

**PENGARUH KONFORMITAS DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PENGGUNA MEDIA SOSIAL
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi pada
Program Studi Psikologi



Disusun oleh:

Neysa Gestya Nazhara

2004026

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

2024

**PENGARUH KONFORMITAS DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

Oleh
Neysa Gestya Nazhara
2004026

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

© Neysa Gestya Nazhara
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2024

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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Konformitas dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Media Sosial” merupakan sepenuhnya karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau konsekuensi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2024

Yang membuat pernyataan,

Neysa Gestya Nazhara

2004026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konformitas dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Media Sosial”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Anastasia dan Ibu Ita selaku dosen pembimbing, serta kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi kontribusi yang berarti bagi pembaca.

Bandung, Desember 2024

Penulis,

Neysa Gestya Nazhara

2004026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Neysa Gestya Nazhara

2004026

PENGARUH KONFORMITAS DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog

NIP 19780208 200604 2 002

Pembimbing II



Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd

NIP 19780321 200501 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Psikologi



Dr. Sri Maslihah, S.Psi., M.Psi., Psikolog

NIP 19770726 200312 2 001

ABSTRAK

Neysa Gestya Nazhara (2004026). Pengaruh Konformitas dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Media Sosial. Skripsi. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung. (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konformitas dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada pengguna media sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasional. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Kuesioner penelitian disebarakan secara daring dengan kriteria responden berusia 18-34, pengguna aplikasi media sosial, dan minat melakukan pembelian *online* dengan jumlah responden yang didapatkan sebanyak 426 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Conformity Scale* oleh Maharani (2019) dengan reliabilitas sebesar 0.934, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) *Scale* oleh Pawira (2022) dengan reliabilitas sebesar 0.903, dan *Purchase Intention Scale* oleh Pawira (2022) dengan reliabilitas sebesar 0.820. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), serta konformitas dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Temuan ini menegaskan pentingnya ulasan dan rekomendasi di media sosial dalam membangun *purchase intention* konsumen, serta peran interaksi sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Konformitas, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Purchase Intention*, Media Sosial

ABSTRACT

Neysa Gestya Nazhara (2004026). *The Influence of Conformity and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention Among Social Media Users.* Thesis. Psychology Study Program, Faculty of Education, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung. (2024)

This study aims to examine the influence of conformity and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention among social media users. The research adopts a quantitative approach with a correlational research method. A non-probability sampling method, specifically accidental sampling, was used to collect data. The research questionnaire was distributed online to respondents aged 18-34 years who use social media applications and have an interest in online purchases, resulting in a total of 426 respondents. The data analysis techniques employed were simple linear regression and multiple linear regression using SPSS version 26. The measurement instruments used in this study were the Conformity Scale by Maharani (2019), with a reliability coefficient of 0.934; the Electronic Word of Mouth (E-WOM) Scale by Pawira (2022), with a reliability coefficient of 0.903; and the Purchase Intention Scale by Pawira (2022), with a reliability coefficient of 0.820. The results of the study revealed that conformity has a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). E-WOM also has a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Furthermore, conformity and E-WOM simultaneously have a positive and significant influence on purchase intention, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). These findings highlight the importance of social media reviews and recommendations in shaping consumers' purchase intention, as well as the role of social interactions in influencing purchasing decisions.

Keywords: *Conformity, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Intention, Social Media*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN.....	7
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. KONFORMITAS.....	9
2.1.1. DEFINISI.....	9
2.1.2. ASPEK.....	10
2.1.3. FAKTOR YANG MEMENGARUHI.....	10
2.2 ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)	11
2.2.1. DEFINISI.....	11
2.2.2. DIMENSI.....	11
2.2.3. FAKTOR YANG MEMENGARUHI.....	12
2.3. PURCHASE INTENTION	13
2.3.1. DEFINISI.....	13
2.3.2. DIMENSI.....	13
2.3.3. FAKTOR YANG MEMENGARUHI.....	14
2.3.4. TAHAP TERJADINYA	14
2.4. KERANGKA BERPIKIR	15
2.5. ASUMSI DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. DESAIN PENELITIAN.....	18
3.2. POPULASI, SAMPEL, DAN PARTISIPAN/RESPONDEN.....	18
3.3. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL	19

