

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* AKUN INSTAGRAM  
@SOMETHINCOFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI KOTA TANGERANG**

Adisa Rahmawati

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

EMAIL: [adisa.ar77@gmail.com](mailto:adisa.ar77@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk pemasaran. Salah satu contohnya adalah penggunaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Instagram oleh merek kecantikan Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh E-WOM pada akun Instagram @somethincofficial terhadap keputusan pembelian di Kota Tangerang. Metode menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang didistribusikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengikut akun Instagram @somethincofficial dan pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi pengaruh tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM akun Instagram @somethincofficial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Tangerang dengan persamaan regresi yang didapatkan  $Y = 20,348 + 0,547X$  pada tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan E-WOM yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas merek dan merangsang niat pembelian dan Instagram mampu menjadi platform strategis bagi merek kecantikan. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi strategi pemasaran yang memanfaatkan umpan balik konsumen dan keterlibatan komunitas online untuk memperkuat pengaruh merek.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Instagram, keputusan pembelian, merek kecantikan, Somethinc

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE  
INSTAGRAM ACCOUNT @SOMETHINCOFFICIAL ON  
PURCHASE DECISIONS IN TANGERANG CITY**

Adisa Rahmawati

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: [adisa.ar77@gmail.com](mailto:adisa.ar77@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The development of information and communication technology has significantly impacted various sectors, including marketing. One example is the use of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Instagram by the beauty brand Somethinc. This study aims to examine the influence of E-WOM on the Instagram account @somethincofficial on purchasing decisions in Tangerang City. The research adopts a quantitative approach, collecting data through surveys distributed to 100 respondents who meet the criteria of being followers of the Instagram account @somethincofficial and having made a purchase in the past three months. Data analysis was conducted using simple linear regression to evaluate the strength and significance of the influence. The results indicate that E-WOM on the Instagram account @somethincofficial has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Tangerang City, with the regression equation obtained as  $Y = 20.348 + 0.547X$  at a significance level of 0.000 ( $<0.05$ ). These findings reveal that effective use of E-WOM can enhance brand credibility and stimulate purchase intentions, demonstrating Instagram's potential as a strategic platform for beauty brands.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Instagram, purchase decision, beauty brand, Somethinc*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai bidang kehidupan. Salah satu teknologi yang paling populer adalah internet, yang memungkinkan akses mudah terhadap berbagai informasi. Penggunaan internet digunakan untuk mengakses media sosial yang dapat memudahkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi secara online.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video oleh pengguna di akun mereka. Data pada Gambar 1. 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 100,9 juta orang pada bulan Januari 2024, dengan mayoritas pengguna adalah perempuan, mencapai 45,9%. Menurut laporan Statista, pengguna Instagram lebih sering berinteraksi dengan perusahaan dibandingkan pengguna media sosial lainnya, dan lebih sering mengingat melihat iklan di layanan streaming video dibandingkan pengguna media sosial lainnya.

Bersamaan dengan kemajuan teknologi, Instagram dimanfaatkan

sebagai platform pemasaran untuk mempromosikan berbagai produk. Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah pengembangan dari Word Of Mouth (WOM) di mana informasi disebarkan secara lisan dari mulut ke mulut, namun dalam konteks online atau melalui platform media sosial. Perkembangan E-WOM dipicu oleh tingginya interaksi di media sosial. Selain menyediakan informasi tentang merek atau produk tertentu, pengguna lain juga dapat berbagi pendapat mereka mengenai topik yang sama. Berbagai macam saluran yang terdapat dalam E-WOM meliputi platform opini, forum, grup diskusi, surel, forum diskusi, blog, dan media sosial. E-WOM dinyatakan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, di mana informasi tersebut dapat diakses oleh konsumen lain melalui media internet.

Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain dapat membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk atau layanan. Instagram juga merupakan salah satu

bentuk E-WOM yang digunakan sebagai saluran komunikasi antara penjual dan konsumen. Instagram mampu melakukan pembuatan dan berbagi konten visual yang autentik dengan cepat dan mudah, menyediakan fitur tagging produk, serta mendukung integrasi platform seperti IGTV, yang semuanya memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan berengagement tinggi dan follower organik aktif sehingga dapat memengaruhi follower secara efektif melalui ulasan dan pengalaman pribadi yang kredibel dan terperinci.

Salah satu jenis produk yang memanfaatkan E-WOM di Instagram adalah beauty brand. E-WOM di Instagram sebagai saluran pemasaran yang efektif mampu memberikan akses langsung kepada konsumen potensial yang sangat terlibat dalam topik kecantikan dan perawatan diri. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna Instagram aktif cenderung mencari rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian produk kecantikan. Salah satu brand kecantikan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform pemasaran produknya adalah Somethinc.

Somethinc merupakan sebuah merek kosmetik lokal yang berbasis di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk-produk kecantikannya. Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama sebagai top brand produk kecantikan kategori serum wajah terlaris di bulan Juni 2021 yang menunjukkan bahwa produk Somethinc sangat diminati dan diakui dalam industri kecantikan. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap kualitas produk Somethinc.

Salah satu platform yang paling dominan digunakan adalah Instagram dengan mengelola akun resmi @somethincofficial untuk memperkenalkan produk-produk terbaru tetapi juga membangun komunitas pengguna produk yang terlibat secara aktif dalam diskusi tentang kecantikan dan perawatan kulit. Wardhani dkk menjelaskan Instagram dipilih karena kesesuaiannya sebagai platform visual yang memungkinkan sebuah beauty brand untuk menampilkan produk-produk secara menarik dan memberikan pengalaman yang mendalam kepada

pengguna dengan memposting foto produk dengan kualitas tinggi dan menghadirkan konten edukatif seperti tutorial pemakaian produk dan tips perawatan kulit.

Selain itu, Somethinc juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, pesan langsung (direct message), dan kontes-kontes yang diadakan secara rutin. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi langsung seperti ini dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek. Hal ini membantu memperkuat loyalitas konsumen serta menciptakan engagement yang tinggi di platform Instagram.

Proses E-WOM yang terjadi di akun Instagram @somethincofficial dapat dijelaskan sebagai sebuah fenomena di mana pengikut aktif akun tersebut berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk kepada pengikut. Sebuah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rekomendasi dari pengguna lain di platform media sosial dianggap lebih kredibel daripada iklan langsung dari merek sehingga memperkuat pengaruh E-WOM dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian lain menyatakan E-WOM yang terjadi di media sosial dapat membentuk opini publik yang kuat tentang merek, baik secara positif maupun negatif, yang berpotensi memengaruhi reputasi dan penjualan.

E-WOM di @somethincofficial tidak hanya terbatas pada interaksi antara merek dan konsumen, tetapi juga antar konsumen sendiri. Pengikut biasanya berdiskusi di komentar-komentar di bawah postingan akun Somethinc untuk bertukar pendapat, dan memberikan dukungan satu sama lain dalam mencapai tujuan perawatan kulit. Salah satu post yang mempromosikan sebuah produk Somethinc menjadi bukti pengikut dan juga pengguna melakukan review di kolom komentar disajikan pada Gambar 1. 2. Hal ini memperlihatkan bahwa beberapa pengguna produk Somethinc memberikan review positif yang menunjukkan kepuasan mereka dan merekomendasikan keunggulan produk tersebut kepada orang lain atau pembaca komentar di postingan tersebut. Hal ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa testimonial positif dari pengguna produk, seperti yang terjadi dalam kasus Somethinc, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas

jangkauan pengaruh E-WOM di platform media sosial.

Proses E-WOM lainnya yang diefektifkan oleh Somethinc di Instagram adalah pemanfaatan beauty influencer dengan mengirimkan sejumlah produk untuk dilakukan review baik melalui feeds, Instagram Story maupun reels untuk mempromosikan bagaimana penggunaan produk, keunggulan serta keuntungan dari produk Somethinc. Hal ini menciptakan lingkungan komunitas yang positif dan saling mendukung di dalam akun tersebut.

