Of System Assurance Engineering And Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/S13198-020-00954-3>
- Teng, S., & Khong, K. W. (2015). Conceptualising Cues In Social Media. In *Expert Systems With Applications And Journal Of Business Ethics* (Vol. 9, Issue 3).
- Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, A Review Of The Literature. *Journal Of Economics, Business And Management*, 4(11), 618–622. <https://doi.org/10.18178/Joebm.2016.4.11.462>
- Wigand, R. T., & Benjamin, R. I. (2008). Web 2.0 And Beyond: Implications For Eelectronic Commerce. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/1409540.1409550>