3.3.1. VARIABEL PENELITIAN	19
3.3.2. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL	20
3.4. INSTRUMEN PENELITIAN	21
3.4.1. INSTRUMEN PENELITIAN KONFORMITAS	21
3.4.2. INSTRUMEN PENELITIAN E-WOM.....	23
3.4.3. INSTRUMEN PENELITIAN PURCHASE INTENTION.....	25
3.5. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	27
3.5.1. ANALISIS VALIDITAS	27
3.5.2. ANALISIS RELIABILITAS	27
3.6. ANALISIS DATA	27
3.7. UJI ASUMSI KLASIK	28
3.7.1. UJI NORMALITAS.....	28
3.7.2. UJI MULTIKOLINEARITAS.....	29
3.7.3. UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	29
3.8. PROSEDUR PELAKSANAAN PENELITIAN	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1. GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....	31
4.1.1. GAMBARAN UMUM SOSIODEMOGRAFIS RESPONDEN	31
4.1.2. GAMBARAN KONFORMITAS	33
4.1.3. GAMBARAN E-WOM	36
4.1.4. GAMBARAN PURCHASE INTENTION.....	40
4.2. UJI HIPOTESIS	43
4.2.1. PENGARUH KONFORMITAS TERHADAP PURCHASE INTENTION ..	43
4.2.2. PENGARUH E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION	44
4.2.3. PENGARUH KONFORMITAS DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION	45
4.3. PEMBAHASAN.....	46
4.4. KETERBATASAN PENELITIAN.....	50
BAB V KESIMPULAN	51
5.1. KESIMPULAN.....	51
5.2. SARAN DAN REKOMENDASI	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blue Print</i> Konformitas	21
Tabel 3.2 Penyekoran Instrumen Konformitas	22
Tabel 3.3 Kategorisasi Konformitas	22
Tabel 3.4 <i>Blue Print Electronic Word of Mouth (E-WOM) Scale</i>	24
Tabel 3.5 Penyekoran Instrumen E-WOM	23
Tabel 3.6 Kategorisasi E-WOM	24
Tabel 3.7 <i>Blue Print Purchase intention Scale</i>	25
Tabel 3.8 Penyekoran <i>Instrumen Purchase Intention</i>	26
Tabel 3.9 Kategorisasi <i>Purchase Intention</i>	26
Tabel 3.10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	28
Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	29
Tabel 3.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	29
Tabel 4.1 Gambaran Sosiodemografis Responden.....	30
Tabel 4.2 Gambaran Umum Konformitas	32
Tabel 4.3 Kategorisasi Konformitas	32
Tabel 4.4 Gambaran Konformitas Berdasarkan Dimensi.....	33
Tabel 4.5 Gambaran Konformitas Berdasarkan Sosiodemografis	33
Tabel 4.6 Gambaran Umum E-WOM	35
Tabel 4.7 Kategorisasi E-WOM	36
Tabel 4.8 Gambaran E-WOM Berdasarkan Dimensi	36
Tabel 4.9 Gambaran E-WOM Berdasarkan Sosiodemografis	37
Tabel 4.10 Gambaran Umum <i>Purchase Intention</i>	39
Tabel 4.11 Kategorisasi <i>Purchase Intention</i>	39
Tabel 4.12 Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Dimensi	39
Tabel 4.13 Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Sosiodemografi.....	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh Konformitas Terhadap <i>Purchase intention</i>	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Purchase intention</i>	43
Tabel 4.16 Hasil Signifikansi Pengaruh Konformitas dan E-WOM Terhadap <i>Purchase intention</i>	44

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Berpikir.....	17
Bagan 3.1 Desain Penelitian.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Informasi Produk Dari Media Sosial.....	3
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Kartu Bimbingan
- Lampiran 3 Izin Penggunaan Alat Ukur Konformitas
- Lampiran 4 Izin Penggunaan Alat Ukur E-WOM dan *Purchase Intention*
- Lampiran 5 *Screenshot Purchase Intention* dan E-WOM dari Media Sosial
- Lampiran 6 Skala Demografis
- Lampiran 7 Skala Konformitas
- Lampiran 8 Skala E-WOM
- Lampiran 9 Skala *Purchase Intention*
- Lampiran 10 Data Sosiodemografis Responden
- Lampiran 11 Kategorisasi Konformitas
- Lampiran 12 Kategorisasi E-WOM
- Lampiran 13 Kategorisasi *Purchase Intention*
- Lampiran 14 Uji Beda One Way Anova
- Lampiran 15 Uji Validitas Item Konformitas
- Lampiran 16 Uji Validitas E-WOM
- Lampiran 17 Uji Validitas *Purchase Intention*
- Lampiran 18 Uji Reliabilitas Konformitas
- Lampiran 19 Uji Reliabilitas E-WOM
- Lampiran 20 Uji Reliabilitas *Purchase Intention*
- Lampiran 21 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 22 Uji Regresi Linear Sederhana (Konformitas Terhadap *Purchase Intention*)
- Lampiran 23 Uji Regresi Linear Sederhana (E-WOM Terhadap *Purchase Intention*)
- Lampiran 23 Uji Regresi Linear Berganda (Konformitas dan E-WOM Terhadap *Purchase Intention*)
- Lampiran 24 Verifikasi Data
- Lampiran 25 Daftar Masukan Dosen Penguji

