

Pengaruh *Perceived Value* dan *E-WOM* terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada Brand Skincare Lokal

The Influence of Perceived Value and E-WOM on Brand Image and Its Impact on Purchase Intention of Local Skincare Brands

Diandra Vizara Santoso¹, Aekram Faisal²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

¹022002102007@std.trisakti.ac.id, ²aekram.faisal@trisakti.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the Influence of Percieved Value and eWOM on Brand Image and Purchase Intention on local skincare brands. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 235 respondents via Google Form. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 235 female and male respondents via Google Form. The data collection technique was purposive sampling with the criteria of individual consumers who had purchased products from local skincare brands such as (Somethinc, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, White Lab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, and Bio Beauty Lab) at least twice in the past year. The analysis tool used was the Structure Equation Model (SEM) using JASP Software. The results of this study found that there was a positive influence of perceived value on brand image, there was a positive influence of eWOM on brand image, and there was a positive influence of brand image on purchase intention. Suggestions for further research are expected to analyze other variables that can increase purchase intention such as customer loyalty.

Keywords: *Perceived Value, eWOM, Brand Image, Purchase Intention, Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Percieved Value* dan *eWOM* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada brand skincare lokal. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 235 responden melalui Google Form. Teknik pengambilan data yaitu *purposive sampling* dengan kriteria individu konsumen yang pernah membeli produk dari brand skincare lokal seperti (Somethinc, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, White Lab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab) minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Alat analisis yang digunakan adalah *Scrtutue Equation Model (SEM)* dengan menggunakan *Software JASP*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *brand image*, terdapat pengaruh positif *eWOM* terhadap *brand image*, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel lain yang dapat meningkatkan *purchase intention* seperti *customer loyalty*.

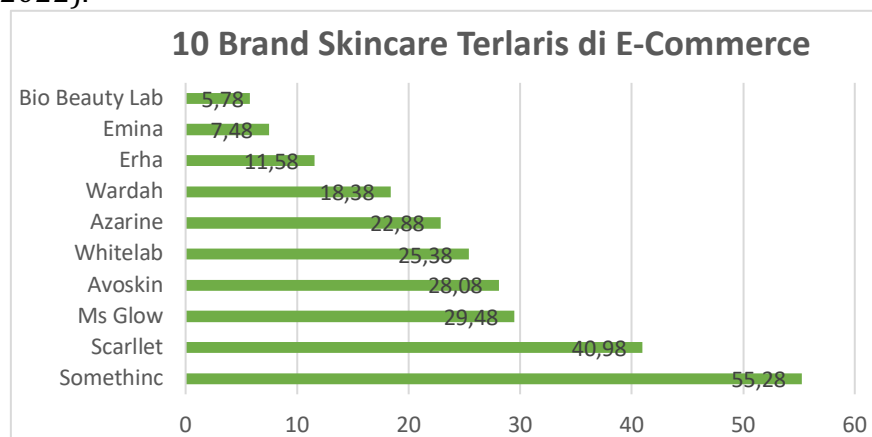
Kata kunci: *Perceived Value, eWOM, Brand Image, Purchase Intention, Customer Loyalty.*

1. Pendahuluan

Saat ini, produk kecantikan baik lokal maupun impor semakin beragam di pasaran, memicu Saat ini, persaingan di industri skincare semakin ketat seiring bertambahnya produk lokal dan impor serta meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit (Rahmani & Purnama, 2024). Berdasarkan We Are Social (2023), Indonesia memiliki 213 juta pengguna internet (77% dari populasi), dengan rata-rata penggunaan 7 jam 42 menit per hari, mayoritas melalui ponsel. Tingginya penetrasi ini memengaruhi cara konsumen mencari dan membeli produk skincare. Skincare adalah perawatan kulit yang dapat dilakukan oleh siapa saja untuk merawat diri dan meningkatkan kepercayaan diri (Sadya, 2022). Minat masyarakat terhadap produk

skincare terus meningkat (Ba & Kwon, 2021), seiring banyaknya brand yang menawarkan bahan aman, berkualitas, dan kemasan menarik. Jenis produknya pun beragam, seperti micellar water, facial wash, toner, serum, pelembap, dan sunscreen.

Saat ini, sejumlah *brand* skincare lokal telah muncul dengan berbagai keunggulan masing-masing (Kompas, 2022). Meskipun konsumen seringkali menganggap produk luar negeri lebih unggul, merek lokal ternyata lebih mendominasi pasar (Kompas, 2022). Penjualan perusahaan skincare di platform *e-commerce* Indonesia menunjukkan tren yang positif dan terus meningkat (Kompas, 2022). Pertumbuhan yang signifikan dalam industri skincare di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya *brand* produk perawatan kulit dan kecantikan yang bermunculan (Kompas, 2022).



Gambar 1. Sepuluh Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Menurut data Kompas (2022), Somethinc menjadi skincare lokal terlaris di *e-commerce* dengan 55,28%, sementara Bio Beauty Lab berada di posisi ke-10 dengan 5,78%. Kesuksesan Somethinc didorong oleh pemilihan NCT Dream sebagai brand ambassador dan strategi media sosial. Bio Beauty Lab menggandeng influencer seperti Tasya Farasya dan aktif di event kecantikan, namun keterbatasan variasi produk menjadi tantangan. Banyak brand lain juga memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas. Persaingan produk skincare di media sosial sangat ketat, sehingga brand perlu menyajikan konten yang relevan dan menarik. Strategi umum seperti kerja sama dengan influencer, giveaway, dan kontes efektif untuk meningkatkan jangkauan (Influentially, 2024). Konsistensi posting dan respons terhadap interaksi juga penting. Menurut Market.us (2025), 71% konsumen menemukan produk skincare lewat media sosial, dan 81% mempertimbangkan ulasan serta rekomendasi sebelum membeli, menunjukkan besarnya pengaruh digital dalam keputusan pembelian.

