

Nomor Skripsi: 1201/SKRIPSI/PSI-FIP/12-2023

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN PRODUK  
*SKINCARE* SOMETHINC DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi



**Disusun oleh:**

Devinna Nursolihah Fitriani

1908980

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN PRODUK  
*SKINCARE* SOMETHINC DI SHOPEE**

Oleh:  
Devinna Nursolihah Fitriani  
NIM. 1908980

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi,  
Fakultas Ilmu Pendidikan

© Devinna Nursolihah Fitriani  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Desember 2023

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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Devinna Nursolihah Fitriani  
NIM. 1908980

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN  
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI SHOPEE**

Disetujui dan disahkan oleh:  
**Pembimbing I**



**Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 19780208 200604 2 002

**Pembimbing II**



**Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si.**  
NIP. 19780314 200912 2 001

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi Psikologi**



**Dr. Sri Maslihah, M.Psi, Psikolog**  
NIP. 19700726 200312 2 001

**SKRIPSI INI TELAH DIAJUKAN PADA**

**Hari/Tanggal** : Kamis, 21 Desember 2023  
**Waktu** : 11.00 – 12.00  
**Tempat** : Ruang I Lt. 8 Program Studi Psikologi, FIP

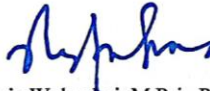
Penguji terdiri dari:

**Penguji I**



Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog  
NIP. 19700726 200312 2 001

**Penguji II**



Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog  
NIP. 19780208 200604 2 002

**Penguji III**



Muhammad Ariez Musthofa, M.Si.  
NIP. 19740409 200812 1 002

**Tanggung jawab yuridis ada pada:**

**Peneliti**



Devinna Nursolihah Fitriani  
NIM. 1908980

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang telah ditulis dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada *Konsumen Produk Skincare Somethinc di Shopee*” dan beserta seluruh isinya merupakan karya saya yang sebenar-benarnya. Saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Melalui pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya sendiri.**

Bandung, Desember 2023  
Peneliti,

Devinna Nursolihah Fitriani  
NIM. 1908980

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Produk *Skincare Somethinc* di *Shopee*”.** Shalawat serta salam tidak lupa semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan dan panutan kita Rasulullah Muhammad SAW. Beserta keluarganya, sahabatnya hingga kepada kita selaku umatnya, Aamiin ya Rabbal ‘aalamiin.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Dengan segala kerendahan hati, peneliti ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini memiliki banyak kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki, tapi berkat usaha dan kerja keras yang disertai rasa tanggung jawab, akhirnya peneliti dapat menyelesaikannya. Peneliti mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun guna perbaikan dalam penyusunan penelitian di masa yang akan datang.

Bandung, Desember 2023  
Peneliti,

Devinna Nursolihah Fitriani  
NIM. 1908980

## UCAPAN TERIMAKASIH

Rasa Syukur tidak hentinya dipanjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Produk *Skincare Somethinc* di *Shopee*”**. Peneliti banyak mendapatkan dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog, yang merupakan Ketua Program Studi Psikologi yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada peneliti selama menjadi mahasiswa di Program Studi Psikologi.
2. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Psikologi yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan baik sehingga peneliti mampu menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog, selaku Dosen Pembimbing skripsi pertama yang telah sabar dan meluangkan banyak waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan, dukungan serta nasihat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
4. Ibu Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si, selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing kedua yang telah sabar dan meluangkan banyak waktu serta selalu mengarahkan, memotivasi, dan memberikan saran serta nasihat dari awal hingga akhir perkuliahan.
5. Seluruh jajaran staf di Program Studi Psikologi UPI yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya serta pengadministrasian dari pertama peneliti menjadi mahasiswa sampai dengan saat ini.
6. Kedua orang tua peneliti, Mama Ade Rosmiatin dan Ayah Solihin Yusmana yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh setiap waktu untuk semua kegiatan yang dijalankan oleh peneliti agar selalu dalam perlindungan Allah SWT. Terima kasih atas cintanya yang selalu memberikan segala bentuk dukungan agar peneliti terus menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga kelak peneliti dapat

