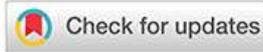


PENGARUH BRAND *IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* *SOMETHINC* PADA *SHOPEE*



^{1*}Arihta Tarigan, ²Yesha Gunawan

*^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Bunda Mulia - Indonesia*

e-mail:

^{1*}atarigan@bundamulia.ac.id (*corresponding author*)

²s35200122@student.ubm.ac.id

ABSTRACT

Information technology's advancement has significantly impacted how people communicate, do business, and shop. A platform called Shopee is available to assist consumers with their online transactions. The category with the highest sales on Shopee is beauty and skincare which makes the trend in beauty products. A local brand called Somethinc is active on Shopee and uses positive Brand Image and Electronic Word of Mouth (eWOM) to leverage this trend as a marketing tactic. This study aimed to determine the relationship between Brand Image, Product Rating, Product Review, and Purchase Intention. This research uses a quantitative method with a Google Forms questionnaire distributed through social media. This study used SPSS 26 to process data from 130 respondents who satisfied requirements such as age and Jabodetabek residence. The results of this study indicate that Brand Image, Product Rating, and Product Review have a significant impact on Purchase Intention.

Keywords: *Brand Image; Electronic Word of Mouth; Product Rating; Purchase Intention*

Diterima (Received) : 02-07-2024

Direvisi (Revised) : 07-07-2024

Disetujui (Approved) : 10-07-2024

Dipublikasi (Published) : 11-07-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan masa sekarang menjadikan adanya teknologi informasi juga berkembang jauh jika dibandingkan pada masa dahulu, adanya perkembangan teknologi memengaruhi cara berkomunikasi dan berbisnis (Rohman, 2022). Hal ini sudah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti cara berkomunikasi, berinteraksi dengan kehidupan sehari-hari dan bekerja (Rohman, 2022). Pada masa dahulu manusia harus mengirim surat untuk berkomunikasi sekarang hanya menggunakan media yang canggih melalui internet. Internet adalah sebutan untuk seluruh jaringan komputer di dunia yang dihubungkan melalui jaringan komunikasi (Rohman, 2022). Dengan adanya Internet dan kemajuan teknologi lainnya yang menjadikan seluruh manusia dapat berinteraksi, bekerja dari jarak jauh dan mendapatkan berita terkini dengan cepat tanpa adanya batas tempat serta waktu. Selain itu, perkembangan teknologi memengaruhi cara masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk (Wayan, 2018). Pilihan cara masyarakat untuk berbelanja secara *online* juga bervariasi. Sebelum adanya kemajuan teknologi, berbelanja harus datang ke toko fisik atau pusat perbelanjaan untuk membandingkan produk, melihat fisik produk dan akhirnya membeli produk. Tetapi, dengan adanya internet masyarakat yang lebih di mudahkan dalam berbelanja online daripada berbelanja langsung di toko fisik. Selain berbelanja secara online lebih nyaman, hal ini juga menghemat waktu, konsumen dapat melihat ulasan atau pengalaman orang lain dan rekomendasi layanan atau produk yang datang dari konsumen sebelumnya yang sudah mencoba produk atau jasa tersebut (*eWOM*) serta memudahkan masyarakat dalam mencari dan membandingkan produk atau jasa sebelum membuat akhir keputusan terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli (Arif & Sari, 2022). Lalu, para konsumen juga dapat bertukar informasi terkait pengalaman dan pendapat tentang kelebihan dan kekurangan suatu merek atau produk (Arif & Sari, 2022)

Biasanya konsumen melihat produk jual beli melalui *Electronic Commerce* atau lebih biasa dikenal *E-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas di internet untuk memasarkan suatu produk atau layanan, dan melakukan pembayaran via online. *E-commerce* dapat ditemukan dalam bentuk aplikasi dan website. Dengan adanya internet, masyarakat dimudahkan untuk mengakses platform *e-commerce* yang memiliki perbedaan dalam pengalaman berbelanja (Suhendra & Krisnadi, 2022). Platform *e-commerce* telah menjadi tempat untuk bertransaksi secara *online*, dengan menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori. Adanya *E-commerce* sebagai sarana pemasaran, penjualan produk atau layanan secara online dapat memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis ataupun konsumen (Irawanto, 2022). Saat ini, berbelanja melalui *e-commerce* sangat disenangi oleh kalangan masyarakat dan daerah yang penduduknya paling banyak bertransaksi *e-commerce* adalah daerah Jabodetabek (Irawanto, 2022). Dengan adanya *e-commerce* masyarakat tidak harus pergi ke pusat perbelanjaan, cukup berbelanja via komputer atau gawai lalu produk atau layanan yang dibutuhkan sudah dapat dibeli. *E-commerce* juga banyak yang memberi penawaran seperti diskon yang menarik untuk konsumen. Kemudahan dalam pembayaran, pengiriman yang cepat, dan pelayanan yang baik juga menjadi keunggulan dari belanja melalui *E-commerce* (Irawanto, 2022). Namun, belanja melalui *E-commerce* juga memiliki kekurangan seperti kurangnya kepastian produk yang diterima dan berpotensi penipuan yang harus diwaspadai. Sekarang sudah banyak *e-commerce* dengan tingkat keamanan dan pengawasan yang semakin baik, berbelanja melalui *E-commerce* menjadi pilihan yang semakin di gemari oleh masyarakat (Irawanto, 2022). Adapun *marketplace* yang tujuannya sebagai wadah untuk para penjual bertemu dengan calon pembeli serta

menjadi pihak ketiga dalam transaksi. *Marketplace* menjadi salah satu solusi bagi para penjual untuk memasarkan produk mereka secara luas dan memperluas jangkauan pasar. Konsumen juga dapat memilih dari berbagai pilihan produk dan layanan yang tersedia, serta membandingkan harga dan kualitas produk toko satu dengan yang lainnya secara mudah (Ratnasari, 2016).