Pasar *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat dengan banyaknya *brand* lokal yang aktif dan diminati oleh konsumen. Pada kuartal kedua tahun 2022, penjualan produk skincare lokal di platform marketplace mencapai Rp292,4 miliar dengan total transaksi sebanyak 3,8 juta, menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Beberapa brand skincare lokal terlaris seperti Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Wardah, Erha, dan Emina mencatat penjualan miliaran rupiah, dengan Somethinc mencapai Rp53,2 miliar (Kompas, 2022). Pada awal 2025, Shopee mencatat

lebih dari 12.900 merek skincare aktif, dengan pemain unggulan seperti Skintific dan MS Glow menguasai 2–7% pangsa pasar (Kompas, 2025). Ini menunjukkan persaingan yang sangat ketat dan inovasi yang terus berkembang, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen dan kemudahan akses lewat e-commerce. Pasar skincare Indonesia diprediksi terus tumbuh seiring tren kecantikan yang berkembang (MarkWide Research, 2025).

Penelitian ini relevan karena persaingan skincare lokal semakin ketat. Konsumen kini lebih mempertimbangkan nilai produk, bukan hanya harga (Wang et al., 2023). eWOM lewat media sosial berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan brand image, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. Faktor seperti kualitas produk, pengaruh influencer, dan preferensi terhadap produk lokal juga penting. Memahami hal ini membantu brand menyusun strategi pemasaran yang efektif. Banyak brand skincare lokal memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi yang efektif dan hemat biaya untuk meningkatkan *purchase intention* (Tuten, 2023). Media sosial memungkinkan interaksi langsung dan cepat dengan konsumen, serta penyebaran ulasan secara real-time. Ulasan di e-commerce dan platform seperti Instagram dan TikTok berperan sebagai *electronic word of mouth* (Verma & Yadav, 2021).

Karena banyak faktor memengaruhi *purchase intention*, pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dianggap tepat. TPB menyatakan niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, *perceived value* mencerminkan sikap positif terhadap produk, eWOM merepresentasikan norma subjektif dari pengaruh sosial, dan *brand image* menunjukkan persepsi kontrol dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, TPB membantu menjelaskan hubungan antara nilai pribadi, informasi, dan niat beli produk skincare lokal. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, *perceived value* menjadi strategi penting (Kotler & Keller, 2021). Jika produk memenuhi harapan, konsumen cenderung meningkatkan *purchase intention* (Tang & Wu, 2024). Menganalisis pengaruh *perceived value* membantu perusahaan memahami elemen yang paling memengaruhi penilaian konsumen (Raja & Yuana, 2024). *Perceived value* yang membentuk *brand image* dipengaruhi oleh nilai utilitarian, hedonik, dan sosial (Ligaraba et al., 2024).

Electronic Word of Mouth (eWOM) berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand skincare. Ulasan dan testimoni di media sosial serta e-commerce sangat memengaruhi keputusan pembelian (Putra & Satria, 2022). Penelitian sebelumnya (Agus & Iswara, 2017; Napitu et al., 2024) juga menunjukkan eWOM berdampak positif pada *brand image* dan *purchase intention*. Konsumen lebih percaya pada pengalaman sesama pengguna dibanding promosi brand (Nguyen et al., 2025). *Brand image* penting untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan mendorong niat beli konsumen (Yopilia et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa brand image yang kuat dan eWOM yang efektif dapat memperkuat keputusan pembelian (Agus & Iswara, 2017; Rizkiyah et al., 2025). Reputasi positif mendorong konsumen memberikan rekomendasi dan meningkatkan *purchase intention* (Muharam & Hubbansyah, 2024), sedangkan citra negatif justru berdampak sebaliknya (Li & Chen, 2022). *Purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu (Aldaan & Mudji, 2012; Madahi & Sukati, 2012). Sebelum membeli, konsumen mencari informasi dan membandingkan produk (Ismayanti & Santika, 2017). Mereka cenderung percaya pada

ulasan pengguna lain. *Perceived value* dan *eWOM* berperan penting dalam membentuk *brand image* dan meningkatkan *purchase intention*, terutama di industri *skincare* (Kala & Chaubey, 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh *perceived value* dan *eWOM* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Perceived Value* dan *eWOM* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada *brand skincare* lokal”.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh tiga elemen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif (tekanan sosial dari lingkungan), dan persepsi kontrol perilaku (keyakinan atas kemampuan melaksanakan tindakan). Ketiga elemen ini berperan penting dalam membentuk niat beli produk *skincare* lokal, di mana norma subjektif berasal dari rekomendasi teman, keluarga, dan *word of mouth* yang signifikan memengaruhi niat pembelian (N. F. Putri & Hayuningtias, 2024). Semakin tinggi persepsi kontrol individu terhadap kemampuan dan kemudahan membeli produk *skincare* lokal, termasuk keyakinan atas ketersediaan produk, akses informasi, dan kelancaran transaksi, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian (Jinjiri & Andi, 2019). Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *eWOM*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *brand skincare* lokal, guna memahami peran faktor psikologis, sosial, dan nilai keberlanjutan dalam keputusan pembelian konsumen.