- membalas semua jasa yang telah diberikan dan dapat membahagiakan mama dan ayah, aamiin.
7. Kakak peneliti, Aa Ary Achbar Kusyaeri dan Tete Siti Nur Alifiah yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi. Serta keponakan peneliti, Arsyila Naura Ghassani yang selalu menghibur peneliti dikala peneliti merasa lelah.
  8. Keluarga besar peneliti yang telah memberikan doa dan dukungan dalam bentuk apapun kepada peneliti selama ini.
  9. Sahabat peneliti selama berkuliah, yaitu Anita Swastika, Farah Zhafirah, Ferina Febriansyah, Haifa Rosaprila dan Narya Rahma. Terima kasih atas semua bantuan dalam bentuk semangat, dukungan, berbagi keluh kesah, saling menguatkan, selalu menghibur dan berbagi cerita suka dan duka yang diberikan selama ini.
  10. Sahabat peneliti selama masa sekolah, yaitu Vina Khoirun, Nadya Masohi, Dhea Aldera, Wiga Rahayu, Riana Ambar, Lena Tryrusida. Terima kasih atas semua motivasi, dukungan, doa dan selalu mengingatkan peneliti untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi.
  11. Sahabat pejuang skripsi, yaitu Desfa, Atasya, Azmi, Alvina dan Nawal yang selalu membantu serta saling berbagi cerita suka dan duka tentang skripsi, sehingga peneliti tidak pernah merasa sendiri saat menyelesaikannya.
  12. Teman-teman seperjuangan Gilas (Psikologi Sembilan Belas) yang senantiasa berjuang bersama dalam memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
  13. Seluruh responden yang membantu sebagai subjek penelitian dan semua pihak yang turut membantu dalam penyebaran kuesioner.
  14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan semuanya yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
  15. Terakhir untuk diri saya sendiri yang selama ini sudah bertahan dan selalu berusaha keras memberikan yang terbaik untuk menyelesaikan skripsi ini. Perjalanan masih panjang, semoga semua cita-cita yang selama ini diimpikan segera tercapai satu-satu. Semangat terus ya, Devinna Nursolihah Fitriani.



## ABSTRAK

**Devinna Nursolihah Fitriani (1908980).** Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Produk *Skincare Somethinc* di Shopee. Skripsi. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *consumer brand engagement* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *skincare Somethinc* di Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental*. Responden yang digunakan sebanyak 428 orang konsumen *skincare Somethinc* di Bandung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga skala yaitu: adaptasi *Electronic Word of Mouth scale*, *Consumer Brand Engagement scale* dan *Repurchase Intention scale*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* dan *consumer brand engagement* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *skincare Somethinc* di Shopee.

**Kata Kunci:** *Consumer Brand Engagement, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Skincare Somethinc*

## ABSTRACT

**Devinna Nursolihah Fitriani (1908980).** The Influence of Electronic Word of Mouth and Consumer Brand Engagement on Repurchase Intention among Consumers of Somethinc Skincare Products on Shopee. Thesis. Psychology Study Program, Faculty of Education, Indonesian Education University, Bandung (2023)

This research aims to determine the influence of electronic word of mouth and consumer brand engagement on repurchase intention among consumers of Somethinc skincare products on Shopee. The research employs a quantitative approach and utilizes non-probability sampling with an accidental respondent technique, used by 428 Somethinc skincare consumers in Bandung. The instruments used in this research consist of three scales: an adaptation of the Electronic Word of Mouth scale, the Consumer Brand Engagement scale and the Repurchase Intention scale. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results of this research show that there is a positive influence of electronic word of mouth and consumer brand engagement on repurchase intention among consumers of Somethinc skincare products on Shopee.