DAFTAR PUSTAKA

- Afonasova, M. A., & Panfilova, E. E. (2019). Digitalization In Economy And Innovation: The Effect On Social And Economic Processes. *Polish Journal Of Management Studies*, 19(2), 22–32. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.02>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Atrizka, D., Saputri, A., Sribani, A. S. L., & Sugiharto, A. (2020). Hubungan antara Konformitas terhadap Intensi Membeli Online pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Diversita*, 5(2), 105–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/diversita.v6i2.4114>
- Aulia, M. C., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh SMI Credibility dan Interaksi Parasosial terhadap Purchase Intention Produk Fashion Generasi Y di Instagram. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 180–191. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.32817>
- Aurellia, D. P. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Store atmosphere* Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 57–79. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2111>
- Azri, H. Al, & Nio, S. R. (2019). Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Apotek Annisa Di Lubuk Basung. *Jurnal Riset Psikologi*, 000, 1–12. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/7575>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validita* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badawi, B., Nurudin, A., & Muafi, M. (2021). Consumer Conformity, Social Ties and EWOM in Digital Marketing. *Internatioal Information and Engineering Technology Association*, 26(6), 569–576. <https://doi.org/https://doi.org/10.18280/isi.260607>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2006). *Social psychology (11th ed.)*. Aufl:Boston.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Baron, Robert A. & Byrne, Donn. (2004). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga

- 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>
- Business LinkedIn. (n.d.). *Social selling: What is social selling & why is it important? | LinkedIn Sales Solutions*. <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling>
- 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, 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chu, S., & 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*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.04.002>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Daravit, K. S. (2021). *Hubungan Antara Kepuasan Hidup Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Malang Pengguna Media Sosial* [Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/27776>
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Derris, F., Indradewa, R., & Syah, T. Y. R. (2024). Systematic Review Analysis Of The Effects Of Narcissism, E- Wom Diffusion, Self-Esteem, And Virtue Signalling On Purchase Intention Of Products With Ocean Shipping. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 5889–5903.
- Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2019). Peran konformitas teman sebaya dan self monitoring terhadap impulsive buying pada remaja madya putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 226–236.
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Flirah, A. (2017). Analisis Hubungan Persepsi *Store atmosphere* dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis Corporate*, 2(2), 85–91.
- Fu, J., Ju, P., & Hsu, C. (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*. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2015.09.003>
- Furnham, A., & Milner, R. (2013). The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 634–641. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.001>
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistic in Psychology and Education* (3rd ed.). McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The Influence Of Social Influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84.
- Hartawan, E., Liu, E., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilimah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 12(2), 298–310. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- 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). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Heri, H. (2022). Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru Pengaruh *Store atmosphere* Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497.
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products. *Asean International Journal of Business*, 3(2), 141–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.1017>
- Hong, H., & Kim, H.-S. (2016). Impact of Review Characteristics on Female Consumer Perceptions of Review Usefulness and Patronage Intent of Online Stores Hosting the Reviews. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 994–1009. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2016.40.6.994>
- HubSpot. (2024). *76 Social selling Statistics you need to know in 2024*. <https://blog.hubspot.com/sales/social-selling-stats>
- Hurlock, E. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Gramedia.