Perceived Value

Perceived Value adalah manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pada waktu tertentu (Widokarti et al., 2019), serta evaluasi konsumen yang membandingkan manfaat dengan pengorbanan dalam memperoleh produk atau layanan (Trung et al., 2018). Maka dari itu *Perceived Value* dapat diukur melalui tiga dimensi: *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Social Value* (Yum & Kim 2024). Masalah tersebut terkait dengan *Utilitarian Value*, yaitu nilai berdasarkan kegunaan dan fungsi praktis produk untuk memenuhi kebutuhan (Singh et al., 2020). *Hedonic Value* berkaitan dengan kepuasan emosional dan hasrat subjektif dalam menggunakan produk (Watanabe et al., 2020). Sedangkan *Social Value* merujuk pada citra diri yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa.

Kemampuan konsumen menilai nilai produk penting karena memengaruhi niat loyalitas, dipengaruhi oleh rekomendasi positif melalui *eWOM* dan tingkat keterlibatan konsumen dengan *brand* (Molinillo et al., 2020). Dengan berkembangnya industri *skincare*, konsumen semakin berhati-hati memilih produk dengan memperhatikan manfaat dibandingkan pengorbanan (Salsa & Muhartini, 2025). *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan menjadi elemen penting bagi perusahaan, karena nilai tersebut bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, kondisi keuangan, serta situasi penggunaannya (Widyartono, 2020).

eWOM

Seiring dengan munculnya perangkat teknologi terbaru, *eWOM*, yang juga disebut sebagai tinjauan online, rekomendasi online, dan pendapatan online, adalah jenis komunikasi pemasaran di mana pelanggan potensial, pelanggan, atau mantan pelanggan menyampaikan pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet dan dapat diakses oleh banyak orang (Hennig-thurau et al., 2004). Maka dari itu *eWOM* dapat diukur melalui tiga dimensi: *eWOM Credibility*, *eWOM Quantity*, *eWOM Quality* (Nguyen et al. 2025). Dengan demikian, ulasan online dapat berpengaruh karena banyak pelanggan menggunakan ulasan ini untuk menilai kualitas barang atau jasa sebelum membeli barang tersebut. *eWOM credibility* adalah faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap informasi online dari konsumen lain, sehingga berdampak signifikan pada perilaku konsumen (Godes, 2013). Konsumen percaya *eWOM* yang akurat, informatif, dan dapat dipercaya. *eWOM Quantity* mengacu pada jumlah ulasan online untuk produk atau layanan yang membantu mengurangi risiko pembelian (Bataineh, 2015). *eWOM Quality* adalah tingkat keyakinan yang muncul dari kualitas informasi dalam komentar tersebut (Fang, 2014).

eWOM merupakan rekomendasi yang disebarluaskan melalui internet dan media sosial, yang terbukti efektif dalam mengurangi rasa ragu dan ketidakpastian konsumen saat memilih produk atau layanan. Hal ini secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Ndraha, 2024). Semakin luas penyebaran *electronic word of mouth (eWOM)* di media sosial, semakin besar pula pengaruh informasi tersebut terhadap konsumen. Kepercayaan konsumen yang kuat mendorong mereka membagikan pengalaman positif kepada orang lain (Verma & Yadav, 2021). Akibatnya peningkatan ulasan positif memperkuat brand image dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramli & Sylvia, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan *eWOM* yang efektif menjadi strategi penting dalam membangun *brand image* dan meningkatkan *purchase intention*.

Brand Image

Brand image merupakan keunggulan kompetitif perusahaan yang penting dalam menciptakan nilai tambah dan memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2021). *Brand image* yang kuat berperan penting dalam pemasaran dengan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Rizki & Dety, 2023). Dengan merancang strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif, perusahaan dapat meningkatkan nilai merek secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image yang kuat meningkatkan nilai proposisi merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Mahatama & Wardana, 2022). Untuk membangun brand image yang efektif, diperlukan konsistensi dalam penyampaian pesan di seluruh saluran pemasaran serta penyediaan produk atau layanan berkualitas tinggi guna menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Mahatama & Wardana 2022). Selain itu, kualitas produk atau layanan yang dirasakan konsumen menjadi faktor kunci dalam pembentukan brand image dan memengaruhi persepsi mereka terhadap mutu yang ditawarkan (Zeithaml et al., 2020). Brand image yang sukses membantu merek membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan motivasi konsumen untuk memilih dan membeli merek tersebut (Zia et al., 2021).

Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dapat dicapai dengan membangun brand image yang kokoh. Brand image mencakup pengetahuan dan

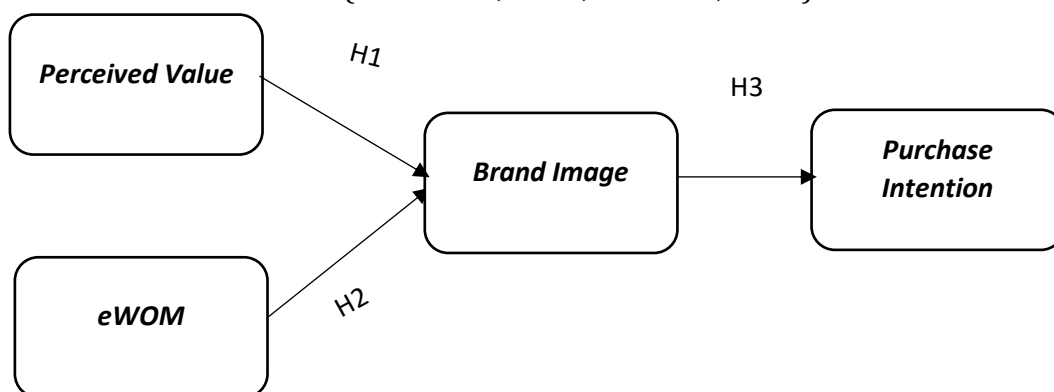
persepsi konsumen tentang merek dan karakteristik produknya (Fahmi et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki brand image yang baik karena merupakan aset penting bagi kelangsungan bisnis (Albar & Iriani, 2022). Citra positif ini cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena dapat membangun rasa percaya dan kenyamanan, serta keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka dengan baik (Salhab et al., 2023)

Purchase Intention

Purchase Intention mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa yang akan datang (Kotler & Keller 2021). *Purchase Intention* adalah rangkaian langkah konsumen sebelum memutuskan mencoba atau tidak suatu produk baru dan melanjutkan atau menghentikan penggunaannya (Loupiac & Emmanuelle, 2024). Niat beli ini terkait erat dengan perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan (Zeithaml et al., 2020).

