

Nomor Daftar: 046/S/BD/R/22/VIII/2023

**PENGARUH *ONLINE PROMOTION* MELALUI *E-WOM* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOOKÉ COSMETICS**

SKRIPSI

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital



Oleh:

Astri Mariah

NIM 1909810

**PROGRAM STUDI S-1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

**PENGARUH *ONLINE PROMOTION* MELALUI *E-WOM* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOOKÉ COSMETICS**

Oleh
Astri Mariah

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital

© Astri Mariah
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

ASTRI MARIAH

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ASTRI MARIAH

**PENGARUH *ONLINE PROMOTION* MELALUI *E-WOM* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK *LOOKÉ COSMETICS***

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

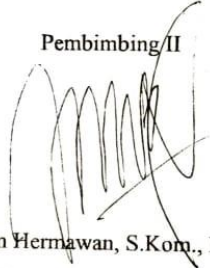
Pembimbing I



Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M

NIP. 920200119901015201

Pembimbing II



Adam Hermawan, S.Kom., M.BA

NIP. 920190219930105101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P.,M.M.

NIP. 920190219900625201

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Online Promotion* Melalui E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Looké Cosmetics” ini tepat pada waktunya. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna tanpa adanya bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya terutama orang tua penulis, seluruh jajaran dosen dan karyawan Program Studi Bisnis Digital dan pihak lain yang mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, masukan atau saran yang membangun sangat diharapkan untuk memperbaiki skripsi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

Tasikmalaya, Juli 2023

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikatkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Online Promotion* Melalui E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Looké Cosmetics”. Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya Dr. Heri Yusuf Muslihin, M.Pd.
3. Ibu Syti Sarah Maesaroh, S.P.,M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis digital yang telah memberikan fasilitas selama studi penulis.
4. Ibu Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M sebagai Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membantu mengarahkan, memfasilitasi dan membimbing pada proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Adam Hermawan, S.Kom., MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu membimbing dan memberikan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Bisnis Digital.
7. Keluarga tercinta saya Ibu Mariam, Bapak Asep Saprudin, kedua kakak tercinta Deri Andriyana dan Dani Yanuar serta adik tersayang Fatia Masarah yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, dan doanya dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.
8. Keluarga besar yang telah memberikan bantuan, motivasi dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Leo Nizar selaku partner yang selalu membersamai suka dan duka penulis.
10. Teman teman yang selalu menemani dan saling memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini khususnya, Tasya, Mishell, Aulia, Sekar, Vivi, Ariza, Tatin.

11. Teman teman seperjuangan selama kuliah di Bisnis Digital Angkatan 2019.
- 12.

PENGARUH *ONLINE PROMOTION* MELALUI *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK LOOKÉ COSMETICS

ABSTRAK

Oleh

Astri Mariah

Perkembangan kosmetik Indonesia di beberapa tahun belakangan ini telah mengalami perkembangan yang pesat, para pelaku bisnis pun mulai memanfaatkan media sosial sebagai platform penjualannya dan juga sebagai media promosinya. Media online dipilih sebagai media kampanye karena dapat meraih segmen pasar yang sangat luas dan tidak terbatas waktu dengan biaya yang relatif rendah dan dapat membentuk persepsi konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, suatu bisnis online harus mempunyai kualitas pelayanan elektronik dan juga memiliki strategi diferensiasi produk yang baik untuk meningkatkan minat pembelian ulang pada konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara *online promotion* melalui e-wom terhadap *repurchase intention* pada produk Looke Cosmetics. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner dan pengambilan sampel *non-probability sampling*. Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 103 orang dengan populasi seluruh individu yang pernah melakukan pembelian pada produk Looke Cosmetics. Peneliti menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil penelitian yang diperoleh variabel *online promotion* secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. *Online promotion* berpengaruh signifikan terhadap E-Wom. E-Wom berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Kemudian E-Wom berpengaruh sebagai variabel mediasi pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Online Promotion, E-WOM, Repurchase Intention*

THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION THROUGH E-WOM ON REPURCHASE INTENTION ON LOOKÉ COSMETICS PRODUCTS

ABSTRACT

By

Astri Mariah

The development of Indonesian cosmetics in recent years has experienced rapid development, business people have begun to use social media as a sales platform and also as a promotional medium. Online media was chosen as a media campaign because it can reach a very broad market segment and is not limited in time at a relatively low cost and can shape consumer perceptions that influence consumer buying interest. In order to provide the best service to its customers, an online business must have quality electronic services and also have a good product differentiation strategy to increase consumer repurchase interest. The study aims to determine how much influence there is between online promotion through e-wom on repurchase intention for Looké Cosmetics products. This study uses a quantitative type with questionnaire data collection and non-probability sampling. The analysis technique applied in this study is multiple linear regression analysis. The research sample was 103 people with a population of all individuals who had purchased Looke Cosmetics products. Researchers used SPSS version 25 to test this study. Based on the research that has been done, the results of the research show that the online promotion variable does not directly have a significant effect on repurchase intention. Online promotion has a significant effect on E-Wom. E-Wom has a significant effect on repurchase intention. Then E-Wom has an effect as a mediating variable for the influence of online promotion on repurchase intention.

Keyword: *Online Promotion, E-WOM, Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI **Error! Bookmark not defined.**

KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMAKASIH.....	4
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR LAMPIRAN	14
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 <i>Online Promotion</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Error! Bookmark not defined.	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.

