

PENGARUH *VISUAL SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA *CUSTOMER PURCHASE INTENTION*: E-WOM SEBAGAI MEDIASI DI INDUSTRI *SKINCARE*

Virla Morelin Marlie¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: virla.115200146@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: hetty@fe.untar.co.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 26-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 29-04-2024

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *visual social media marketing* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh e-WOM. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebar secara sistematis. Sebanyak 230 responden diikut sertakan dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian melibatkan analisis validitas, analisis data, pengujian hipotesis, dan analisis mediasi. Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa *visual social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, juga memberikan dampak positif terhadap e-WOM. E-WOM juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Terakhir, e-WOM sebagai mediator dapat memediasi pengaruh *visual social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *visual social media marketing, purchase intention, electronic word of mouth*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of visual social media marketing on purchase intention mediated by e-WOM (electronic Word of Mouth). The research method employed is quantitative, utilizing a systematically distributed questionnaire through Google Forms. A total of 230 respondents participated in this study. The research approach involves validity analysis, data analysis, hypothesis testing, and mediation analysis. The results of the study indicate that visual social media marketing has a positive impact on purchase intention and also has a positive influence on e-WOM. E-WOM has a positive impact on purchase intention. Lastly, e-WOM as a mediator, effectively mediates the effect of visual social media marketing on purchase intention.

Keywords: *visual social media marketing, purchase intention, electronic word of mouth*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada saat ini perawatan wajah menjadi salah satu kebutuhan yang diperhatikan oleh masyarakat Indonesia. Kebutuhan tersebut meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan diri seseorang khususnya untuk generasi milenial dan gen Z (Arum, C. W., 2022). Dengan adanya *trend skincare* tersebut mulai bermunculan perusahaan-perusahaan lokal maupun internasional yang berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah produk untuk perawatan kulit dan wajah dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap *skincare*.

Untuk menunjang kesuksesan dan keberhasilan dari penjualan produk tersebut membutuhkan konsumen. Konsumen lebih tertarik melihat visual karena konten visual memberikan sebuah pesan yang baik bagi konsumen yang dapat menarik perhatian, memberikan informasi dan pesan promosi yang tidak jenuh dilihat (Pusparini, 2015 dalam Anggoro *et al.*, 2020), sehingga berbagai perusahaan menerapkan strategi *visual social media marketing*.

Visual Social Media Marketing (VSMM) adalah strategi pemasaran yang menggunakan elemen visual seperti gambar, foto, dan video untuk berinteraksi dengan audiens. Menampilkan gambar merupakan cara yang lebih langsung untuk berkomunikasi dan lebih memahami peristiwa dan situasi dibandingkan komunikasi berbasis teks. Karena ketika seseorang membaca teks, mereka membutuhkan waktu lama untuk memahaminya, sebaliknya jika mereka melihat gambar. Hal ini membuktikan strategi pemasaran visual berhasil digunakan untuk memasarkan produk (Singh, C. *et al.*, 2019).

Visual Social Media Marketing melibatkan proses interaktif yang intensif di *platform* media sosial, dimana merek berusaha menciptakan konten yang mengundang partisipasi dan mendukung ulasan-ulasan yang diberikan konsumen secara positif untuk membangun kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Ulasan yang diberikan konsumen adalah jenis komunikasi informal terkait fitur atau penggunaan produk, layanan, atau *e-retail* berbasis internet yang ditargetkan pada konsumen dan biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) (Litvin *et al.*, 2018).

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merujuk pada sejumlah aktivitas percakapan atau informasi yang disebarluaskan melalui platform elektronik seperti media sosial, ulasan online, blog, dan forum diskusi. Ulasan yang diberikan konsumen dapat memengaruhi niat pembelian melalui tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen. Jika seseorang percaya pada informasi yang diberikan oleh orang lain secara online, mereka mungkin lebih condong untuk membeli produk atau layanan tersebut (Sa'ait, N., *et al.*, 2016).

Dengan fenomena perawatan kulit dan wajah saat ini, banyak *brand-brand skincare* yang mengeluarkan produk sejenis yang menyebabkan persaingan dalam industri *skincare* menjadi semakin kompetitif. Pada tahun 2022, *skincare* Scarlett berhasil meraih total penjualan sebesar Rp. 23,8 milyar dan menempati posisi nomor satu dalam *brand skincare* terpopuler. Urutan kedua merupakan *brand skincare* Nivea dengan total penjualan yang tidak begitu jauh, dengan begitu menunjukkan adanya persaingan yang begitu sengit. Total penjualan yang diraih didukung oleh konten visual yang ditampilkan oleh Scarlett dan adanya ulasan yang diberikan oleh konsumen (Joan, 2022).