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, persepsi merek, dan gaya hidup. Minat membeli membantu konsumen menemukan dan mengevaluasi produk (Saputro & Sugiharto, 2018). *Purchase intention* juga dipengaruhi oleh pengalaman orang terpercaya, promosi, dan kebutuhan produk (Siddiqui et al., 2021). Niat membeli bergantung pada persepsi manfaat dan nilai produk (Wang & Tsai, 2014) jika manfaat lebih besar dari pengorbanan, keinginan membeli meningkat, sebaliknya konsumen akan menolak dan mencari alternatif lain.

Keinginan membeli mencerminkan ekspektasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian di masa depan, menunjukkan kesiapan dan harapan untuk keputusan serupa (Zhang et al., 2022; Wei et al., 2023). Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam situasi tertentu dan mengukur motivasi mereka, di mana niat beli yang tinggi menunjukkan dorongan lebih besar untuk membeli (Khan et al., 2013; Lee et al., 2019).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Sumber: (Ligaraba et al., 2024; Nguyen et al., 2025)

Brand image adalah citra merek yang tercermin dari ingatan dan pengalaman konsumen. Produsen perlu memahami penilaian konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran tepat, karena interaksi dan pengalaman konsumen dengan skincare lokal membentuk sikap dan keyakinan terhadap merek tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, seperti yang ditemukan oleh Rini (2018) pada pelanggan STIKOM Bali,

García-Salirrosas et al. (2024) pada produk *healthy food*, Indra & Nur (2023) pada skincare Lacoco di Surabaya, Zulwarni et al. (2022) pada Beauty Clinic Erha di Jambi, serta Syarifah et al. (2024) pada skincare pria di Jakarta. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Brand Image*.

Brand image yang positif lebih mudah diingat konsumen, terutama jika didukung oleh komunikasi *word of mouth* yang baik. Sebaliknya, pesan negatif dapat menurunkan persepsi kualitas dan merusak citra merek (Erisca & Jalari, 2024; Nugraha, 2023). Di era digital, *word of mouth* berkembang menjadi *electronic word of mouth (eWOM)* yang juga berperan penting dalam membentuk *brand image*.

Beberapa penelitian mendukung hal ini, seperti Siddiqui et al. (2021) di India, Zain & Vania (2024) pada produk Azarine di Malang, Fahlevi & Aidnilla (2024) pada skincare lokal di kalangan Gen Z, Agus & Iswara (2017) pada motor Honda ADV di Tabanan, serta Samuel & Lianto (2014) pada smartphone di Surabaya. Seluruhnya menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh positif *eWOM* terhadap *Brand Image*.

Brand image berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Citra merek yang positif mendorong loyalitas, kepercayaan, dan minat beli karena dianggap mencerminkan kualitas produk. Sejumlah penelitian mendukung hal ini, seperti Zahara & Keni (2021) pada produk kecantikan ramah lingkungan, Roshan & Sudiksa (2019) pada lipstick Wardah, Herjanto et al. (2020) pada produk fashion di Instagram, Residona & Yuniarinto (2019) pada skincare Wardah, serta Zain & Vania (2024) pada Azarine Sunscreen. Semua menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *hypothesis testing* untuk menguji hubungan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk dari *brand* skincare lokal seperti (Somethinc, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, White Lab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab) minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Data dikumpulkan secara *cross-sectional* melalui kuesioner Google Form yang diisi secara mandiri oleh responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form dan dibagikan kepada responden yang memenuhi.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, Teknik sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019) kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 30

indikator, minimal dibutuhkan 150 responden. Namun Hair et al. (2019) juga merekomendasikan jika menggunakan analisis SEM sebaiknya jumlah responden minimal 200. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 235, dan jumlah tersebut sudah memenuhi kriteria minimal yang disampaikan oleh Hair et al. (2019).

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Statistical Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan software JASP. *Structural Equation Model (SEM)* adalah metode statistik multivariant yang dirancang untuk menganalisis struktur hubungan antar variabel secara simultan. Dengan metode SEM ini maka akan digunakan untuk menganalisis hubungan ganda antara dari sejumlah variabel bebas dan variabel terikat. Dengan menggunakan SEM peneliti dapat menguji dan memodelkan hubungan yang kompleks diantara variabel-variabel tersebut termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung.

4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Profil Responden

Profil Responden	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	23.4%
	Perempuan	180	76.6%
	Total	235	100%
Usia	17 - 21 Tahun	54	23%
	22 - 26 Tahun	75	31.9%
	27 - 31 Tahun	54	23%
	32 – 36 Tahun	41	17.4%
	> 36 Tahun	11	4.7%
	Total	235	100%
Pendidikan Terakhir	Sma/Smk	77	32.8%
	Diploma (D3/D4)	27	11.5%
	Sarjana (S1)	118	50.2%
	Pascasarjana (S2/S3)	13	5.5%
	Total	235	100%
Pekerjaan	Professional (Dokter, Dosen, Akuntan, Dll)	14	6%
	Wirausaha	25	10.6%
	Pns	17	7.2%
	Pegawai Swasta	113	48.1%
	Pelajar/Mahasiswa	49	20.9%
	Ibu Rumah Tangga	17	7.2%
	Total	235	100%
Pendapatan Perbulan	< Rp 3.000.000	43	18.3%
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	84	35.7%