Astri Mariah, 2023

PENGARUH ONLINE PROMOTION MELALUI E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOOKĒ COSMETICS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2.4.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.5.1 Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
3.2.6 Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.2.6.1 Pengujian Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.2.7 Rancangan Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.2 Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.3 Uji Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.
3.2.7.4 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

3.2.8.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	Error! Bookmark not defined.
3.2.8.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	Error! Bookmark not defined.
3.2.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)....	Error! Bookmark not defined.
3.2.8.4 Rancangan <i>Path Analysis</i> dan Uji Sobel	Error! Bookmark not defined.
defined.	
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Gambaran Umum Responden	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Uji Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.5 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Uji T (Parsial)	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Uji F (Simultan)	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R2).....	Error! Bookmark not defined.
4.6 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.7 Hasil Persamaan Regresi.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.1 Uji Model Regresi 1	Error! Bookmark not defined.
4.7.2 Uji Model Regresi 2.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.3 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Error! Bookmark not defined.

4.8 Pembahasan dan Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**

BAB V.....**Error! Bookmark not defined.**

SIMPULAN DAN SARAN**Error! Bookmark not defined.**

5.1 Kesimpulan**Error! Bookmark not defined.**

5.2 Implikasi Manajerial**Error! Bookmark not defined.**

5.3 Rekomendasi**Error! Bookmark not defined.**

5.3.1 Rekomendasi Bagi Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA 15

LAMPIRAN**Error! Bookmark not defined.**

RIWAYAT HIDUP**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 1 Usia Responden</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 2 Domisili Responden</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 4 Uji Validitas</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 5 Uji Reabilitas</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 6 Uji Normalitas</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 8 Uji Glejser</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 9 Uji T</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 10 Uji F</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 12 Uji Model Regresi 1</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 13 Model Summary 1</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 14 Uji Model Regresi 2</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4. 15 Model Summary 2</u>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 3 Online Promotion Looke Cosmetics **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 4 Review Produk Cushion Looke Cosmetics **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3. 1 Gambar Model Analisis Jalur **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 1 Logo Looke Cosmetics **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 2 Grafik Scatterplott **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 3 Analisis Jalur Persamaan Regresi 1 **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 4 Analisis Jalur Persamaan Regresi 2 **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2: Item Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3: Tabulasi Data.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4: Bukti Menyebar Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5: t Tabel.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Adwitya. (2022). *Media Sosial sebagai Wadah Promosi Bisnis*.
<https://kumparan.com/adwitya-pesat/media-sosial-sebagai-wadah-promosi-bisnis-1zG7txq03fP/full>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Area, U. M. (2021). *PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA PANDEMI COVID 19 PADA BERKAH MOBIL MEDAN SKRIPSI Oleh : PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUT.*
- Ekonomi, J., Dan Sosial, B., Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75.
<https://embiss.com/index.php/embiss>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145–153.
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>

Astri Mariah, 2023

PENGARUH ONLINE PROMOTION MELALUI E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOOKĒ COSMETICS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kotler&Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk UKM dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kurs; Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40.

<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>

Linda Hasibuan. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Cnbcindonesia.Com.

[https://www.cnbcdindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-](https://www.cnbcdindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi)

[385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi](https://www.cnbcdindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi)

Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–23.

Magdalena, S., Muskita, W., Ekonomi, F., & Sorong, U. V. (2021). *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora Vol 4 No 1 April 2021 E-ISSN : 2722 - 3248 PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Online Shop Thyh Thyh) DI KOTA SORONG email : Ay. 4(1)*.

Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Dataindonesia.Id.

Manajemen, M., & Ekonomi, F. (2017). *PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO PADA HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK E-COMMERCE DI SOLO RAYA)*. IX(1), 14–24.

Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1), 18–29.

Astri Mariah, 2023

PENGARUH ONLINE PROMOTION MELALUI E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOOKĒ COSMETICS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

[https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)

Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>

Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *Native Speaker (NP) Program, Ammartpanichanukul School*, 2(2), 2785–9363. <https://ssrn.com/abstract=4047441>

Nunzikir, C. L. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS SERTA KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BNI SYARIAH CABANG BANDA ACEH). *Ayan*, 8(5), 55.

Patria N, A, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Soto Segeer Hj Fatimah. *Jurnal Ekonom Syariah*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Pudjianto, A., & Maduwinarti, A. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Store Atmosphere, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sate Seafood Loklokipedia Di Cafe Juicy Joys Surabaya. *Nasional Hasil Skripsi*, 226–230. Diakses dari <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/889/372>

Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>

Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *Jilpi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>

Rubedanto, P. (2022). *Ramai Diperbincangkan, Berikut 6 Fakta Brand Kosmetik*

Astri Mariah, 2023

PENGARUH ONLINE PROMOTION MELALUI E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOOKĒ COSMETICS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Lokal Looké Cosmetics. <https://akurat.co/ramai-diperbincangkan-berikut-6-fakta-brand-kosmetik-lokal-looke-cosmetics#:~:text=Brand kosmetik asli Tanah Air&text=Namun siapa sangka%2C ternyata Looké,30 Under 30 Asia>
2020.

RUSADI, F. A., & KHASANAH, I. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Situs E-Commerce Lazada Di Kota* <https://repofeb.undip.ac.id/1619/>

Sadya, S. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. Diakses dari https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023#google_vignette

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Diakses dari https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023#google_vignette

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. Diakses dari <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>

Yohanda, A. R., Masdupi, E., & Engriani, Y. (2019). The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 323–330.