Beberapa *marketplace* juga menawarkan fitur pembayaran *online* dan pengiriman barang yang nyaman dan aman (Setiawan, 2022). *Marketplace* juga membantu memperkecil biaya pemasaran dan promosi bagi para penjual, karena *marketplace* menyediakan jangkauan pasar yang luas (Setiawan, 2022). *Marketplace* menjadi salah satu solusi bagi para penjual untuk memasarkan produk mereka secara luas dan memperluas jangkauan pasar (Anastasia, 2022). Pembeli juga dapat memilih dari berbagai pilihan produk dan layanan yang tersedia, serta membandingkan harga dan kualitas produk dengan mudah. Beberapa *marketplace* juga menawarkan fitur pembayaran *online* dan pengiriman barang yang nyaman dan aman (Siahaan, 2022). *Marketplace* membantu memperkecil biaya pemasaran dan promosi bagi para penjual, karena *marketplace* menyediakan jangkauan pasar yang luas (Siahaan, 2022). Salah satu contoh *marketplace* di Indonesia dan memiliki angka kunjungan yang tinggi untuk berbelanja oleh masyarakat adalah *Shopee*. *Shopee* telah menjadi *marketplace* favorit bagi masyarakat dalam membeli berbagai produk (Roliansyah, 2022). *Shopee* adalah *platform* jual beli *online* yang mudah dan dapat diakses melalui gawai dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyediakan berbagai kategori produk yang cukup lengkap yang didukung dengan keamanan, kemudahan dan pelayanan yang cepat. *Shopee* juga memiliki fitur yang mendukung kebutuhan masyarakat dalam memilih produk yang ingin dicari atau dibeli, seperti adanya fitur *review* dan *rating* dari sebuah produk, *live shopping*, *Shopee video* serta fitur untuk mengatur preferensi pengguna agar pengguna dapat mencari produk lebih spesifik.

Berdasarkan data GoodStats.id, *e-commerce* yang memiliki angka kunjungan yang tinggi pada periode Januari - Maret 2023 oleh masyarakat adalah *Shopee* dengan angka 165,8 juta kunjungan. Pada tahun 2015, di beberapa negara yaitu Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina dan juga Taiwan *Shopee* diperkenalkan kepada publik pertama kali. *Shopee* mempunyai visi untuk memanfaatkan potensi transformatif teknologi yang bertujuan untuk membantu dunia melalui sebuah layanan yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu komunitas (Putri, 2023). *Shopee* juga merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai kategori yang ditawarkan seperti perlengkapan rumah, pakaian, perawatan dan kecantikan, elektronik, dan lainnya (Salsabila, 2023). Paling tinggi pertama di *Shopee* adalah kecantikan dengan jumlah 33,4 juta penjualan (Indonesia, 2022). Dengan banyaknya penjualan yang pada kategori perawatan kecantikan menjadikan adanya tren produk kecantikan yang mengalami peningkatan yang cukup tinggi di media sosial seperti Instagram, X dan TikTok. Selain *makeup*, kategori perawatan kecantikan yang minati oleh masyarakat adalah *skincare* yang mana menjadi salah satu industri yang sudah berkembang jauh lebih tinggi 7% dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia (Adisty, 2022). Adanya perubahan dalam tren kecantikan dan meningkatnya kesadaran konsumen akan merawat diri sendiri sudah mendorong minat konsumen dalam mencari produk yang cocok dengan masalah serta kebutuhan masyarakat dan didukung oleh banyaknya penawaran untuk perawatan kulit yang di tawarkan oleh berbagai merek mendorong konsumen untuk detail dalam memilih produk yang cocok. Hal ini juga meningkatkan minat beli konsumen dengan mendapatkan rekomendasi, *rating* dari sebuah produk dan *review* yang didapatkan oleh konsumen atau calon konsumen (Kioek dkk., 2022). Munculnya tren *skincare* ini

membuat merek kosmetik memanfaatkan tren ini menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan menghadirkan berbagai macam produk.

Banyaknya merek *skincare* yang ada di pasar dan semakin berjalannya waktu membuat banyaknya merek-merek lokal terus berinovasi dalam produk yang dijual. Salah satu merek lokal yang cukup populer di masyarakat serta memiliki harga terjangkau dan aktif dalam melakukan inovasi produk adalah *Somethinc*. *Somethinc* merupakan merek lokal yang berdiri pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. *Somethinc* menawarkan berbagai macam produk kecantikan seperti perawatan kulit sampai makeup dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan jarang ditemukan atau dipakai oleh merek lain. Rangkaian produk yang ditawarkan *Somethinc* memiliki harga yang cocok dipasar Indonesia yaitu terjangkau namun memiliki kualitas internasional (Hasena, 2021). *Somethinc* juga membuat rangkaian produk untuk semua kalangan yaitu mulai dari remaja hingga dewasa. Semua produk yang dibuat juga melewati berbagai proses serta dibuat menggunakan teknologi terbaru dengan standar diatas rata-rata. Semua produk *Somethinc* juga telah mendapatkan sertifikasi halal (Arum, 2021).

Pada data Kompas tahun 2022, *Somethinc* telah sukses menguasai pasar dengan total pembelian 16,85% dan telah menjual 64.800 lebih produk di September 2022 (Sutiani, 2022). *Somethinc* juga berhasil mendapatkan perhatian masyarakat dan menjadi merek lokal yang cukup dikenal melalui *eWOM* di media sosial seperti Instagram atau TikTok. *Somethinc* selalu memberikan informasi detail tentang produk yang ditawarkan melalui konten menarik yang dibuat di media sosial. Contoh *eWOM* dapat terlihat pada komentar konsumen yang berada pada konten-konten *Somethinc* di media sosial. Dapat terlihat juga tanggapan dari merek *Somethinc* yang selalu positif dan informatif, hal ini dapat meningkatkan *Brand Image Somethinc* di mata konsumen yang nantinya akan memengaruhi minat beli konsumen. *Somethinc* selalu menanggapi dan memberikan informasi lebih lanjut kepada komentar konsumen yang bertanya tentang produk-produk *Somethinc*. *eWOM* juga merujuk kepada pengaruh yang ditimbulkan oleh ulasan atau *Review* serta Rating dan rekomendasi konsumen lain secara *online* yang menyebar dengan sangat cepat. Dengan adanya fitur-fitur yang mendukung di media sosial dan *e-commerce* menjadikan *eWOM* dapat menyebar lebih luas lagi, dimana hal ini menjadi perantara bagi konsumen dengan calon konsumen dalam beropini atau menyampaikan pendapat (Puspita dkk., 2022). Konsumen dapat beropini atau menyampaikan pendapat dengan menuliskan *review* positif atau *review* negatif sesuai dengan pengalaman mereka dengan produk yang dibeli. Jika konsumen menuliskan *review* positif hal ini akan memengaruhi minat beli calon konsumen agar membuat keputusan pembelian produk dikarenakan adanya kelebihan produk yang dialami dan pengalaman yang menguntungkan dari pembelian produk tersebut. Sedangkan jika konsumen menuliskan *review* negatif maka, hal ini akan membuat calon konsumen ragu untuk membuat keputusan pembelian atau hilang minat beli atas produk tersebut (Puspita dkk., 2022).