	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	66	28.1%
	Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000	26	11.1%
	> Rp 9.000.001	16	6.8%
	Total	235	100%
Pengeluaran Satu Tahun Untuk Belanja Skincare	< Rp 1.000.000	149	63.4%
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	65	27.7%
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	15	6.4%
	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	2	0.9%
	< Rp 7.000.000	4	1.7%
	Total	235	100%
Brand Skincare Yang Pernah Dibeli	Somethinc	79	33.6%
	Scarlett	28	11.9%
	Ms Glow	84	8.9%
	Avoskin	66	8.1%
	Whitelab	26	5.1%
	Azarine	19	8.1%
	Wardah	26	11.1%
	Erha	10	4.3%
	Emina	12	5.1%
	Bio Beauty Lab	9	3.8%
	Total	235	100%

Sumber: Hasil pengolahan data JASP (Terlampir)

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* karena dengan model ini yang lebih sederhana dan memungkinkan adanya fleksibilitas dalam asumsi yang akan digunakan. Sebelum analisis hipotesis dilakukan maka penting untuk menilai keseluruhan model untuk memastikan bahwa semua hubungan sebab-akibat relevan tercakup dengan baik. Sebelum di lakukan uji hipotesis maka penelitian ini di lakukan uji instrumen (validitas dan reliabilitas) dan *uji goodness of fit*.

Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan setiap item penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat dan akurat (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai validitas sebesar 0.7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang cukup baik menurut Hair et al. (2019).

Uji reliabilitas merupakan suatu proses untuk mengukur seberapa konsisten dan akurat antara satu indikator dalam satu variabel dengan variabel lainnya dengan penggunaan alat ukur yang dinamakan *Cronbach's alpha*. Menurut Hair et al. (2019) indikator bisa dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan jika $< 0,6$ maka dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Validitas, Reliabilitas, dan Statistic Deskriptif

Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Cronbach's Alpha	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Value</i>		0.960		
Saya Percaya <i>Brand Skincare Lokal</i> Ini Berkualitas Dan Layak Digunakan Secara Rutin.	0.840		3.88	0.97
<i>Brand Skincare Lokal</i> Ini Menyediakan Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.	0.803		3.86	1.01
Saya Merasa <i>Brand Skincare Lokal</i> Ini Cocok Untuk Kulit Saya	0.825		3.85	0.98
Saya Merasa Puas Dengan <i>Brand Skincare Lokal</i> Yang Saya Gunakan.	0.889		3.86	1.03
Menggunakan <i>Skincare</i> Ini Secara Rutin Kulit Lebih Terasa Ada Perubahannya.	0.871		3.88	1.02
Saya Menyukai Bentuk <i>Packaging</i> Yang Lucu.	0.822		3.86	1.12
Saya Senang Membagi Pengalaman kan Penggunaan <i>Brand Skincare Lokal</i> Ini.	0.885		3.82	1.07
Dengan Adanya <i>Brand Skincare Lokal</i> Ini Kita Bisa Memperoleh Informasi Akan Manfaat Dari Produknya.	0.845		3.88	1.11
Dengan Menggunakan <i>Brand Skincare Lokal</i> Ini Membuat Saya Ingin Mencoba Lagi Produk Lokal Lainnya.	0.821		3.85	1.05
Menurut Saya Dengan Adanya <i>Brand Skincare Lokal</i> Ini Memunculkan Rasa Ingin Berintraksi Untuk Berbagi Pengalaman Saat Penggunaan.	0.808		3.80	1.06
<i>Ewom</i>		0.969		
Saya Merasa Yakin Berdiskusi Dengan Pengguna Lain Secara Online Akan <i>Brand Skincare</i> Ini	0.770		3.84	1.07
Menurut Saya Pengguna Lain Akan <i>Brand Skincare</i> Ini Dapat Dipercaya.	0.866		3.79	1.08
Review Secara Online Akan <i>Brand Skincare</i> Ini Dapat Dipercaya.	0.828		3.79	1.08
Review Secara Online Akan <i>Brand Skincare</i> Ini Bersifat Jujur.	0.856		3.79	1.10
Saya Bisa Percaya Akan Pengguna <i>Brand Skincare</i> Ini Di Social Media Saya.	0.869		3.83	1.09
<i>Brand Skincare Lokal</i> Banyak Di Review Dan Di Rekomendasikan Di <i>Online Platforms</i> .	0.911		3.86	1.06

Semakin Banyak Review Akan Brand Skincare Lokal Maka Akan Banyak Konsumen Yang Tertarik Untuk Membeli.	0.876		3.87	1.11
Dengan Adanya Review Yang Meningkat Maka Akan Bisa Membuktikan Kredibilitas Dan Keamanan Produk.	0.847		3.89	1.18
Menurut Saya Dengan Belanja Skincare Secara Online Dapat Menghemat Waktu.	0.853		3.94	1.08
Menurut Saya Dengan Belanja Skincare Secara Online Dapat Dilakukan Dimana Saja Dan Kapan Saja	0.834		3.92	1.09
Menurut Saya Belanja Secara Online Ada Manfaatnya Juga.	0.831		3.87	1.15
Menurut Saya Dengan Membeli Skincare Secara Online Tidak Buat Malu Jika Tidak Menjadi Membelinya.	0.865		3.80	1.11
Brand Image		0.943		
Brand Skincare Lokal Dapat Diandalkan	0.843		3.85	1.07
Brand Skincare Lokal Yang Di Review Akan Menambah Image Baik Akan Produknya	0.874		3.89	1.09
Dengan Adanya Review Brand Skincare Lokal Maka Bisa Menambah Dikenal Banyak Orang	0.907		3.85	1.10
Konsumen Lebih Menyukai Brand Skincare Lokal Yang Di Review Secara Online Karena Memudahkan Untuk Dilihat,	0.859		3.84	1.10
Ulasan Yang Diberikan Mengenai Produk Ini Selalu Konsisten.	0.882		3.79	1.06
Purchase Intention		0.918		
Suatu Saat Nanti Saya Akan Membeli Brand Skincare Lokal Setelah Saya Melihat Review Nya.	0.896		3.89	1.11
Saya Akan Lebih Hati-Hati Untuk Membeli Brand Skincare Lokal Setelah Saya Melihat Review Nya.	0.899		3.85	1.10
Saya Bisa Merekomendasi Kepada Orang Lain Untuk Membeli Brand Skincare Lokal Ini	0.869		3.81	1.09