**Keywords:** Consumer Brand Engagement, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Skincare Somethinc

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>E. Sistematika Penulisan Skripsi</b> .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>A. <i>Electronic Word of Mouth</i></b> .....	8
1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	8
2. Perbedaan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> ...	8
3. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	9
4. Faktor-faktor <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	10
<b>B. <i>Consumer Brand Engagement</i></b> .....	11
1. Pengertian <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	11
2. Dimensi <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	11
3. Proses <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	12
4. Faktor-faktor <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	13

C. <i>Repurchase Intention</i> .....	14
1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i> .....	14
2. Dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	14
3. Faktor-faktor <i>Repurchase Intention</i> .....	15
D. Kerangka Berpikir .....	16
E. Hipotesis Penelitian .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
A. Desain Penelitian .....	20
B. Populasi dan Sampel .....	20
1. Populasi.....	20
2. Sampel.....	20
C. Variabel Penelitian .....	21
D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	21
1. Definisi Konseptual.....	21
2. Definisi Operasional .....	22
E. Teknik Pengumpulan Data .....	23
F. Instrumen Penelitian .....	23
1. Instrumen <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	23
2. Instrumen <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	25
3. Instrumen <i>Repurchase Intention</i> .....	27
G. Prosedur Penelitian.....	28
D. Teknik Analisis Data .....	29
1. Statistik Inferensial.....	29
2. Statistik Deskriptif.....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>34</b>
A. Hasil.....	34

1. Gambaran Demografis Responden .....	34
2. Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	35
3. Gambaran <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	37
4. Gambaran <i>Repurchase Intention</i> .....	39
5. Uji Hipotesis .....	40
B. Pembahasan .....	46
C. Keterbatasan Penelitian.....	49
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>50</b>
A. Simpulan .....	50
B. Rekomendasi.....	50
1. Bagi Perusahaan .....	50
2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	23
Tabel 3.2 Penyebaran Item Instrumen <i>Electronic Word of Mouth</i> ..	24
Tabel 3.3 Kategorisasi Skor .....	24
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	26
Tabel 3.5 Penyebaran Item <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	26
Tabel 3.6 Kisi-Kisi Instrumen <i>Repurchase Intention</i> .....	27
Tabel 3.7 Penyebaran Item <i>Repurchase Intention</i> .....	28
Tabel 3.8 Uji Normalitas .....	30
Tabel 3.9 Uji Linearitas .....	30
Tabel 3.10 Uji Multikolinearitas .....	31
Tabel 3.11 Statistik Deskriptif <i>Electronic Word of mouth</i> .....	31
Tabel 3.12 Statistik Deskriptif <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	32
Tabel 3.13 Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> .....	32
Tabel 4.1 Gambaran Data Demografis Responden .....	34
Tabel 4.2 Gambaran Umum <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	35
Tabel 4.3 Gambaran Demografis <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	36
Tabel 4.4 Gambaran Umum <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	37
Tabel 4.5 Gambaran Demografis <i>Consumer Brand Engagement</i> ....	38
Tabel 4.6 Gambaran Umum <i>Repurchase Intention</i> .....	39
Tabel 4.7 Gambaran Demografis <i>Repurchase Intention</i> .....	39
Tabel 4.8 Hasil Regresi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	41
Tabel 4.9 Hasil R Square <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	41

<b>Tabel 4.10 Hasil Regresi <i>Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil R Square <i>Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Regresi <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.13 ANOVA <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.14 Hasil Regresi <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Produk Perawatan Wajah Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di Shopee .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 3.1 Desain Penelitian .....</b>	<b>19</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden Peneliti.....	59
Lampiran 2 Data Demografis Responden.....	83
Lampiran 3 Skala <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	84
Lampiran 4 Skala <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	85
Lampiran 5 Skala <i>Repurchase Intention</i> .....	86
Lampiran 6 Reliabilitas Alat Ukur.....	87
Lampiran 7 Skor <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	88
Lampiran 8 Skor <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	102
Lampiran 9 Skor <i>Repurchase Intention</i> .....	116
Lampiran 10 Data Kategorisasi.....	129
Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik.....	130
Lampiran 12 Uji Hipotesis.....	131
Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi.....	133
Lampiran 14 Lembar SK Skripsi.....	135
Lampiran 15 Daftar Revisi Sidang.....	136
Lampiran 16 Biodata.....	138