Dampak yang diberikan *eWOM* cukup besar pada pasar saat ini karena *eWOM* merupakan sumber informasi yang cukup penting bagi konsumen maupun calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Ena dkk., 2019). *eWOM* juga menyebar dengan cepat melalui media sosial maupun platform *e-commerce* dan *eWOM* dalam bentuk *review* produk dan rating produk dari konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan juga pada pembelian serta perilaku konsumen terhadap suatu produk (Kurnia dkk., 2020). Selain adanya fitur yang mendukung menyebarnya *eWOM* di *Shopee*, *Somethinc* juga aktif membuat konten-konten yang memuat informasi dari produk seperti cara penggunaan, tip dan trik serta penjelasan lebih lanjut dari produk tersebut yang dapat memunculkan niat beli pada konsumen dan hal ini dapat

mempengaruhi *Brand Image* secara positif maupun negatif. Peningkatan kepercayaan konsumen dan niat beli pada produk yang dipromosikan dapat disebabkan oleh *Brand Image* yang positif karena dengan adanya brand image yang positif atau lebih tinggi maka niat pembelian akan meningkat juga (Candra & Suparna, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, adanya tren *skincare* dimana masyarakat memiliki kesadaran akan produk perawatan kulit, adanya dampak *eWOM* yang menjadikan masyarakat kecenderungan melihat pengalaman berbelanja seperti review produk atau rating produk orang lain sebelum memiliki keputusan untuk membeli dan untuk mengetahui pentingnya konten media sosial yang menarik menarik dalam memberikan informasi terhadap produk dan tanggapan *Somethinc* terhadap *eWOM* negatif akan membuat *Brand Image* yang positif.

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih spesifik terkait konsumen yaitu membantu brand *Somethinc* memahami lebih baik bagaimana perilaku konsumen serta tentang hal apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen serta keputusan pembelian di beberapa *platform* terutama *Shopee*. Dari penelitian ini, *Somethinc* juga dapat membuat pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, dapat mengidentifikasi adanya kekurangan dari strategi sebelumnya dan meningkatkan brand image serta *somethinc* dapat terus bersaing di pasar lokal maupun internasional. Dengan memahami hal yang meningkatkan minat beli konsumen pada *Shopee*, khususnya dalam kategori *skincare*, *Somethinc* juga dapat meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang mereka miliki sesuai dengan kebutuhan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen merupakan segala aktivitas yang terkait dalam memperoleh, menggunakan, dan menuntaskan suatu produk atau layanan, seperti tahapan dalam keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan. Adapun perilaku konsumen menurut Saekoko, dkk (2020) yaitu cara pengambilan keputusan, cara mengevaluasi dan memeriksa terhadap produk dan jasa sebelum melakukan pembelian dengan keputusan yang spesifik seperti rasa, kualitas, periklanan, harga dan ekspektasi pembeli. Dari penjelasan yang telah diberikan beberapa sumber, penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu; perilaku konsumen adalah semua aktivitas yang melibatkan proses memilih, penggunaan, dan penghabisan produk atau layanan, termasuk tahap keputusan sebelum dan setelah pembelian. Hal ini mencakup aspek seperti cara pengambilan keputusan, evaluasi produk, dan penilaian terhadap faktor-faktor seperti rasa, kualitas, harga, iklan, dan ekspektasi konsumen.

Brand Image

Menurut Wu & Chen (2019), pengertian dari *Brand Image* (Citra Merek) merupakan pandangan umum dan tanggapan pembeli kepada merek- merek yang memiliki dampak pada perilaku konsumen dan juga memengaruhi proses komunikasi. Citra merek menciptakan identitas khas pada sebuah produk dan memengaruhi preferensi konsumen melalui pengaruh visual dan deskripsi informasi produk, persepsi merek, keyakinan, dan ide-ide. Berdasarkan Khuong & Tran (2018) kondisi bagaimana sebuah merek dapat memengaruhi perilaku konsumen pada produk dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian disebut *Brand Image* dan ketika *Brand Image* dimata masyarakat semakin baik, minat konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk jadi lebih tinggi.

Indikator *Brand Image* untuk dikenakan di penelitian ini merujuk kepada indikator menurut Kotler (2019):

1. Identitas merek (*brand identity*), sebuah karakteristik atau ciri tertentu brand yang berhubungan dengan logo brand, slogan, warna, bentuk dan label produk-produk.
2. Personalitas merek (*brand personality*), ciri tertentu yang dimiliki oleh merek yang bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya.
3. Asosiasi merek (*brand association*), hal yang berhubungan maupun terikat dengan sebuah merek antara lain seperti adanya penawaran, aktivitas sponsor.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Arista dan Lasmana (2019), suatu informasi yang diperoleh dari daring atau online yang bisa dipakai oleh perusahaan dengan membuat iklan dan memasarkan produk yang ditawarkan melalui beberapa media sosial disebut *eWOM*. Menurut Putri (2021) *eWOM* memiliki tujuan yaitu dengan memberikan berbagai informasi, memengaruhi opini, membuat keputusan pembelian, dan merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang sudah dialami.

Indikator Rating Produk yang dikenakan dalam penelitian ini merujuk kepada indikator yang disusun oleh Rahmawati (2021) dan Maharani (2023):

1. Dapat di Percaya, konsumen percaya akan rating yang diberikan oleh konsumen lain.
2. Bermanfaat, konsumen merasakan adanya manfaat dari rating konsumen lain.
3. Menyenangkan, membuat adanya peran yaitu konsumen menjadi informan dan penerima informasi, sehingga mereka merasa senang dan hal ini menimbulkan adanya rasa tertarik atau minat dalam membeli produk

Indikator Review yang dikenakan dalam penelitian ini merujuk kepada indikator yang disusun oleh (Rahayu dkk., 2018) dan (Maharani, 2023):

1. Intensitas, konsumen meninggalkan banyak komentar atau tanggapan pada halaman produk.
2. Valence of Opinion, konsumen menulis pendapat pribadi tentang sebuah produk pada halaman produk yang berifat positif maupun negatif.
3. Kredibilitas sumber, perspektif dari calon konsumen kepada ahli penulis review mengenai produk dan kepercayaanannya kepada informasi yang telah di tuliskan.

Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku yang mana konsumen atau pelanggan memiliki sebuah niat untuk menentukan atau memakai produk yang ditawarkan (Bakti, 2020). Munculnya minat dari konsumen untuk membeli suatu produk dimana adanya muncul rangsangan atau stimulus yang muncul untuk membeli sebuah produk adalah minat beli (Septiani, 2018). Adapun pengertian menurut Hidayat dan Faramitha (2022) yaitu ketika konsumen memiliki dorongan atau keinginan yang kuat untuk memenuhi suatu kebutuhan, dan mereka akan melakukan pembelian suatu produk dan akan memulai proses pengambilan keputusan pembelian.

