

Determinasi Niat Beli Produk *Somethinc*: Peran E-WOM, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Konsumen Gen Z di Jakarta

Grace Esterlina Candra¹, Louis Utama^{2*}

^{1,2} Universitas Tarumanagara, Jakarta

*E-mail: louisu@fe.untar.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 09-07-2026

Revision: 26-09-2026

Published: 05-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.541

ABSTRAK

Data Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023) mencatat lonjakan jumlah industri kosmetik sebesar 12,16% pada Juni 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Derasnya produk kecantikan dari luar negeri, khususnya dari China yang mencatat kenaikan penjualan online hingga 57,2% sejak 2022 (Kumparan Bisnis, 2023), mendorong konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan dengan mempertimbangkan ulasan pengguna, reputasi merek, dan kesesuaian harga (Utama et al., 2020). Di tengah persaingan tersebut, *Somethinc* sebagai merek skincare lokal premium menghadapi tekanan dari kompetitor seperti *Skintific*, *Scarlett Whitening*, dan *BIOAQUA*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, dan persepsi harga terhadap niat membeli produk *Somethinc* pada konsumen Generasi Z di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4 melalui survei terhadap 190 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis e-WOM dan penguatan citra merek merupakan faktor kunci dalam mendorong niat beli Generasi Z terhadap produk skincare lokal.

Kata Kunci: E-WOM, Citra Merek, Persepsi Harga, Niat Membeli.

ABSTRACT

Data from the Directorate of Cosmetic Supervision (2023) records a 12.16% surge in the number of cosmetic industry players in June 2023 compared to the previous year. The influx of foreign beauty products—particularly from China, which has seen online sales rise by 57.2% since 2022 (Kumparan Bisnis, 2023)—has prompted consumers to become more selective, weighing factors such as user reviews, brand reputation, and price suitability (Utama et al., 2020). Amidst this competition, *Somethinc*, a premium local skincare brand, faces pressure from rivals such as *Skintific*, *Scarlett Whitening*, and *BIOAQUA*. This study aims to analyze the influence of electronic word-of-mouth (e-WOM), brand image, and price perception on the purchase intention for *Somethinc* products among Generation Z consumers in Jakarta. A quantitative approach was employed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) via SmartPLS 4, based on a survey of 190 respondents. The results indicate

Acknowledgment

that all hypotheses were supported: e-WOM, brand image, and price perception all exert a positive and significant influence on purchase intention. These findings imply that e-WOM-based digital marketing strategies and the strengthening of brand image are key factors in driving Generation Z's purchase intention for local skincare products.

Keywords: *E-WOM, Brand Image, Price Perception, Purchase Intention*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia menunjukkan trajektori pertumbuhan yang konsisten, bahkan di tengah tekanan ekonomi pasca pandemi. Data Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023) mencatat lonjakan jumlah industri kosmetik sebesar 12,16% pada Juni 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Derasnya produk kecantikan dari luar negeri, khususnya dari China yang mencatat kenaikan penjualan *online* hingga 57,2% sejak 2022 (Kumparan Bisnis, 2023), mendorong konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan dengan mempertimbangkan ulasan pengguna, reputasi merek, dan kesesuaian harga (Utama *et al.*, 2020). Di tengah persaingan tersebut, *Somethinc* sebagai merek *skincare* lokal premium menghadapi tekanan dari kompetitor seperti Skintific, Scarlett Whitening, dan BIOAQUA. Data GoodStats (2025) mencatat Skintific berada di posisi pertama penjualan produk kecantikan Indonesia, sementara *Somethinc* berada di posisi ketujuh, mengindikasikan masih terdapat ruang untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi salah satu kekuatan utama pembentuk perilaku konsumen di era digital. Generasi Z, yang merupakan segmen konsumen utama *Somethinc*, terbukti menjadi kelompok paling aktif dalam mengonsumsi dan memproduksi e-WOM di *platform* digital seperti TikTok dan Instagram (GoodStats, 2026; Permana *et al.*, 2024). Ulasan konsumen digital dinilai lebih objektif dibandingkan komunikasi pemasaran formal sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Durmaz & Yüksel, 2017). Selain e-WOM, citra merek yang positif dan persepsi harga yang wajar juga terbukti menjadi determinan penting niat membeli (Benhardy *et al.*, 2020; Julia & Slamet, 2022).