Meskipun demikian, saat ini konten visual yang dipublikasikan di akun media sosial Scarlett mengalami penurunan dalam jumlah tayangan atau sejauh mana pelanggan dapat mengakses dan melihat konten tersebut. Selain itu, e-WOM yang disampaikan oleh pelanggan *skincare* Scarlett juga mengalami penurunan, dengan banyak ulasan yang berdampak negatif terhadap niat pembelian pelanggan. Maka dari itu, peneliti memfokuskan permasalahan dalam penelitian ini, yakni bagaimana *Skincare* Scarlett dapat merumuskan strategi yang efektif untuk menjaga keunggulannya dengan menganalisis dampak dari *Visual Social Media Marketing* pada *Customer Purchase Intention Skincare* Scarlett, dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai mediator.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terdapat permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *visual social media marketing* berpengaruh positif pada *customer purchase intention skincare* Scarlett?
- b. Apakah *visual social media marketing* berpengaruh positif pada e-WOM *skincare* Scarlett?
- c. Apakah e-WOM berpengaruh positif pada *customer purchase intention skincare* Scarlett?
- d. Apakah e-WOM dapat memediasi pengaruh *visual social media marketing* pada *customer purchase intention skincare* Scarlett?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *platform Google Forms*. Data akan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan model persamaan struktural *Partial Least Square* (PLS) dan penggunaan *software 4.0 SmartPLS*.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel dan instrumen

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	Memiliki ketertarikan terhadap suatu produk.	Mustafi, A., dan Hosain (2020); Schiffman dan Kanuk (2000)
	Ketersediaan untuk membeli produk yang diinginkan.	
	Mempunyai niat untuk membeli produk.	
	Pertimbangan untuk membeli produk.	
	Cenderung untuk memilih satu produk.	
<i>Visual Sosial Media Marketing</i>	Menampilkan konten yang informatif.	Purwanto, Y., dan Sahetapy, L. (2022); Vidyana, D. (2022); Kujur dan Singh (2020)
	Menyampaikan informasi sesuai.	
	Informasi lengkap dan jelas untuk menghemat waktu.	
	Merasa senang mencari informasi di media sosial.	
	Menyediakan konten visual yang menghibur.	
	Menyediakan konten visual dengan imbalan.	
<i>e-WOM</i>	Memberikan keuntungan dari konten visual yang disediakan.	Aljabari, M.A., et al (2023)
	Keingintahuan tentang pendapat konsumen lain.	
	Cenderung mencari informasi konsumen lain.	
	Mengacu pada ulasan online konsumen lain.	
	Mengumpulkan ulasan online untuk referensi pembelian.	
	Merasa yakin terhadap ulasan online konsumen lain.	

Populasi

Dalam penelitian, seringkali tidak memungkinkan untuk mengumpulkan atau mengambil data dari seluruh populasi karena keterbatasan waktu, sumber daya, dan efisiensi. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini merupakan konsumen yang mengetahui *skincare* Scarlett dan berdomisili di Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi.

Teknik pemilihan sampel

Penelitian ini akan menerapkan metode *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik ini, peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan pengambilan sampel yang disengaja ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih detail dan representatif mengenai isu atau fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Ukuran sampel

Menurut Hair *et al.* (2010) ukuran sampel yang dikatakan baik adalah 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang ada. Sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan 10 x n menyesuaikan dengan jumlah indikator dalam penelitian hingga penelitian ini minimal menggunakan 170 sampel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei online yaitu *Google Form*. Dari hasil pengumpulan data, diperoleh 234 jawaban, namun terdapat 4 jawaban yang tidak memenuhi kriteria, sehingga hanya 230 jawaban yang dianggap relevan dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan mengenai 230 responden yang lolos *screening question* atau yang mencapai kriteria penelitian.

Hasil analisis validitas

Analisis validitas konvergen (*convergent validity*)

Tabel 2. Hasil analisis *outer loading*

Indikator	<i>Customer Purchase Intention</i>	<i>Visual Social Media Marketing</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>
EWM1			0,849
EWM2			0,850
EWM3			0,841
EWM4			0,831
CPI1	0,863		
CPI2	0,877		
CPI3	0,854		
CPI4	0,798		
CPI5	0,860		
VSM1		0,793	
VSM2		0,845	
VSM3		0,784	
VSM4		0,713	
VSM5		0,771	
VSM6		0,839	
VSM7		0,792	

Pada Tabel 2 di atas nilai *outer loading* pada indikator memiliki nilai $>0,70$. Menurut Malhotra (2020) Nilai *factor loading* $>0,7$ dianggap sudah cukup untuk penelitian. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen dan dapat dinyatakan *valid*.