Selain itu, pengaruh E-WOM dari @somethincofficial juga dapat dilihat dalam peningkatan jumlah pengikut dan interaksi yang terjadi secara organik. Pengikut yang puas dengan produk Somethinc menjadi advokat merek secara alami, diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa E-WOM yang diinisiasi oleh konsumen memiliki kecenderungan untuk meningkatkan reputasi merek dan memperluas jangkauan pengaruhnya secara signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat diperkuat melalui interaksi

yang otentik dan berkesinambungan di media sosial.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa E-WOM di media sosial termasuk Instagram mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk kecantikan. Interaksi antara pengguna yang memberikan testimoni positif dan potensial pembeli telah terbukti menjadi faktor kunci dalam mengubah persepsi konsumen terhadap merek. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa interaksi E-WOM yang autentik dan terpercaya di Instagram memiliki potensi besar untuk membentuk opini publik yang positif terhadap merek dan memengaruhi siklus pembelian konsumen.

Pada kasus produk Somethinc, meskipun Instagram bukan saluran penjualan utama, Instagram berperan sebagai stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai konten visual menarik yang diposting oleh Somethinc, seperti tutorial penggunaan produk dan ulasan dari pengguna lain mampu memberikan inspirasi dan informasi yang cukup untuk menggerakkan konsumen melakukan pembelian langsung melalui marketplace atau mengunjungi outlet offline. Penelitian menunjukkan bahwa eksposur

terhadap produk melalui media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dengan cara yang signifikan, terutama melalui pengaruh E-WOM dan interaksi yang terjadi di platform tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai saluran untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga sebagai katalisator yang mendorong tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk Somethinc baik secara online maupun offline. Berdasarkan data website resmi Somethinc, Kota Tangerang memegang posisi sebagai wilayah dengan jumlah stockist (toko terafiliasi resmi) terbanyak di antara wilayah lain di Jabodetabek, dengan 39 stockist dari total 148 stockist yang tersebar. Hal ini mencerminkan tingginya penetrasi dan popularitas produk Somethinc di Kota Tangerang di mana keberadaan banyak stockist menunjukkan tingginya minat dan permintaan konsumen terhadap produk Somethinc di wilayah Kota Tangerang. Fenomena ini juga menunjukkan strategi distribusi yang efektif dari Somethinc dalam memenuhi kebutuhan pasar lokal di Kota Tangerang, yang dapat menjadi cerminan dari strategi pemasaran dan kualitas produk yang diterima baik di

tingkat komunitas lokal. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh E-WOM pada akun Instagram @SomethincOfficial terhadap keputusan pembelian di Kota Tangerang menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana platform media sosial, khususnya Instagram, menjadi katalisator penting dalam memengaruhi perilaku konsumen lokal.

### **Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi terkait produk yang ingin mereka beli. Konsumen semakin bergantung pada testimoni dan ulasan pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. E-WOM telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital, di mana pendapat dari pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional.

Somethinc sebagai merek kecantikan lokal memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam pemasaran produknya melalui akun @somethincofficial. Ulasan dari pengguna, komentar, dan interaksi langsung antara merek dan konsumen

menjadi faktor utama yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Tangerang.

Kredibilitas sumber informasi pada akun Instagram @somethincofficial menjadi salah satu aspek utama dalam penelitian ini. Selain itu, jenis konten yang digunakan, baik berupa ulasan pengguna, testimoni influencer, atau promosi langsung dari merek, dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Intensitas interaksi pengguna dengan akun juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian.