Sumber: Output JASP (terlampir)

Pengujian hipotesis bertujuan mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode SEM melalui software JASP. Keputusan hipotesis ditentukan dengan membandingkan *p-value* terhadap tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut ini adalah dasar untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan hipotesis:

- Jika $p - value \leq 0.05$ maka H_0 ditolak, maka menunjukkan ada hipotesis didukung yang berarti terdapat pengaruh positif dari kedua variabel dapat disimpulkan "Hipotesis didukung".
- Jika $p - value > 0.05$ maka H_0 diterima, maka menunjukkan adanya hipotesis tidak didukung yang berarti tidak adanya pengaruh positif dari kedua variabel dapat disimpulkan "Hipotesis tidak didukung".

Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Pengajuan Hipotesis

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Keputusan
H1: Terdapat pengaruh positif <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Image</i>.	0.192	0.045	H1 didukung
H2: Terdapat pengaruh positif <i>eWOM</i> terhadap <i>Brand Image</i>.	0.757	0.000	H2 didukung
H3: Terdapat pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.	0.971	0.000	H3 didukung

Sumber: Output JASP

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis 1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti semakin besar nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) konsumen dari sebuah produk atau *brand*, semakin kuat pula citra positif yang terbentuk terhadap *brand* tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Perceived Value* adalah proses penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Ketika konsumen merasa produk memberikan nilai yang memuaskan, mereka cenderung membangun persepsi positif terhadap *brand*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka. Temuan studi ini selaras dengan studi Ligaraba et al. (2024) dimana temuannya memperlihatkan ada pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Brand Image*.

Hipotesis 2

Temuan di uji hipotesis 2 ini memperlihatkan *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. *eWOM*, yang merupakan bentuk komunikasi informal secara online, berperan penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap sebuah *brand*. Ulasan, rekomendasi, dan komentar positif dari konsumen lain memberikan informasi yang dipercaya dan relevan, sehingga dapat memperkuat *Brand Image* di mata calon pembeli. Semakin banyak *eWOM* positif yang beredar, semakin kuat pula kesan positif yang terbentuk tentang *brand* tersebut. Temuan ini menegaskan betapa pentingnya pengelolaan reputasi digital dan penggunaan strategi pemasaran di media sosial untuk memperkuat *Brand Image*. Studi ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al, (2025) yang memperlihatkan ada pengaruh positif *eWOM* terhadap *Brand Image*.

Hipotesis 3

Temuan di uji hipotesis 3 ini memperlihatkan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk dari *brand* yang memiliki citra positif karena mereka menganggap *brand* tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus membangun dan menjaga *brand image* agar dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Studi ini juga mendukung hasil penelitian

dari Nguyen et al, (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Brand Image*. Artinya jika meningkat nilai yang dirasakan dari produk maka dapat membantu meningkatkan *Brand Image* pada skincare lokal.
- b. Terdapat pengaruh positif *eWOM* terhadap *Brand Image*. Maka dari itu dapat disimpulkan jika meningkat ulasan yang diberikan secara online maka dapat membantu meningkatkan *Brand Image* pada skincare lokal.
- c. Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan jika meningkat *Brand Image*, maka dapat membantu meningkatkan *Purchase Intention* pada skincare lokal.

Berdasarkan simpulan diatas terdapat pengaruh positif antara *Perceived Value*, serta *eWOM*, terhadap *Brand Image* yang dapat meningkatkan *Purchase Intention* yang dapat membuat konsumen semakin tertarik terhadap produk skincare lokal yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan saran kepada manajer yaitu untuk dapat meningkatkan *purchase intention* maka dapat di lakukan dengan cara:

- a. Untuk meningkatkan *perceived value*, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dengan bahan bersertifikasi dan aman untuk berbagai jenis kulit. Menjaga efektivitas produk, desain kemasan yang menarik, serta menyediakan ruang interaksi di media sosial dapat memperkuat loyalitas dan daya tarik konsumen. Selain itu, konten edukatif seperti video penggunaan dan testimoni pengguna dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan melalui *word-of-mouth*.
- b. Untuk meningkatkan *eWOM*, manajer pemasaran dapat membangun komunitas online, memanfaatkan testimoni terpercaya, serta mengelola review secara jujur dan transparan. Program review berhadiah dan kerja sama dengan influencer juga dapat memperkuat reputasi brand. Selain itu, proses belanja online yang mudah, cepat, dan didukung edukasi serta kebijakan retur yang jelas akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen.
- c. Untuk meningkatkan *brand image*, manajer pemasaran dapat secara aktif mengumpulkan dan membagikan ulasan positif pelanggan melalui media sosial dan situs e-commerce. Misalnya, menampilkan testimoni pelanggan dalam bentuk video singkat atau kutipan di Instagram dan TikTok brand. Selain itu, manajer juga perlu terus menjaga kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Lalu perusahaan bisa merespons ulasan negatif dengan cepat dan solutif, serta rutin melakukan quality control untuk memastikan produk yang diterima konsumen tetap sesuai harapan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diketahui keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

1. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini masih terbatas. Penelitian ini hanya menguji 3 variabel, yaitu *Perceived Value*, *eWOM*, *Brand Image*, yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

2. Objek penelitian dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya meneliti terhadap satu industri yaitu *Brand Skincare* lokal.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, adapun saran yang digunakan oleh peneliti selanjutnya ialah:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dapat menambahkan variabel baru yang relevan untuk meningkatkan *Purchase Intention* seperti variabel *Customer Loyalty* (Khan, 2021).
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat meneliti pada industri lain sehingga hasil penelitian lebih di generalisasi.