Tabel 3. Hasil analisis *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Purchase Intention</i>	0,710
<i>Visual Social Media Marketing</i>	0,724
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,627

Pada Tabel 3 di atas telah membuktikan bahwa hasil *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabelnya mencapai nilai $< 0,5$. Menurut Malhotra (2020) nilai *Average Variance Extracted (AVE)* distandarisasi dengan nilai dari $>0,5$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* pada uji validitas.

Analisis validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Tabel 4. Hasil analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	EWM	CPI	VSM
EWM			
CPI	0,786		
VSM	0,797	0,834	

Pada Tabel 4 di atas menunjukkan seluruh nilai HTMT berada diantara nilai 0,786, 0,797, dan 0,384. Sesuai dengan pernyataan Hanseler (2015) Nilai HTMT dalam penelitian distandarisasi dengan nilai $<0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dicapai $< 0,90$ dan menyatakan bahwa setiap pengukuran konstruk diskriminatif satu sama lain.

Hasil analisis reliabilitas

Tabel 5. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>e-WOM</i>	0,864	0,865	0,907
<i>Customer Purchase Intention</i>	0,904	0,906	0,929
VSMM	0,901	0,904	0,922

Berdasarkan hasil analisis *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai $>0,70$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini lulus uji reliabilitas.

Hasil analisis data

Hasil path coefficient

Tabel 6. Hasil analisis path coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/ STDEV)	P values
<i>e-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,325	0,320	0,078	4,179	0,000
VSMM → <i>e-WOM</i>	0,708	0,707	0,054	13,225	0,000
VSMM → <i>Purchase Intention</i>	0,525	0,529	0,066	7,912	0,000

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* secara keseluruhan berada di rentang 0-1 yang membuktikan bahwa adanya hubungan yang berpengaruh antar variabel pada penelitian ini. Lalu, *t statistic* mendapatkan nilai $>1,96$ dan *p values* $<0,05$ yang menyatakan bahwa hipotesis diterima.

Hasil uji hipotesis

Tabel 7. Hasil uji hipotesis pertama

Variabel	Nilai	Keterangan
VSMM → <i>Purchase Intention</i>	β : 0,525	Positif
	<i>p-value</i> : 0,000	Signifikan
	f^2 : 0,365	Efek Sedang

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *e-WOM* dengan *purchase intention*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_1 : *visual social media marketing* berpengaruh positif pada *customer purchase intention* didukung pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis kedua

Variabel	Nilai	Keterangan
VSMM → <i>e-WOM</i>	β : 0,708	Positif
	<i>p-value</i> : 0,000	Signifikan
	f^2 : 1,004	Efek Besar

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *visual social media marketing* dengan *e-WOM*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_2 : *visual social media marketing* berpengaruh positif pada *e-WOM* didukung pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis ketiga

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>e-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	β : 0,325	Positif
	<i>p-value</i> : 0,000	Signifikan
	f^2 : 0,139	Efek Kecil

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *e-WOM* dengan *purchase intention*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H₃: *e-WOM* berpengaruh positif pada *customer purchase intention* didukung pada penelitian ini.

Tabel 10. Hasil uji hipotesis keempat

Variabel	Nilai	Keterangan
VSMM → <i>e-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	β : 0,230	Positif
	<i>p-value</i> : 0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, *e-WOM* mampu memediasi pengaruh *visual social media marketing* pada *purchase intention*. Hal ini juga dibuktikan oleh nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H₄: *e-WOM* mampu memediasi *visual social media marketing* pada *customer purchase intention* didukung dalam penelitian ini.

Hasil analisis mediasi

Tabel 11. Hasil analisis mediasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/ STDEV)	P values
VSMM → <i>e-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,230	0,226	0,056	4,131	0,000