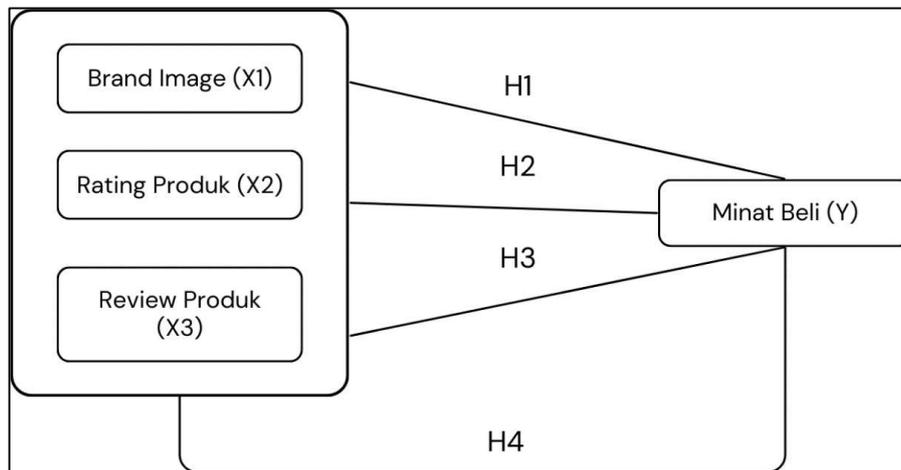
Penelitian Minat Beli untuk penelitian ini memakai indikator yang merujuk kepada Terrasista (2022):

1. Perhatian (*Attention*), pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Keinginan (*Desire*), adanya kecocokan pelanggan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Tindakan (*Action*), pelanggan mengambil tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kerangka Penelitian

Adapun kerangka penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Pratiwi D N, 2023

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (H1): *Brand Image* memengaruhi secara positif pada Minat Beli *skincare Somethinc* di *Shopee*.
- (H2): *Rating Produk* memengaruhi secara positif pada Minat Beli *skincare Somethinc* di *Shopee*.
- (H3): *Review Produk* memengaruhi secara positif pada Minat Beli *skincare Somethinc* di *Shopee*.
- (H4): *Brand Image* dan *eWOM* memengaruhi secara positif pada Minat Beli *skincare Somethinc* di *Shopee*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif. Salah satu cara penelitian menurut filosofi positivisme dengan mengkaji berbagai populasi atau sampel yang sudah dibuat serta dengan cara statistik penlis melakukan pengumpulan data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat diawal disebut pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2022).

Data primer yakni data yang dipakai untuk penelitian ini. Menurut penjelasan (Sugiyono, 2022), data yang diberikan langsung kepada pihak yang mengumpulkan data disebut data primer. Untuk penelitian ini, adapun pengumpulan data dengan memakai kuesioner dan ditujukan pada masyarakat yang mengenal *Somethinc* via *google form* yang didistribusikan ke beberapa media sosial. Data yang terkumpul adalah sebanyak 140 responden dengan teknik pengumpulan data yang dipakai termasuk *cross sectional* yaitu metode yang mengukur paparan dan hasil secara bersamaan pada titik waktu

tertentu. Metode ini memberikan gambaran frekuensi dan distribusi paparan dan hasil di antara populasi yang diteliti (Wang & Zhou, 2020).

Penyebaran *google* form atau kuesioner akan berisikan pertanyaan yang relevan dengan variabel yang dipakai yaitu *Brand Image*, *Rating Produk*, *Review Produk* dan *Minat Beli*. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan dengan jawaban tertutup dan memakai skala likert kepada minimal 100 orang responden. Skala likert adalah skala yang dipakai untuk mendapatkan opini tentang fenomena sosial dari berbagai individu. (Sugiyono, 2022). Skala likert meminta responden untuk menjawab kuesioner dengan menunjukkan seberapa besar mereka setuju dengan pertanyaan yang tertera (Kho, 2018). Skala likert yang digunakan penulis untuk melakukan pengumpulan data adalah skala 4 poin yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman para responden untuk mengisi kuesioner 130 responden yang cocok dengan kriteria di penelitian ini.

Kawasan yang meliputi objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk diteliti dan dibuat kesimpulan merupakan populasi (Sugiyono, 2022). Maka dapat dipahami definisi dari populasi adalah sebuah peristiwa dari beberapa orang atau hal-hal yang menarik untuk diteliti karena memiliki ciri khas. Populasi didalam penelitian ini yakni masyarakat yang memakai *Shopee* dan tahu produk *Somethinc*.

Bagian yang berasal dari populasi dengan jumlah dan karakteristik yang sesuai disebut sampel. Jika populasi sangat luas atau besar dan penulis tidak mampu mengamati seluruh aspek dari populasi tersebut karena beberapa faktor, maka bisa memakai sampel dari populasi itu (Sugiyono, 2022). Besarnya sampel tergantung pada tujuan penelitian dan sampel yang sudah ditentukan untuk penelitian ini adalah masyarakat yang memakai *Shopee* dan mengenal produk *Somethinc* pada daerah Jabodetabek. Untuk menentukan jumlah sampling, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow.

Populasi dan Sampel

Dengan jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 96 responden, di bulatkan menjadi 100 responden untuk hasil yang lebih signifikan. Metode kuantitatif yakni metode yang akan dipakai oleh peneliti, yaitu cara penelitian dengan memakai angka untuk data dan diolah memakai cara statistik (Ghozali, 2021). Populasi yang dipakai untuk penelitian ini yaitu pengguna *Shopee* yang mengenal produk *Somethinc*. Sampel yang dipakai yaitu *non-probability sampling*. Menurut pengertian dari (Sugiyono, 2022) yaitu sebuah cara atau metode yang dipakai untuk menentukan sampel yang tidak memberikan kesempatan untuk populasi yang ditetapkan menjadi sampel, dengan memakai metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yakni cara untuk memilih sampel dimana ketika penulis telah memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2022). Data yang dipaparkan umumnya memakai bentuk tabel yang didalamnya tertulis hasil dari pengujian pada objek penelitian serta memakai Microsoft Excel dan aplikasi SPSS 26. Microsoft Excel dipakai untuk menyusun, mengumpulkan serta merangkum data kuantitatif dan mengolah data dengan cara matematis yaitu angka yang telah dikumpulkan dari kuesioner yang sudah disebarluaskan sebelumnya. Lalu, data-data yang sudah dikumpulkan akan diolah memakai cara statistik dengan melewati beberapa uji yang dibutuhkan dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan objek penelitian yaitu produk *Somethinc* dikarenakan merupakan salah satu merek lokal yang memiliki angka penjualan paling tinggi di *e-commerce*. *Shopee* juga memiliki produk-produk beragam yang sesuai dengan kebutuhan yang dapat di

sesuaikan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee* dapat mewakili perilaku konsumen serta memberikan data yang relevan dengan *Brand Image* dan *eWOM*. Untuk pemilihan subjek penelitian yaitu masyarakat yang mengenal produk *Somethinc* dan memiliki kriteria umur yang telah disesuaikan dengan produk dikarenakan penelitian ini fokus untuk melihat hubungan antara *Brand Image* dan *eWOM* pada Minat Beli serum *Somethinc* maka diharapkan masyarakat yang telah mengenal produk *Somethinc* dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