### **Kerangka Teori**

Penelitian ini didasarkan pada teori Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang dikembangkan oleh Goyette et al. (2010). Teori ini menjelaskan bahwa E-WOM terdiri dari empat dimensi utama, yaitu intensitas E-WOM, isi E-WOM, kredibilitas E-WOM, dan adopsi informasi dari E-WOM. Semakin tinggi keempat aspek ini, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori dari Hanasya (2016) yang menyoroti bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian. Hanasya menekankan bahwa semakin sering konsumen mendapatkan informasi positif tentang suatu produk melalui media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayai dan membeli produk tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, teori dari Goyette dan Hanasya akan digunakan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor dalam E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Tangerang melalui akun Instagram @somethincofficial.

### **Metode Kajian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @somethincofficial dan telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling untuk memastikan bahwa hanya responden yang relevan dengan penelitian yang terlibat.



Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS, dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi dan akurasi data. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (E-WOM) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Selain itu, wawancara tambahan dengan beberapa responden dilakukan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Somethinc.

### **Hasil Kajian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh persamaan regresi  $Y = 20,348 + 0,547X$  dengan tingkat signifikansi **0,000 (<0,05)**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan konten E-WOM di Instagram, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk Somethinc.

Kualitas ulasan menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, di mana

konsumen lebih tertarik pada ulasan yang memberikan detail pengalaman nyata daripada sekadar promosi. Kepercayaan terhadap pemberi ulasan juga memainkan peran penting, di mana influencer dan pengguna yang dianggap kredibel memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, tingkat keterlibatan konsumen dengan merek semakin memperkuat peluang mereka untuk membeli produk, terutama ketika mereka sering berinteraksi dengan akun dan konten yang dipublikasikan. Intensitas eksposur terhadap konten promosi dalam berbagai format (stories, reels, feed posts) juga berkontribusi dalam memperkuat daya tarik merek dan meningkatkan niat pembelian.

### **Kesimpulan**

E-WOM melalui akun Instagram @somethincofficial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Tangerang. Rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk Somethinc.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama, strategi

pemasaran yang memanfaatkan E-WOM menjadi semakin penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, merek kecantikan disarankan untuk terus meningkatkan interaksi dengan pengikut mereka di media sosial, berkolaborasi dengan influencer terpercaya, dan memanfaatkan fitur Instagram seperti reels, live shopping, dan user-generated content untuk memperkuat hubungan dengan konsumennya.

#### **Daftar Pustaka**

- Andaleeb, S. S., & Latiff, S. (2016). Consumer behavior. In S. S. Andaleeb & K. Hasan (Eds.), *Strategic marketing management in Asia* (pp. 161-178). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161005>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81-99.
- Atherton, J. (2023). *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement* (2nd ed.). London: Kogan Page
- Babbie, E. R. (2017). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of marketing research*, 53(3), 297-318. DOI: 10.1007/s11747-019-00706-1
- BPS Kota Tangerang. (2024). *Kota Tangerang Dalam Angka 2024*. BPS Kota Tangerang. Retrieved from <https://tangerangkota.bps.go.id/publication/2024/02/28/55863c9902e4a38181e35a35/kota-tangerang-dalam-angka-2024.html>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.004>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148,

40–57.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>

Cresswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45.

Dewi, P. S. G. K., Nurcahyo, F., Bramantyo, A., Tehupuring, R., Silaban, Y. D. U., Srilestari, U., Lembu, Y. K., & Fauzan, A. (2024). Eksplorasi Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Richeese Factory). *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(1), 43-57.

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.07.015

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*.

Desain cover oleh Dwi Novidiantoko. Emy Rizka Fadilah (Tata letak). Deepublish Publisher.

Gavriela, R. (2023). The influence of instagram content on the shopping behavior of women's clothing products in women's generation z mediated by consumer network behavior. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 2190-2203. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1595>

Gomez Lacap, J. P., Maharlika Cruz, M. R., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2023). Parasocial relationships and social media interactions: Building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Gronow, J. (2020). Sociological Theories of the Market. In *Deciphering Markets and Money: A Sociological Analysis of Economic Institutions* (pp.