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, J. A. F. (2020). Pengaruh *Fashion Self-Congruity* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Consumer Brand Engagement* Pada Nike (Studi Pada Remaja di Kota Bandung). Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Adixio, F. R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. *Kata Data Indonesia*. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Annur, C. M. (2022). E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya. *Kata Data Indonesia*. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Azahra, N., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Attitude Dan Purchase Intention (Studi Kasus Twitter Netflix Indonesia) the Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude and Purchase Intention (Case Study Twitter Netflix Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4539–4553.
- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi Edisi-3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- 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>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Chalil, R. D., & Sari, J. D. P. (2021). Pengaruh Konsumen Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Keterlibatan Rendah Pada Niat Pembelian Ulang dan Word of Mouth Communication. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 84–110. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i1.3297>
- Chu, S. C., & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251–260. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.04.002>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Compas. (2022). 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia. Tersedia: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Compas. (2023). Jadi Favorit, ini 10 Top Brand Serum Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia. (2022). Tersedia: <https://compas.co.id/article/10-top-brand-serum-terlaris-2022-data-penjualan/>
- CNBCIndonesia. (2023). Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping. Tersedia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping>
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. <http://www.amazon.com/dp/0470634030>

- Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616–630. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hawkins, Del I, Rojer. Best and Kenneth A. Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- 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?* 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayah, F. N. (2023). Jawa Barat Jadi Provinsi Paling Banyak Sebaran eCommerce Pada 2022. *Goodstats Indonesia*. Tersedia: <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/jawa-barat-jadi-provinsi-paling-banyak-sebaran-ecommerce-pada-2022-ld2Vp>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 1-7.
- Hussain, S. et al. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth

- communications”, *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 80, pp. 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Jabarprov. (2023). Bandung Peringkat Satu Transaksi Digital Se-Jabar. Tersedia: <https://jabarprov.go.id/berita/bandung-peringkat-satu-transaksi-digital-se-jabar-6553>
- 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>
- Jaya, U. A., & Putri, T. C. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Trust terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala –Repositori IMWI*. 4(2), Oktober2021, 188-196.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). *The role of customer brand engagement and brand experience in online banking* *International Journal of Bank Marketing Article information: October*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y., Thadani, D. R., Lane, M. H., Dh, D., & Kingdom, U. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77 (December 2018), 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Molinillo, S., Anaya-Sanchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>

- Nabanan, W. M. C. (2023). Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku. *Kompas*. Tersedia: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Naujoks, A., & Benkenstein, M. (2020). Who is behind the message? The power of expert reviews on eWOM platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101015. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101015>
- Narwastu, D. A. (2021). Brand Lokal Somethinc Jadi Top 1 Skincare Brand Terlaris. *Beautynesia*. Tersedia: <https://www.beautynesia.id/beauty/brand-lokal-ini-jadi-top-1-skincare-brand-terlaris/b-240973>
- Ningsih, T. W. (2020). Pengaruh Brand Origin dan Brand Credibility terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen The Body Shop Sun Plaza Medan). Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Nisrina, A. (2023). Tips Sukses Jadi Shopee Affiliate, Dapat Penghasilan Tambahan. *Shopee Indonesia*. Tersedia: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-shopee-affiliates-dan-tips-sukses-jadi-shopee-affiliates/>
- Paine, (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement and Key Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). *Peran sales promotion dan brand equity dalam memengaruhi re-purchase intention produk fashion di marketplace*. 9, 1582–1591.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 125–136. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i2.914>

- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1), 137–151. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Pawira, L. R. (2022) Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Produk Skincare di Jawa Barat. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Management, and Industry (JEMI)*, 05(04), 225–250.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Santoso, T., & Susilowati, D. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas*, 1(2), 95–101. <https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i2.596>
- Shafiq, M. A., & Arshad, H, M, A. (2022). An Analysis of Social Media Marketing in Developing Consumer Brand Engagement and Repurchase Intention Evedance. *Journal of Business Management Studies-JBMS*, September, 35–47. <http://journalbms.com/index.php/jbms/article/view/14%0Ahttp://journalbms.com/index.php/jbms/article/download/14/14>

- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan dan LNiat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(23), 1192–1203.
- Snapcart Global. (2020). Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce. Tersedia: <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>
- Triwardini, A. (2023). Wow, Penjualan Somethinc Meningkatkan Lebih dari 14 Kali Lipat. *Pikiran Rakyat*. Tersedia: <https://dki.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-3097232225/wow-penjualan-somethinc-meningkat-lebih-dari-14-kali-lipat>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>