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-WOM* mampu memediasi *visual social media marketing* pada *purchase intention* dengan nilai *p-values* $0,000 < 0,05$. *e-WOM* mampu memediasi pengaruh *visual social media marketing* pada *purchase intention* dan secara statistik menunjukkan adanya signifikan dengan status mediasi parsial (*partial mediation*) karena hubungan yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung signifikan.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama yaitu H₁ dapat dinyatakan *visual social media marketing* berpengaruh positif pada *customer purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gao et al. (2019) dan Huang et al. (2014) yang menunjukkan bahwa konten visual yang dibagikan di media sosial memiliki dampak positif pada niat pembelian. *Visual social media marketing* memiliki peluang besar terkait ketertarikan konsumen. Manusia secara alamiah lebih responsif terhadap stimulus visual daripada teks. Konten visual, seperti gambar dan video, memiliki daya tarik yang tinggi, menarik perhatian pelanggan dengan lebih cepat dan efektif. Informasi yang disampaikan melalui visual cenderung lebih mudah diingat oleh pelanggan. Konten visual yang menarik dapat menciptakan kesan yang lebih kuat dan berkesan, membantu merek untuk tetap dalam ingatan pelanggan, yang akan menimbulkan niat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua yaitu H₂ dinyatakan *visual social media marketing* berpengaruh positif pada *e-WOM*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang et al. (2016) yang mengeksplorasi dampak konten visual dalam media sosial terhadap *e-WOM*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik berpengaruh positif pada e-WOM dan meningkatkan partisipasi konsumen dalam berbagi ulasan dan pengalaman. Visual social media marketing memungkinkan merek untuk membagikan ulasan dan testimoni pelanggan dalam format visual, seperti gambar atau video testimoni. Ini tidak hanya memberikan bukti sosial yang kuat tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong e-WOM positif. Hasil uji hipotesis ketiga yaitu H₃ dinyatakan e-WOM berpengaruh positif pada *customer purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu Yan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa e-WOM positif memiliki dampak positif pada niat pembelian wisatawan. Penelitian Ellen & Tunjungsari (2019) hasilnya menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian produk kecantikan. E-WOM, terutama ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata orang lain daripada pesan pemasaran langsung dari merek. Kepercayaan ini dapat memicu niat pembelian karena pelanggan merasa lebih yakin terkait produk atau layanan yang direkomendasikan.

Terakhir hasil uji hipotesis keempat yaitu H₄ menunjukkan hasil e-WOM mampu memediasi *visual social media marketing* pada *customer purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Gasawneha & Al-Adamat (2020) dan Purwianti & Khoviati (2021) menunjukkan bahwa e-WOM mempengaruhi niat membeli dan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan. E-WOM memberikan bukti sosial yang dapat memperkuat pesan visual social media marketing. Ketika pelanggan melihat bahwa orang lain memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan yang dipromosikan melalui media sosial, hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai dan keinginan untuk membeli.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Visual social media marketing* berpengaruh positif pada *customer purchase intention*.
- b. *Visual social media marketing* berpengaruh positif pada e-WOM.
- c. E-WOM berpengaruh positif pada *customer purchase intention*.
- d. E-WOM mampu memediasi *visual social media marketing* pada *customer purchase intention*.

Saran

- a. Peneliti menyarankan bagi perusahaan *skincare* Scarlett harus lebih berfokus pada e-WOM yang disampaikan oleh konsumen. Minta pelanggan untuk membagikan foto atau video sebelum dan sesudah menggunakan produk *skincare* Scarlett.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut bagaimana elemen visual tertentu (warna, desain, gaya) dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek serta niat pembelian.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan semua pihak yang telah mendukung penyusunan artikel ini.

REFERENSI

Al-Gasawneh, J. A. & Al-Adamat, A. M. (2020). The Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship Between Content Marketing and Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 10, 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>

- Al-Gasawneh, J. A., Hasan, M. A., Joudeh, J. M., Nusairat, N., Ahmad, A. M., & Ngah, A. H. (2023). Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Customer Purchase Intention in Jordanian Real Estate Companies. *General Management*, 24(193), 189-198. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.21>
- Anggoro, M. E. O. P. A. & Budidharmanto, L. P. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual dalam Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di Sweetescape Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2), 56-105. <https://doi.org/10.30813/v6i2.2415>
- Arum, C. W. (2022, Mei 27). *Tren Skincare Anak Muda yang Digandrungi, Dari Berbahan Alami sampai Skinimalism*. Diambil kembali dari GenzDaily.com: <https://www.genzdaily.com/gen-z/pr-4083478680/7-tren-skincare-anak-muda-yang-digandrungi-dari-berbahan-alami-sampai-skinimalism>
- Ellen, E. & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) dan Country of Origin (Coo) terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image terhadap Produk Nature Republic di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 411-419. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., & et, a. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 115-135.
- Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., & Wu, Y. C. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information and Management*, 774-782. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.004>
- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Int. J. Contemp. Hospial. Manage.* 30, 313–325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
- Liu, Y., Jiang, D., & Zhou, G. (2019). The Effect of eWOM on Tourist Purchase Intentions: The Mediating Effect of Trust. *International Conference on Education, Management, and Computer (ICEMC)*. <https://doi.org/10.25236/icemc.2019.124>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research*. The Marketing Book.
- Singh, C., Abraham, A., & Pandey, A. (2019). *Visual Social Marketing*. India: BPB Publications.
- Purwianti, L., & Khoviati, S. (2021). Analysis Effect Of Service Recovery On Customer Loyalty With Satisfaction And Wom (Word Of Mouth) As Mediation Variables At Four-Star Hotels In Batam City. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 152-158. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.12524>
- Zhang, X., Zhao, S., & Vikram, P. (2016). The Impact of Visual Content on Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Media: A Consumer Perspective.