Penelitian ini menjadi relevan karena hubungan antara e-WOM, citra merek, dan persepsi harga tidak selalu konsisten di setiap konteks industri (Alrwashdeh *et al.*, 2019; Wilson & Edelyn, 2022), dan belum banyak penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks produk *skincare* lokal di Jakarta dengan segmen Generasi Z sebagai fokus utama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain *cross sectional*. Populasi penelitian adalah konsumen produk *Something* yang berdomisili di DKI Jakarta dengan kriteria: (1) telah membeli produk *Something* minimal satu kali, (2) berdomisili di wilayah DKI Jakarta, dan (3) termasuk dalam kelompok Generasi Z (lahir 1997–2012). Teknik pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling*.

Penentuan ukuran sampel mengikuti *ten times rule* yang direkomendasikan untuk PLS-SEM, yaitu 10 kali jumlah indikator terbanyak. Dengan 19 indikator yang digunakan (5 indikator e-WOM, 5 citra merek, 5 persepsi harga, 4 niat membeli), maka sampel minimum sebesar 190 responden (Hair *et al.*, 2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5 yang disebarakan melalui *platform* digital.

Hipotesis

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada produk *Something* di Jakarta.

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada produk *Something* di Jakarta.

H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada produk *Something* di Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 190 responden konsumen *Something* Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi wanita sebesar 79,5% (151 orang) dan pria sebesar 20,5% (39 orang). Berdasarkan pekerjaan, didominasi pegawai swasta (42,6%) dan mahasiswa (32,1%). Sebaran domisili mencakup seluruh wilayah DKI Jakarta dengan terbesar di Jakarta Barat (37,9%), diikuti Jakarta Pusat (18,4%), Jakarta Selatan (16,8%), Jakarta Utara (15,8%), dan Jakarta Timur (11,1%). Latar belakang pendidikan didominasi SMA/SMK sederajat (47,4%) dan Sarjana S1 (46,8%). Pengeluaran bulanan produk kecantikan terbanyak pada kisaran Rp100.000–Rp299.000 (35,8%), mencerminkan konsumen pada segmen pengeluaran kecantikan menengah.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada Tabel 1, seluruh nilai *outer loading* setiap indikator berada di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai-nilai tersebut telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Indikator	Citra Merek	E-WOM	Niat Membeli	Persepsi Harga
CM1	0.853			
CM2	0.894			
CM3	0.873			
CM4	0.871			
CM5	0.869			
EWOM1		0.799		
EWOM2		0.814		
EWOM3		0.853		
EWOM4		0.837		
EWOM5		0.871		
NB1			0.903	
NB2			0.917	
NB3			0.914	
NB4			0.905	
PH1				0.809
PH2				0.837
PH3				0.846
PH4				0.801
PH5				0.847

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Berdasarkan hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, sehingga dinyatakan valid karena telah memenuhi ketentuan *convergent validity*.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Citra Merek	0.760
E-WOM	0.698
Niat Membeli	0.827
Persepsi Harga	0.686

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan HTMT pada Tabel 3, seluruh nilai HTMT untuk setiap pasangan variabel berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga seluruh variabel dalam model dinyatakan valid secara diskriminan.