6. Daftar Pustaka

- Agus, I. G., & Iswara, D. (2017). Peran brand image dalam memediasi pengaruh belectronic word of mouth terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen* 6(8), 3991–4018. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i05.p08>
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211. DOI:10.1016/0749- 5978(91)90020-T
- Albar, D. N., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi konsumen domino's pizza deltasari sidoardjo). *Sibatik Journal*. 1(5), 717–736. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue: social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. DOI: <http://www.jstor.org/stable/42004266>
- Ba, Y. M., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to 19 : Literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 20(10), 3074– 3079. <https://doi.org/10.1111/jocd.14357>
- Compas.co.id. (20 April 2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas.co.id. (17 Juni 2025). *Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan*. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*. 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Erisca, V., & Jalari, M. (2024). Pengaruh brand image , persepsi kualitas dan wom terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 6(3), 1525–1535. DOI: <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23550>
- Fahlevi, R., & Aidnilla, F. (2024). Peran brand image : pengaruh celebrity endorsement , e-wom , dan perceived quality terhadap purchase intention skincare pada gen-z. *DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*. 9(2), 354–368. DOI: <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.4638>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast- food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 11(28), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fang, Y. (2014). Neyond the credibility of electronic word of mouth : exploring ewom adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives.

- International Journal of Electronic Commerce*. 18(3), 67–101.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- García-salirrosas, E. E., Escobar-farfán, M., Esponda-perez, J. A., Haro-zea, K. L., Gallardo-canales, R., & Peira, G. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty : a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*. 11, 1482009. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- 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>
- Hariyanti, N. T., Tri, E., Rudijanto, D., & Siswanto, E. (2023). Effect of perceived price and brand image on purchase decision through customer satisfaction , a study on azarine buyers in malang city. *Journal of Business Management and Economic Development*. 1 (2), 291-297 DOI:
<https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.147>
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), 38-52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention : the evidence from indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 11(1), 203-221. DOI: <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Indra, Y., & Nur, W. (2023). Research in business & social science the influence of perceived value and brand image on lacoco ' s brand equity with brand awareness as a moderation variable. *Research in Business & Social Science*. 12(8), 83–91. DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i8.3036>
- Influentially. (2024, December 15). *Skincare marketing strategies to boost sales in 2025*. <https://www.influentially.co/articles/skincare-marketing-strategies-to-boost-sales-in-2025>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser , brand image , kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*. 6(10), 5720–5747.
<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitasproduk- dan-brand-image.pdf>
- Jinjiri, R. K., & Andi, R. (2019). Mediating effect of social media on the consumer buying of cosmetic products. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*. 93(3), 291–308. DOI: 10.2991/icame-18.2019.33
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2024). The effect of ewom communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in india the effect of ewom communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services Economics and Management*. 9(2), 143-157. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Katadata Insight Center. (2023, Februari 9). *Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Khan, S. K. (2021). Influence of social media on purchase intention and customer loyalty of generation y with the mediating effect of conviction : a case of Pakistan.

- Pakistan Journal International Affairs*. 4(2), 526–548. DOI:10.52337/pjia.v4i2.207
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Lee, S., Mogle, J. A., Jackson, C. L., & Buxton, O. M. (2019). What 's not fair about work keeps me up : Perceived unfairness about work impairs sleep through negative work-to-family spillover. *Social Science Research*. 81, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2019.03.002>
- Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N. F., & Nyagadza, B. (2024). Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference : the mediating role of image. *Future Business Journal*. 10(1), 33. DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00312-w>
- Loupiac, P., & Emmanuelle, L. N. (2024). Understanding the role of physical trial for good shopping decisions. *RAUSP Management Journal* . 59(3), 312-328. DOI: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-12-2023-0245>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in malaysia. *International Business Research*. 5(8), 153–159. DOI: <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Market.us. (2024, April 18). *Skincare Statistics 2025 By Gender, Concerns, Conditions*. <https://media.market.us/skincare-statistics/>
- MarkWide Research. (2025, May 20). *Indonesia Skincare Product market Analysis- Industry Size, Share, Research Report, Insight, Covid-19 Impact, Statistic, Trends, Growth and Forecast 2025-2034*. <https://markwideresearch.com/indonesia-skin-care-products-market/>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas Rocío, Rafael, A.-S., & Francisco, L.-C. (2020). Social commerce website design , perceived value and loyalty behavior intentions : the moderating roles of gender , age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 63(7) <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Muharam, M. M., & Hubbansyah, A. K. (2024). Peran reputasi merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk smartphone apple. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2(7), 132–137. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.567>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Pangihutan, J. W. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli skincare emina pada mahasiswa. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*. 6(1), 78–94. DOI: <https://doi.org/10.36985/dxn0sv53>
- Ndraha, A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli sabun seom gum. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*. 7(1), 250-265. DOI: <https://doi.org/10.57094/jim.v7i1.1740>
- Nguyen, C., Pham, S., & Nguyen, L. (2025). The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention : the case study of FOREO skin-care devices. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471532> Jurnal
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan model marketing dari mulut ke mulut dalam era digital. *Jurna; Multidisiplin Indonesia*. 2(10), 3160–3169. DOI: <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>
- Putra, K. A., & Satria, B. (2022). The influence of electronic word of mouth through tiktok on purchasing intention of skincare products in indonesia. *Asian Journal of Economics and Business Management*. 1(3), 312–323.