69-104). Helsinki University Press.  
Retrieved from  
<https://www.jstor.org/stable/j.ctvx8b71b>  
.8

Gultom, A. P. A., & Irwansyah. (2021). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct*, 10(2). 35-46.

Hajduk, G. (2017). Challenges for marketing communications in the digital age. In G. Mazurek & J. Tkaczyk (Eds.), *The impact of the digital world on management and marketing* (pp. 183-195). Poltext.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.

Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2023). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188-198.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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.  
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>

Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31.

Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.  
<https://doi.org/10.3390/su11247016>

Luft, J. A., Jeong, S., Idsardi, R., & Gardner, G. (2022). Literature reviews, theoretical frameworks, and conceptual frameworks: An introduction for new biology education researchers. *CBE Life Sciences Education*, 21(3), rm33.  
<https://doi.org/10.1187/cbe.21-05-0134>

Maksimović, J., & Evtimov, J. (2023). Positivism and post-positivism as the basis of quantitative research in pedagogy. *Research in Pedagogy*, 13(1), 208-218.

<https://doi.org/10.5937/IstrPed2301208>

## M

Malia, C. E., Binurin, F. A., Timothy, R. J., & Setiadi, A. S. (2023). Utilizing E-WOM as a mediation to increase brand loyalty of local skincare cosmetic products in Indonesia with the influence of brand activation, brand trust, and customer satisfaction. *Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1928-1941.

<https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.34152>

Nasution, M. R., Rasyid, A., & Zuhriah, Z. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Official Shop Di Shopee. *Journal of Creative Student Research*, 2(1), 230-240.

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>

Pramudita, A. (2024). Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1).

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.

Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936.

Riyanto, A. D. (2022, Februari 19). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Diakses pada 9 April 2024 dari [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/#google\\_vignette](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/#google_vignette)

Salunke, P., & Jain, V. (2023). Instagram marketing (2015–2021): A review of past trends, implications, and future research. In *Exploring the Latest Trends in Management Literature: Review of Management Literature* (Vol. 1, pp. 129–

146). <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>

Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>

Siregar, S. G. S. (2023). Marketing Communication Strategies to Attract Consumer Interest: Literature Review. *Prosiding Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa*, 3, 125-131.

Slovin, R. F. (1960). *Sampling methods and formulas for sample size*. The American Statistician, 14(3), 38-40. <https://doi.org/10.2307/2681537>

Somethinc. (n.d.). Stockist area Jabodetabek. Diakses pada 23 Juni 2024 dari <https://somethinc.com/id/stockist-old/index>

Šramová, B. (2015). Marketing and media communications targeted to children as consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 1522-1527.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.568>

Statista. (2024). *Instagram - statistics & facts*. Diakses pada 23 Juni 2024 dari <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>

Towner, E. B., & Everett, H. L. (2023). *Technical Marketing Communication: A Guide to Writing, Design, and Delivery*. Business Expert Press.

Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750-3765.

Verma, S., & Yadav, N. (2022). Past, present, and future of electronic word of

mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand-customer relationship. *Sustainability*, 15(18), Article 13337.  
<https://doi.org/10.3390/su151813337>

Wardhani, A. K., Hassan, H., & Musnur, I. (2023). Production and exchange of meaning in Instagram beauty influencer visual content in Indonesia: A social semiotic analysis. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 21(2), 175-186.  
<https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/gelar/article/view/4748>

Yosiana, S. K. (2023, Desember 15). Keunggulan produk Somethinc menjadi "Top Brand". *Kompasiana*. Diakses pada 23 Juni 2024 dari  
<https://www.kompasiana.com/sastikristin9055/657c629ac57afb5195418a94/keunggulan-produk-somethinc-menjadi-top-brand>

Zhang, S., & Zhang, L. (2023). The Influence of Brand Social Interaction on Purchase Intention: A Perspective of Social Capital. *Sage Open*, 13(2), 21582440231169933.

Zoghلامي, M., & Himmet, A. (2023). Attitude towards instagram beauty influencers' recommendations: determinants and impact on purchase intent. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(1), 1-9.