Tabel 1
Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	40	28,6%
2	Perempuan	100	71,4%
Jumlah		140	100%
3	12 - 16 Tahun	0	0%
4	17 - 21 Tahun	83	59,3%
5	21 - 26 Tahun	31	22,1%
6	27 - 31 Tahun	15	7,9%
7	>31 Tahun	15	10,7%
Jumlah		140	100%
8	Jakarta	51	36,4%
9	Bogor	12	8,6%
10	Depok	11	7,9%
11	Tangerang	53	37,9%
12	Bekasi	12	8,6%
13	Diluar JABODETABEK	1	0,7%
Jumlah		140	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023x

Uji Validitas

Untuk pengujian validitas, diuji memakai beberapa kriteria yakni jika r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0.05 berarti pernyataan yang dipakai valid (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas diolah memakai SPSS 26 dengan tujuan menyimpulkan kuesioner yang telah didistribusikan valid atau tidak.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Kriteria
Brand Image (X1)	BI1	.630**	0.172	0	Valid
	BI2	.724**			
	BI3	.655**			
	BI4	.751**			
	BI5	.641**			
	BI6	.626**			
Rating Produk (X2)	RATE1	.614**	0.172	0	Valid
	RATE2	.643**			
	RATE3	.646**			
	RATE4	.590**			
	RATE5	.626**			
	RATE6	.694**			
REV	REV1	.574**	0.172	0	Valid
	REV2	.585**			
	REV3	.545**			

Review Produk (X3)	REV4	.562**	0.172	0	Valid
	REV5	.634**			
	REV6	.697**			
Minat Beli (Y)	MB1	.650**			
	MB2	.568**			
	MB3	.694**			
	MB4	.736**			
	MB5	.744**			
	MB6	.547**			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan metode yang dipakai untuk uji validitas yakni *pearson correlate* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), serta melibatkan 140 orang responden dan 130 orang yang telah dipilih sesuai kriteria dan r hitungnya adalah 0.172 sesuai dengan rumus r tabel yaitu nilai $df = n-2$ yang berarti 128 orang. Penelitian yang diamati bertujuan untuk menguji hubungan variabel *Brand Image* dengan *Rating* Produk dan *Review* Produk serta Minat beli skincare Somethinc pada Shopee. Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner valid di lihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0.172) dan memiliki angka yang positif.

Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas dipakai beberapa kriteria untuk menyimpulkan reliabilitas memakai Cronbach's Alpha untuk uji reliabilitas dan pengujian ini didasarkan pada (Ghozali, 2021) yakni pernyataan akan dinilai reliabel jika Cronbach's Alpha $>$ 0.6. Adapun hasil pengujian yang sudah dilakukan dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

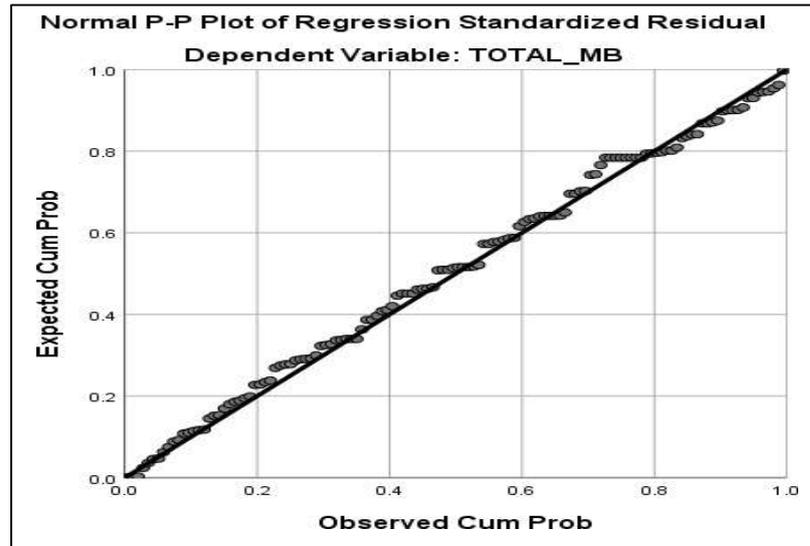
Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Brand Image (X1)	0.753	Reliabel
Rating Produk (X2)	0.702	
Review Produk (X3)	0.643	
Minat Beli (Y)	0.740	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari tabel 3, menunjukkan bahwa dalam perhitungan Cronbach's Alpha untuk pernyataan variabel *Brand Image* (X1), *Rating* Produk (X2), *Review* Produk (X3) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai yang $>$ 0.6 sehingga pernyataan yang ada dalam kuesioner reliabel.

Uji Normalitas

Pengambilan kesimpulan pengujian normalitas menggunakan *probability plot* pada penelitian ini didasarkan pada (Ghozali, 2021) yang memaparkan bahwa *plot* yang membentuk serta mengikuti garis diagonal dan menunjukkan distribusi sebenarnya dapat disimpulkan data yang ada dapat digunakan dan data dianggap normal.



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Gambar 2
Uji P-Plot

Menurut hasil pengujian p-plot, data yang dipakai pada penelitian ini telah menyebar secara normal dikarenakan *plot* atau titik yang mengikuti dan membentuk garis diagonal.

Tabel 4
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.11094566
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.029
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Dari pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikan 0.200 yang menunjukkan data menyebar secara normal untuk dipakai menjadi data penelitian.

Uji Multikolinearitas

Dasar untuk mengambil keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai VIF < 10 atau nilai toleransi > 0.10. Korelasi multikolinearitas tidak terjadi pada model regresi yang baik dan tidak terjadi antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2022). Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas yang dapat dijelaskan oleh tabel 5.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_BI	.853	1.173
	TOTAL_RATE	.912	1.097
	TOTAL_REV	.852	1.174