Tabel 3. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Indikator	Citra Merek	E-WOM	Niat Membeli	Persepsi Harga
Citra Merek				
E-WOM	0.659			

Indikator	Citra Merek	E-WOM	Niat Membeli	Persepsi Harga
Niat Membeli	0.756	0.770		
Persepsi Harga	0.636	0.608	0.749	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	CR (ρ_a)	CR (ρ_c)	Keterangan
Citra Merek	0.921	0.924	0.941	Reliabel
E-WOM	0.892	0.899	0.920	Reliabel
Niat Membeli	0.931	0.931	0.950	Reliabel
Persepsi Harga	0.886	0.887	0.916	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Koefisien Determinasi (R^2) dan *Goodness of Fit* (GoF)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 niat membeli sebesar 0,680 (68%) termasuk kategori kuat, artinya e-WOM, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 68% variasi niat membeli.

Tabel 5. Hasil *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Niat Membeli	0.680	0.675

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Nilai GoF dihitung dengan rumus:

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{AVE} \times R^2)}, \text{ maka } \text{GoF} = \sqrt{(0,743 \times 0,680)} = 0,711$$

Nilai GoF sebesar 0,711 termasuk kategori kuat ($> 0,36$), mengkonfirmasi bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dengan data empiris (Hair *et al.*, 2022).

Effect Size (F^2)

Berdasarkan Tabel 6, e-WOM memberikan pengaruh sedang terhadap niat membeli ($F^2 = 0,220$), yang merupakan pengaruh terbesar dalam model penelitian ini. Citra merek memberikan pengaruh sedang mendekati kecil terhadap niat membeli ($F^2 = 0,170$). Persepsi harga memberikan pengaruh sedang terhadap niat membeli ($F^2 = 0,181$).

Tabel 6. Hasil F-Square (F^2)

Indikator	Citra Merek	E-WOM	Niat Membeli	Persepsi Harga
Citra Merek			0.170	
E-WOM			0.220	
Niat Membeli				
Persepsi Harga			0.181	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Path Coefficients dan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients* pada Tabel 7, seluruh jalur hubungan menunjukkan nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* = 0,000, sehingga seluruh hipotesis diterima.

Tabel 7. Hasil Path Coefficients dan Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (β)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
E-WOM → Niat Membeli	0.315	4.690	0.000	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek → Niat Membeli	0.349	5.520	0.000	Berpengaruh Signifikan
Persepsi Harga → Niat Membeli	0.310	4.912	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

PEMBAHASAN

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ($\beta = 0,315$; $t = 4,690$; $p < 0,001$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa ulasan digital yang beredar mengenai produk *Somethinc* mampu secara langsung mendorong terbentuknya niat membeli konsumen Generasi Z di Jakarta tanpa harus melalui perubahan persepsi merek terlebih dahulu, sejalan dengan penelitian Nguyen *et al.* (2024) dan Ong & Firdausy (2023). E-WOM berperan sebagai anteseden yang membentuk sikap konsumen (*attitude toward the behavior*) sekaligus norma subjektif dalam kerangka TPB.

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ($\beta = 0,349$; $t = 5,520$; $p < 0,001$), merupakan koefisien jalur tertinggi dalam model penelitian ini. Persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek *Somethinc* secara langsung mendorong tumbuhnya niat pembelian, sejalan dengan temuan Budiono & Slamet (2022) dan Ong & Firdausy (2023). Citra merek berfungsi sebagai pembentuk evaluasi konsumen (*attitude*) terhadap produk dalam kerangka TPB. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan citra merek memainkan peran yang paling dominan dalam mendorong niat membeli konsumen pada model penelitian ini.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ($\beta = 0,310$; $t = 4,912$; $p < 0,001$). Penilaian konsumen terhadap kewajaran harga produk *Something* secara langsung mendorong niat membeli, sejalan dengan Herdian & Cokki (2022) dan Wilson & Edelyn (2022). Secara teoritis, persepsi harga yang positif meningkatkan *perceived behavioral control* konsumen dengan mengurangi hambatan finansial yang dirasakan.