- DOI:10.53402/ajebm.v1i3.254
- Putra, M. A. A. B., & Wardana, M. (2022). The role of brand image and customer commitment in mediating service quality towards customer loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* . 9(1), 79–89. DOI: <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2006>
- Putri, N. F., & Hayuningtias, K. A. (2024). Application of the theory of planned behavior on purchasing intentions of halal skincare products among gen z. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*. 7(2), 3610–3618. DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8530>
- Rahmani, A. G., & Purnama, C. (2024). Upaya international federation of societies of cosmetic chemists (ifsc) dalam melakukan kerjasama internasional pada industri kecantikan global. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 8(2), 34066–34072. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/18849>
- Raja, M. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh perceived trust , perceived value dan brand image terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 3(1), 255–266. DOI:10.21776/jmppk.2024.03.1.25
- Ramli, A. H., & Sylvia. (2024). The influence of e-wom on purchase intention with brand image as a mediator variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 11(3), 1535–1544. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- Rini, E. S. (2018). Pengaruh experience quality terhadap brand image menggunakan perceived value (studi kasus di stikom bali). *Jurnal Sistem dan Informatika*. 10(2), 9-20. <https://jsi.stikom-bali.ac.id/index.php/jsi/article/view/53>
- Rizki, M., & Dety, M. (2023). Pentingnya strategi pemasaran melalui penguatan citra merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. 2(1), 240–245. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.680>
- Rizkiyah, W. N., Rachmawati, D. L., & Ghifary, M. T. (2025). Pengaruh ewom , brand image , dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk di eiger kota pasuruan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*. 4(1), 52–66. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i1.4738>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen*. 8(8), 5164–5181. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p17>
- Salhab, H., Al-amarneh, A., Aljabaly, S., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention : The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*. 7(2), 591-600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salsa, J. F., & Muhartini, S. (2025). Do green marketing and perceived value impact cosmetics purchase decisions? the role of brand image as a mediator. *Journal of Enterprise and Development (JED)*. 7(2), 288–300. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13176>
- Saputro, A., & Sugiharto, D. S. (2018). Pengaruh digital marketing dan brand ambassador dalam membentuk brand identity sebagai variabel intervensi terhadap purchase intention pada produk markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 5(2), 1–8.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition. Wiley & Sons, West Sussex.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom , brand image , brand trust dan minat beli produk smartphone di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2), 47–54.

- <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., & Alkandi, I. G. (2021). Sites and determining its impact on brand image and online purchase creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16, 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-cabanillas, F. J. (2020). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: an extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications* (2020). DOI:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Syarifah, H., Usep, S., & Muhammad, F. (2024). Pengaruh content marketing, brand image, brand trust dan perceived value terhadap purchase intention studi kasus pada skincare pria di jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 2(10), 241–257. DOI: <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i10.2544>
- Tang, H., & Wu, S. (2024). Research on the influence of customer perceived value on purchase intention of cultural and creative products. *International Journal of Global Economics and Management*. 4(2), 287-296. DOI: <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n2.30>
- Trung, Q., Id, P., Tran, X. P., & Misra, S. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*. 10(1), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past , Present , and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*. 35(6), 111-128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The relationship between brand image and purchase intention : evidence from award. *The International Journal of Business and Finance Research*. 8(2), 27–40.
- Watanabe, E., Alfinito, S., Curvelo, I., & Hamza, K. (2020). Perceived value , trust and purchase intention of organic food :a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*. 122(4), 1070–1184. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>
- Widokarti, J. R., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Management, P. (2019). The influence of value creation and image on the performance of the museum of the struggle for independence history of the republic Indonesia. 35, 1004-1026. DOI: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/29567>
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh faktor-faktor di dalam trust dan perceived value terhadap e-wom pada situs belanja online di kota palembang. *MODUS*. 32(1), 1–14. DOI: <https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3181>
- Yopilia, P. P. W., Ari, A., & Gian, R. W. (2024). The influence of brand awareness and brand image on emina product purchase decisions (survey on students in tasikmalaya city). *Innovative Business Management Journal*. 1(1), 39–50. DOI: <https://doi.org/10.70963/ibm.v1i1.65>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value , customer satisfaction , and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*. 14(13), 5763.

- <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zahara, H. M., & Keni. (2021). Pengaruh brand image , brand awareness, dan brand trust terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 6(3), 253-259. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Zain, R. W., & Vania, A. (2024). The role of brand image mediation in the influence of electronic word of mouth on purchase intention. *Management and Economics Journal*. 8(3), 305–320. DOI:10.18860/mec-j.v8i3.24596
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research : paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Avenues*. 23(4), 409-432. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>
- Zhang, N., Yu, P., & Li, Y. (2022). Research on the evolution of consumers ' purchase intention based on online reviews and opinion dynamics. *Sustainability* 2022. 14(24) , 16510. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142416510>
- Zia, A., Sohail, Y., & Farhan, M. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity : the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 15(2), 1091-1106.
- Zulwarni, P., Octavia, A., & Dahmiri. (2022). The effect of perceived value and consumer innovativeness on purchase decisions mediated by brand image at erha. *Journal of Business Studies and Management Review*. 5(2), 288–293. DOI: <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.19127>