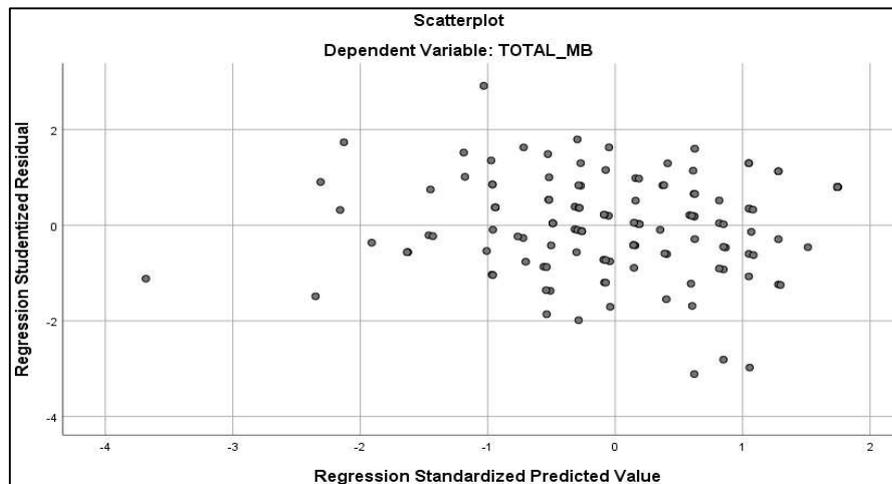
a. Dependent Variable: TOTAL_MB

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 5, nilai VIF pada *Brand Image* (X1) = 1.173 , Rating Produk (X2) = 1.097 dan *Review* Produk (X3) = 1.174 yakni < 10 dan nilai toleransi *Brand Image* (X1) = 0.853 , *Rating* Produk (X2) = 0.912 dan *Review* Produk (X3) = 0.852 > 0.10 maka data-data yang dipakai tidak terjadi atau multikolinearitas tidak ada karena hasil nilai VIF variabel < 10 dan nilai toleransi > 0.10.

Uji Heterokedastisitas

Untuk uji heteroskedastisitas diuji memakai metode scatterplot, apabila tidak terdapat bentuk yang jelas serta titik terdistribusi atau memencar diatas dan dibawah angka 0 disumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi pada data yang dipakai (Sugiyono, 2022).



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Gambar 3
Uji Scatterplot

Heteroskedastisitas biasanya tidak terjadi pada data regresi yang baik. Terlihat pada gambar 3, hasilnya adalah plot atau titik-titik tersebar dan tidak terbentuk bentuk yang jelas serta terdistribusi acak diatas serta dibawah angka 0 disumbu Y dan hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa kuatnya hubungan antara variabel serta arah antara variabel independent dengan dependen.

Tabel 6
Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586a	0.343	0.327	2.136

A. Predictors: (Constant), Total_Rev, Total_Rate, Total_Bi

B. Dependent Variable: Total_Mb

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil koefisien korelasi yang telah diuji pada Tabel 6, data menunjukkan sebesar 0.586 yang termasuk pada kategori sedang yakni berada pada rentang 0.40– 0.599 yang berarti variabel *Brand Image* (X1), *Rating* Produk (X2), *Review* Produk (X3) memiliki hubungan positif pada variabel dependen yakni Minat Beli (Y) dikarenakan hasil koefisien korelasi bernilai positif.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan dalam melihat seberapa besar angka kontribusi variabel dependen terhadap variabel independen (Sugiyono, 2022). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Jika hasil R² mendekati angka 1 maka *Brand Image* (X1), *Rating* Produk (X2), *Review* Produk (X3) memiliki hubungan positif pada variabel dependen yakni Minat Beli (Y).

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586a	0.343	0.327	2.136

A. Predictors: (Constant), Total_Rev, Total_Rate, Total_Bi

B. Dependent Variable: Total_Mb

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Hasil dari tabel 7, menunjukkan nilai koefisien determinasi adalah 0.343 atau 34,3%. Menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Rating* Produk dan *Review* Produk memiliki pengaruh 34.3% pada variabel Minat Beli dan 65.7% sisanya variabel Minat Beli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak teruji pada penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dilakukan analisis regresi linear berganda. Adapun hasil yang dapat dilihat dari Tabel 8.

Tabel 8
Analisis Linear Berganda

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.425	2.937		-0.826	0.411
	Total_Bi	0.354	0.083	0.333	4.260	0.000
	Total_Rate	0.349	0.109	0.242	3.199	0.002
	Total_Rev	0.329	0.111	0.231	2.957	0.004

A. Dependent Variable: Total_Mb

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Jika diaplikasikan kepada rumus regresi linear berganda hasilnya menjadi seperti berikut dan dapat diambil beberapa kesimpulan yakni:

$$Y = -2.425 + 0.354(X1) + 0.349(X2) + 0.329(X3) + e$$

1. Nilai a atau konstan bernilai -2.425 menunjukkan pada hasil ini berlawanan arah diantara variabel independen (X1/X2/X3) dengan variabel dependen (Y). Hal ini dapat ditarik kesimpulan bila *Brand Image*, Rating Produk dan *Review Produk* nilainya 0 maka Minat beli akan menurun atau negatif sebanyak 2.425.
2. Nilai b1 yaitu nilai koefisien regresi X1 = 0.354, hasil ini dapat menunjukkan variabel *Brand Image* dengan positif memengaruhi variabel Minat Beli (Y) yang dapat disimpulkan setiap variabel *Brand Image* (X1) mengalami kenaikan, hal ini akan memengaruhi variabel Minat Beli sebesar 0.354 (35.4%) dengan asumsi variabel lainnya tetap
3. Nilai b2 yaitu nilai koefisien regresi X2 = 0.349 menunjukkan bahwa variabel Rating Produk (X2) positif memengaruhi variabel Minat Beli (Y) yang dapat disimpulkan setiap variabel Rating Produk mengalami kenaikan, hal ini akan memengaruhi variabel Minat Beli sebesar 0.349 (34.9%) dengan asumsi variabel lainnya tetap
4. Nilai b3 yaitu nilai koefisien regresi X3 = 0.329 menunjukkan bahwa variabel *Review Produk* (X3) positif memengaruhi variabel Minat Beli (Y) yang dapat disimpulkan setiap variabel *Review Produk* mengalami kenaikan, hal ini akan memengaruhi variabel Minat Beli sebesar 0.329 (32.9%) dengan asumsi variabel lainnya tetap

Uji-F (Simultan)

Pengujian F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen (X1/X2/X3) secara bersama - sama (simultan) memengaruhi variabel dependen(Y). Hasil uji-F dapat dilihat dari nilai signifikansinya dan nilai Fhitung yang dijelaskan pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.272	3	100.091	21.939	.000b
	Residual	574.836	126	4.562		
	Total	875.108	129			

A. Dependent Variable: Total_Mb

B. Predictors: (Constant), Total_Rev, Total_Rate, Total_Bi

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Pada hasil pengujian F, nilai signifikansi (sig) ditunjukkan sebesar 21.939. Nilai F tabel dengan signifikansi 0.05 untuk penelitian ini didapatkan dari rumus:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (k ; n - k) \\
 &= (4 ; 130 - 4) \\
 &= (4 ; 126) \\
 &= 2.44
 \end{aligned}$$

Nilai F hitung > nilai F tabel ($21.939 > 2.44$) dan nilai signifikansinya adalah $0.000 < 0.05$ maka hipotesis H_04 tidak dapat diterima atau ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti variabel *Brand Image* (X1), *Rating* Produk (X2) dan *Review* Produk (X3) memengaruhi secara simultan pada Minat Beli (Y).