SIMPULAN

Penelitian terhadap 190 konsumen *Something* Generasi Z di Jakarta menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa: (1) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk *Something* di Jakarta; (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk *Something* di Jakarta; dan (3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk *Something* di Jakarta. Model memiliki GoF sebesar 0,711 (kuat) dengan R^2 niat membeli sebesar 0,680.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dengan menunjukkan bahwa e-WOM, citra merek, dan persepsi harga bekerja sebagai anteseden niat membeli melalui mekanisme sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Model penelitian ini dirancang dengan pendekatan pengaruh langsung (*direct effect*) tanpa menempatkan variabel mediasi, mengingat efek mediasi citra merek antara e-WOM dan niat membeli secara empiris tidak terbukti signifikan pada penelitian terdahulu, sehingga konsumen dapat membentuk niat membeli secara langsung dari ulasan digital tanpa harus terlebih dahulu mengubah persepsi mereka terhadap merek (Alrwashdeh et al., 2019).

Secara praktis, temuan bahwa citra merek merupakan prediktor dengan koefisien jalur terkuat, sementara e-WOM memberikan kontribusi *effect size* terbesar dalam mendorong niat membeli, memberikan implikasi saran untuk *Something* maupun pelaku industri sejenis, untuk secara aktif mengelola strategi *community driven marketing*, meningkatkan investasi dalam pengelolaan ulasan digital melalui kerja sama *micro influencer* yang kredibel, serta secara konsisten membangun dan menjaga citra merek yang berkualitas, dapat diandalkan, dan relevan dengan kebutuhan Generasi Z, mengingat citra merek terbukti menjadi pendorong niat membeli yang paling kuat dalam penelitian ini. Setiap titik harga juga perlu dikomunikasikan dalam kerangka nilai (*value*) yang jelas agar persepsi harga tetap positif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis, menambahkan variabel seperti kepercayaan merek atau kualitas produk yang dirasakan, serta menerapkan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan niat membeli dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of *electronic word of mouth* communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Budiman, B., & Lego, Y. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Merek Kosmetik Rosé All Day. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(03), 559–567. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31587>
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 997–1007. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Skintific di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 353–362. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29838>
- Durmaz, A., & Yüksel, M. (2017). The Effect of E-WOM on Purchase Intention: Evidence From E-Commerce Sites. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 22(1), 231–239. <https://iibfdergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/352/files/yil-2017-cilt-22-sayi-1-yazi19-18022017.pdf>
- Fakhreza T.H, & Siregar M. A. (2023). *Laporan Tahunan Direktorat Pengawasan Kosmetik*. Buletin APBN
- GoodStats. (2025, August 2). *10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* - GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA>
- GoodStats. (2026, May 2). *Penetrasi Internet Indonesia Menurut Generasi 2025, Milenial dan Gen Z Terdepan* - GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/penetrasi-internet-indonesia-menurut-generasi-2025-milenial-dan-gen-z-terdepan-jw8fn>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Herdian, F., & Cokki. (2022). Niat Beli Produk Power Tools: Peranan Kemasan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 497–502. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20301>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of *electronic word of mouth* on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Julia, C., & Slamet, F. (2022). Pengaruh e-WOM, Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Lip Tint di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan Vol. 04, No. 03, Juli 2022*, 04(3), 692–700. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19763>
- Kumparan Bisnis. (2023, July 18). *Skincare China Dominasi Pasar, Bukti Nyata Algoritma Project S TikTok di RI? | kumparan.com*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-20ooDZN0U3u>
- Lie, B., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Dimediasi oleh Persepsi Harga di PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(04), 875–881. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26929>
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur*. 05(03), 805–813. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of *electronic word of mouth* on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan *Somethinc* di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 94–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare *Somethinc* Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119–135. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Utama, L., Widjaja, O. H., & Lego, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada UKM Industri Kreatif Dengan Kapasitas Inovatif Sebagai Faktor Mediasi Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Manajemen, Vol.9 No.1*, 9, 30–43. https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10103020_5A050821180450.pdf
- Wilson, N., & Edelyn. (2022). Extending The Theory of Reasoned Action (TRA) Model to Predict Consumers' Intention to Purchase Green Cosmetics. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 565–570. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.18746>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>