- Husnain, A., Din, S. M. U., Hussain, G., & Ghayor, Y. (2017). Estimating Market Trends By Clustering Social Media Reviews. *Proceedings - 2017 13th International Conference on Emerging Technologies, ICET2017*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICET.2017.8281716>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review , Influencer Endorsement , and Purchase Intention : The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context* (pp. 17–30). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan *Store atmosphere* terhadap *Impulsive buying* dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta Al-Kharaj : Jurnal Ekonom. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kompas. (2024, January 15). Survei: Perempuan Indonesia Suka Menggunakan Makeup Sempel dan Cocok dengan Merek Lokal. *KOMPAS.com*. https://lifestyle.kompas.com/read/2024/01/15/224849820/survei-perempuan-indonesia-suka-menggunakan-makeup-sempel-dan-cocok-dengan?utm_source=chatgpt.com
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (12th ed.)*. Jakarta: PT Indeks

- Lady, Lady, & Dyfan, D. (2024). Analisis Pengaruh Purchase Intention Terhadap Brand Lokal Fashion di Indonesia. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 149–162. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3792>
- Lestari, A. F. (2024). *Pengaruh Dimensi Consumer Traits Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Layanan Jasa Grabfood di Kebumen)* [Thesis, Universitas Putra Bangsa]. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1457/>
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream , E-WOM , dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 497–513. <https://dx.doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1708>
- Leong, C., Loi, A. M., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Maharani, Y. D. L. (2019). *Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Skincare Korea*. [Thesis, Universitas Negeri Jakarta].
- Mahshusanah, A., Iftayani, I., & Karsiyati. (2023). Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Suku Jawa terhadap Konformitas Teman Sebaya dengan Asertivitas sebagai Moderator. *Journal of Psychosociopreneur*, 2(2), 38–44. <http://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/jpsh>
- Mardhikasari, T. E. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. [Thesis, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2).
- Murphy, K. (2014). *The influence of content on brand attitude and purchase intention within visual social media*. Dublin: Dublin Business School.
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394.
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology 10th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Nadiani, H. F. S. (2015). *Hubungan antara persepsi santri nahun terhadap figur kiai dengan kelekatan aman di Perguruan Islam Pondok Tremas Pacitan* [Undergraduate thesis]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Naujoks, A., & Benkenstein, M. (2020). Who is Behind the Message? The Power of Expert Reviews on eWOM Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101015>

- Nursetyowati, J. A. P., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of *mood* regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61 (102554), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Pawira, L. R. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok terhadap Purchase Intention pada Konsumen Produk Skincare*. [Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia].
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Purwianti, L., Andrew, Agustin, C., Seren, & Enjelia, Y. (2021). Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota Batam . *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 202–219.
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM , Brand Attitude , Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja. *Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi*, 10(1), 51–68. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh e-wom, kualitas informasi, dan brand trust terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue. *LIlmu Manajemen*, 11(3), 565–575. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22652/9466>
- Retnowati, N. (2017). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Pada Situs Social Commerce Terhadap Niat Beli Generasi X , Y Dan Z*. [Thesis, Institut Teknologi Sepuluh November].
- Roncaly, T. O. (2019). *PENGARUH MOOD NEGATIF TERHADAP FALSE MEMORY ANAK* [Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/44653/>

- Russell, J. A. (2003). Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145–172. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145>
- Santrock, J. W. (2009). *Life – Span Development (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson- Prentice Hall.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (2009). Psikologi sosial (12th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Social Media Examiner. (2024). *Social Media Marketing Industry Report 2024*. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2024/>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumadiyo, K. B., & Fauziah, N. (2018). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Intensi Membeli Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(4), 6–12.
- Tariq, A., Wang, C., Akram, U., Tanveer, Y., & Sohaib, M. (2020). Online Impulse Buying of Organic Food : Moderating Role of Social Appeal and Media Richness. *Proceedings of the Thirteenth International Conference on Management Science and Engineering Management*, 1002, 586–599. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1>
- Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying Purchase Intentions using Queueing Theory. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3 (2), 167-178.
- Wade, C & Tavris, C. (2007). *Psikologi Edisi (9th ed.)* Jakarta: Erlangga.
- Wahyuningsih, I., & Indonesia, P. U. (2018). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia : Pendekatan Theory Of. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 3(1), 41–59.
- Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online Purchase Intention of Fruits : Antecedents in an Integrated Model Based on Technology Acceptance Model and Perceived Risk Theory. *Frontiers in Psychology Psychol.*, 9(1521), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521>
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner. *Sebatik*, 28(1), 163–170. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2382>
- Yuan, J., Chen, J., Yang, J., Ju, E., Norman, G. J., & Ding, N. (2014). Negative mood state enhances the susceptibility to unpleasant events: Neural

- correlates from a music-primed emotion classification task. *PLoS ONE*, 9(2), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0089844>
- YZailani, A. (2022). Hubungan Efektivitas Iklan Televisi Dan Citra Merek Kopi “ White Coffee ” Pada Minat Beli. *Jurnal Economia*, 1(2), 248–263.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>