Uji-T (Parsial)

Untuk pengujian t dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah variabel *Brand Image*, *Rating* Produk dan *Review* Produk memengaruhi Minat Beli secara parsial (Sugiyono, 2022). Berikut adalah hasil pengujian t.

Tabel 10
Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.425	2.937		-0.826	0.411
	TOTAL_BI	0.354	0.083	0.333	4.260	0.000
	TOTAL_RATE	0.349	0.109	0.242	3.199	0.002
	TOTAL_REV	0.329	0.111	0.231	2.957	0.004

a. Dependent Variable: TOTAL_MB

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2023

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (a/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0.05 / 2 ; 130 - 4 - 1) \\
 &= 0.025 ; 125 \\
 &= 1.97912 (1.979)
 \end{aligned}$$

Pada hasil perhitungan t tabel pada tabel 10, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Diketahui nilai sig. yang dihasilkan adalah $0 > 0.05$ serta hasil nilai t hitung nilai t tabel ($4.260 > 1.979$) maka hipotesis H01 ditolak atau tidak dapat diterima dan Ha1 tidak dapat ditolak yang berarti variabel *Brand Image* (X1) memengaruhi signifikan pada variabel Minat Beli (Y). (Ha1): *Brand Image* memengaruhi secara positif pada *Brand Image skincare* Somethinc di Shopee.
2. Diketahui nilai sig. yang dihasilkan adalah $0.002 > 0.05$ serta nilai t hitung nilai t tabel ($3.199 > 1.979$) maka hipotesis H02 ditolak atau tidak dapat diterima dan Ha2 tidak dapat ditolak yang berarti variabel *Review Produk* (X2) memengaruhi signifikan pada variabel Minat Beli (Y). (Ha2): *Rating Produk* memengaruhi secara positif pada *Minat Beli skincare* Somethinc di Shopee.
3. Diketahui nilai sig. yang dihasilkan adalah $0.004 > 0.05$ dan nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($2.957 > 1.979$) maka hipotesis H03 ditolak atau tidak dapat diterima dan Ha3 tidak dapat ditolak yang berarti variabel *Rating Produk* (X3) memengaruhi signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). (Ha3): *Review Produk* memengaruhi secara positif pada *Minat Beli skincare* Somethinc di Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan utama yang terdiri pada pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja. Pertama, penelitian bertujuan untuk menentukan apakah terdapat fenomena perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Lalu, apakah adanya tren *skincare* di masyarakat, dengan fokus masyarakat menyadari pentingnya produk perawatan kulit, penelitian juga bertujuan untuk memahami dampak *eWOM* terhadap minat beli konsumen yaitu apakah masyarakat cenderung melihat pengalaman berbelanja orang lain melalui *review produk* atau *rating produk*. Lalu, penelitian juga ingin mengetahui pentingnya konten media sosial yang menarik dalam mempromosikan produk, dan bagaimana tanggapan *Somethinc* terhadap *eWOM* negatif yang dapat membentuk citra merek yang positif.

Menurut hasil penelitian terkait Pengaruh *Brand Image* dan *eWOM* terhadap Minat Beli *Skincare Somethinc* pada *Shopee* maka dapat disimpulkan, bahwa perubahan perilaku konsumen, adanya tren *skincare* yang membuat masyarakat lebih menyadari pentingnya merawat kulit, adanya pengaruh *eWOM* dan konten yang menarik pada media sosial. Perusahaan memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Perubahan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan dan preferensi konsumen. Kesadaran akan tren produk perawatan kulit menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat terhadap produk perawatan kulit, yang dapat memengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk tersebut. Adapun dampak *eWOM*, terutama melalui *review produk* dan *rating* oleh konsumen lain, memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Membuat konten media sosial yang menarik dapat membantu perusahaan untuk menyebarkan informasi dan menciptakan opini positif masyarakat tentang produk yang ditawarkan dan dapat membangun *brand image* positif yang memengaruhi minat beli konsumen.

Dengan memahami adanya perubahan perilaku konsumen, tren *skincare*, pengaruh *eWOM*, dan konten media sosial yang menarik, perusahaan dapat mengerti betapa pentingnya menyadari adanya perubahan perilaku konsumen yang nantinya akan berguna untuk membuat strategi pemasaran yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Lalu, dengan mengikuti tren yang ada perusahaan dapat menjadikan tren sebagai peluang bisnis dalam mengembangkan produk yang sesuai dan memperluas target pasar. Adapun *eWOM* yang mempunyai pengaruh cukup penting pada minat beli konsumen

dengan ini, perusahaan dapat menanggapi ulasan positif dan negatif serta masukkan dari konsumen dan memastikan adanya dampak positif dari *eWOM* yang nantinya dapat membantu perusahaan dalam membangun brand image positif yang memengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan juga dapat memperhatikan strategi konten media sosial yang menarik dan informatif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan juga menarik calon konsumen.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan hanya pada 140 responden dengan kriteria terbatas. Untuk meningkatkan kevalidan hasil, penelitian selanjutnya dapat memakai sampel yang lebih besar serta menambahkan kriteria yang lebih detail dengan tujuan memberikan representasi yang lebih baik terhadap populasi yang diteliti. Lalu, pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang terkait serta menggabungkan metode pengumpulan data lainnya yang beragam, seperti wawancara atau observasi yang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat. Goodstats. <https://Goodstats.Id/Article/Menilik-Meningkatnya-Konsumsi-Produk-Kecantikan-Di-Indonesia-Lcqed>
- Agung, H., Marta, R. F., & Christanti, C. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122. <https://doi.org/10.36080/Comm.V12i2.1500>
- Anastasia, A. P., Amelia, D. N., & Putri, M. Y. S. (2022). Pengembangan Dan Pemasaran Aplikasi Marketplace Pada Pasar Benteng Pancasila.
- Anisah, S., & Wahjono, S. I. (2023). Mengkaji Kelebihan Dan Kelemahan E-Commerce Shopee Indonesia.
- Arif, M. E., & Sari, N. D. (2022). Winning The Tourism Business Competition Through Instagram Electronic Word Of Mouth And Image To Increase Tourist Decision To Visit. *Journal Of The Community Development In Asia*, 5(3), 84–97. <https://doi.org/10.32535/Jcda.V5i3.1866>
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/Scriptura.9.1.26-34>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. <https://doi.org/10.37721/Je.V22i1.633>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P13>
- Devita, M., Zuhri, M. N., & Nuri Aslami. (2021). Shopee's E-Commerce Marketing Strategy In International Business. *Journal Of Social Research*, 1(1), 27–31. <https://doi.org/10.55324/Josr.V1i1.3>
- Dyah, A., N. (2021). Brand Lokal Ini Jadi Top 1 Skincare Brand Terlaris. Brand Lokal Ini Jadi Top 1 Skincare Brand Terlaris. <https://www.beautynesia.id/beauty/brand-lokal-ini-jadi-top-1-skincare-brand-terlaris/B-240973>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chez

- Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Fellysia, F., & Simamora, B. (2023). The Mediating Effect Of Brand Image On The Influence Of Electronic Word Of Mouth Towards Purchase Intention For Somethinc Products (Case Study On Followers Of The @Somethincofficial Tiktok Account). *Journal Of International Conference Proceedings*, 6(1), 60–71.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2249>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10 (10 Ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word Of Mouth On Tiktok: Somethinc Skin Care Product Innovation To Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics And Business Review*, 5(1), 19.
<https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika).
- Indonesia, A. D. M. (2022). *Data E-Commerce Indonesia*. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Indrawati, P. Y. 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>
- Irawanto, D. S., Gunawan, H., Muhthohharoh, M., Novitasari, N., Rusli, M. G., & Hasyiyati, A. (2022, 07). 10 Wilayah E-Commerce Terbesar Di Indonesia. *Datanesia*.
<https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Kembau, A. S., Agung, H., & Benedict, R. (2022). Employee Advocacy Program Sebagai Social Media Marketing: Bagaimana Start-Up Company Menggunakan Pegawainya Sebagai Content Creator. *Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran*, 4(2 Agustus), 86-100.
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. 1(1).
- Kho, D. (2018). Pengertian Skala Likert (Likert Scale) Dan Menggunakannya. *Teknik Elektronika*. <https://teknikelektronika.com/pengertian-skala-likert-likert-scale-menggunakan-skala-likert/>
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts Of Product Packaging Elements On Brand Image And Purchase Intention—An Empirical Study Of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, 9(1), 8–13.
<https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram Dan Ewom Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11–28.
<https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee. 4.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th European Edition)*. Pearson.
- Kurnia, S. S., Ahmadi, D., & Firmansyah, F. (2020). Investigative News Of Online Media. *Mimbar : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 36(1), 1–11.
<https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i1.4286>

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. 6.
- Li, L., & Zhang, J. (2021). Research And Analysis Of An Enterprise E-Commerce Marketing System Under The Big Data Environment: Journal Of Organizational And End User Computing, 33(6), 1–19.
<https://doi.org/10.4018/joeuc.20211101.0a15>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 953.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maharani, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari).
- Maulidia, R. (2019). E-Commerce: Pasar Digital Dan Barang Digital.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. . . Vol., 02.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @Somethincofficial. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Nassè, Dr. T. B. (2021). The Concept of Consumer Behavior: Definitions In A Contemporary Marketing Perspective. International Journal Of Management & Entrepreneurship Research, 3(8), 303–307.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 5(1), 132-140.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 8.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Pengaruh Product Usability Dan Cashback Promotion Terhadap Brand Loyalty Layanan Digital Wallet Di Indonesia. Bisma: Jurnal Manajemen, 7(1), 11-19.
- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. 7.
- Putri, P. A. W. T. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Konten #Racunintiktok Terhadap Keputusan Membeli Di Era Pandemi Covid-19.
- Putri, M. E. (2023). Analisis Praktik Pinjaman Berbasis Fintech Pada Fitur Shopee Pinjam (Spinjam) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno).
- Rahayu, N. K. D. P., Estiyanti, N. M., & Putra, I. G. L. A. R. (2018). Analisa Pengaruh E-Crm Dan E-Wom Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road. Stmik Banjarbaru, Vol 7, No 3: Desember 2018.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). 1(1).
- Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya

- Rohman, F. (2022, Januari 24). Internet Adalah Jaringan Komputer, Ini Pengertian Dan Sejarahnya—LifestyleKataData.Co.Id.
<https://KataData.Co.Id/Intan/Berita/61ee4467db13b/Internet-Adalah-Jaringan-Komputer-Ini-Pengertian-Dan-Sejarahnya>
- Roliansyah, A., Utami, A. P., Asnaini, A., & Afrianty, N. (2022). Analisis Transaksi Jual Beli Online Di Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid 19. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 443-456.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49-64.
- Salsabila, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*. <https://Doi.Org/10.33753/Madani.V1i2.21>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. 4(2).
- Setiadi, N. (2019). Perilaku Konsumen Merupakan Tindakan Yang Langsung Terlibat Dalam Mendapatkan, Mengonsumsi, Dan Menghabiskan Produk Atau Jasa, Termasuk Proses Keputusan Yang Mendahului Dan Menyusuli Tindakan Ini. (Edisi Ketiga, Cetakan Ke-7, April 2019). Prenadamedia Group.
- Siahaan, A. L. S. (2022). Urgensi Perlindungan Data Pribadi Di Platform Marketplace Terhadap Kemajuan Teknologi. 52.
- Sugiyono, S. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D – Mpkk(2 Ed., Vol. 225). Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung.
- Suhayati, E., Renali, S., Suherman, S. V., Matulesy, I. F., & Saputra, H. (2021). Perkembangan E-Commerce Untuk Usaha Kecil. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 5(3), 626.
<https://Doi.Org/10.52362/Jisamar.V5i3.477>
- Suhendra, G., & Krisnadi, I. (2020). Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Saat Ini. Universitas Mercu Buana (29).
- Sutiani, L. (2022, Oktober 20). Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September! <https://Kompas.Co.Id/Article/Data-Penjualan-Serum-Brand-Lokal/>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 6(2).
- Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 226-242.
- Tarigan, A., & Sadeli, J. (2021). Uang Digital Seluler Di Era Digital Studi Kasus : T-Cash Telkomsel Jabotabek Jabar. 1.
- Tarigan, A., & Sutanto, E. (2023). Analisa Penggunaan Media Digital Dengan Metode One Stop Service Dalam Program Pendaftaran Mahasiswa Baru Pada Minat Generasi-Z. *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 226-242.

<https://doi.org/10.35814/jrb.v6i2.4535>

- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minta Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. 7.
- Wang, L., & Zhou, L. (2020). Cross-Sectional Studies: Strengths, Weaknesses, And Recommendations. *Chest*, 158.
- Widiari, W. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli Pada Produk Somethinc.
- Wu, C. S., & Chen, T.-T. (2019). Building Brand's Value: Research On Brand Image, Personality And Identification. *International Journal Of Management, Economics And Social Sciences*, 8(4).
<https://doi.org/10.32327/ijmess/8.4.2019.19>