

## **Pengaruh Sustainability, Electronic Word of Mouth dan Media Sosial (Tiktok) Advertising Terhadap Consumer's Purchase Intention: Studi Kasus Skincare Somethinc**

**Adini Fasa Salzabila, Desy Prastyani**

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

fasaadini@gmail.com, desy.prastyani@esaunggul.ac.id

### **ABSTRACT**

*Consumer Purchase Intention plays a crucial role in marketing strategies, which companies can leverage to establish direct communication and foster strong relationships with customers. This study aims to identify the factors influencing consumer purchase intention for Somethinc skincare products, with variables examined including Sustainability Environment, Sustainability Economic, Sustainability Social, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Social Media (TikTok) Advertising. This research adopts a quantitative approach with purposive sampling techniques, involving 205 respondents aged 17-45 who are consumers of Somethinc skincare in the Greater Jakarta area. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results indicate that sustainability environment positively affects consumer purchase intention, sustainability economic positively affects consumer purchase intention, sustainability social positively affects consumer purchase intention, electronic word of mouth positively affects consumer purchase intention, and social media advertising positively affects consumer purchase intention. This research contributes to companies by encouraging them to focus more on economic and social sustainability strategies to enhance consumer purchase intention. Future researchers are encouraged to explore different research objects and add variables such as brand image and brand loyalty.*

**Keywords:** *Consumer's Purchase Intention, Sustainability, Electronic Word of Mouth, Social Media (TikTok Advertising)*

### **ABSTRAK**

Niat pembelian konsumen (*Consumer's Purchase Intention*) memegang peran penting dalam strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan komunikasi langsung dan hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc, dengan variabel yang diteliti meliputi *Sustainability Environment, Sustainability Economic, Sustainability Social, Electronic Word of Mouth*, dan Media Sosial (TikTok) *Advertising*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 205 responden konsumen *skincare* Somethinc berusia 17-45 tahun di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan menggunakan metode menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sustainability Economic* memberikan pengaruh terbesar terhadap niat pembelian konsumen, diikuti oleh variabel *Sustainability Social, Electronic Word of Mouth*, dan Media Sosial (TikTok) *Advertising*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sustainability environment* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase intention*, *sustainability economic* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*, *sustainability social* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*, dan media sosial

advertising berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk lebih memfokuskan strategi pada keberlanjutan ekonomi dan sosial guna meningkatkan niat beli konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali objek penelitian yang berbeda serta menambah variabel seperti citra merek dan loyalitas merek.

**Kata Kunci:** *Consumer's Purchase Intention, Sustainability, Electronic Word Of Mouth, media sosial (TikTok Advertising)*

## PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang meningkatkan persaingan dalam industri *skincare* dan mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif demi menarik minat konsumen dan meningkatkan niat pembelian. *Purchase intention*, yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu menjadi krusial karena berhubungan langsung dengan penjualan dan profitabilitas perusahaan menjadikannya indikator kesuksesan pasar. Industri *skincare* menyaksikan banyak perusahaan yang mencoba peruntungannya dengan mengandalkan berbagai jenis media sosial *advertising, sustainability, electronic word of mouth (EWOM)*. Ketiga faktor ini mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen terhadap produk *skincare* (Amalia & Rahmadhany, 2023). *Sustainability* dalam konteks perusahaan *skincare* merujuk pada praktik bisnis yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, ekonomi (Hafidz & Muslimah, 2023). Konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek lingkungan dari produk yang mereka beli, sehingga perusahaan yang menerapkan praktik *sustainability* seperti menggunakan bahan organik didalam produk *skincare*nya, produk kemasannya mudah di daur ulang, program daur ulang dapat membangun citra positif dimata konsumen, dan harga nya relatif murah sehingga mendukung ekonomi local yang pada akhirnya mendukung peningkatan *consumer purchase intention* (Kusumawati, 2022). *Electronic word of mouth (EWOM)* cara konsumen menyampaikan informasi dan ulasan produk melalui platform eWom semakin penting sehingga dapat mencapai audiens luas dalam waktu yang singkat. Konsumen yang memanfaatkan forum atau situs online untuk mencari review ataupun komentar mengenai suatu produk sering kali mempergunakan promosi *electronic word of mouth* (Prastyani, 2024). Saat membentuk minat beli, banyak konsumen yang terpengaruh oleh komentar dan ulasan dari suatu produk yang berdasar pada sikap positif atau negatif sebuah produk (Mehyar, 2020). Media *social advertising* juga memegang peran penting dalam membentuk *consumer purchase intention*, platform media sosial menyediakan cara interaktif dan personal untuk perusahaan menjangkau audiens yang tepat dengan pesan pemasaran yang relevan (Sugiharto & Anggraini, 2022). Iklan di media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tapi juga membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk (ertemel, 2020)

Pada penelitian ini peneliti memilih produk *skincare* Somethinc. Somethinc adalah merek *skincare* lokal Indonesia yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan kecantikan. Produk-produk mereka mencakup serum, pembersih wajah, pelembap, toner, dan juga produk *makeup* seperti *cushion* dan

pensil alis. Somethinc dikenal menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki sertifikasi halal <https://Somethinc.com/id>. Somethinc, merek perawatan kulit yang populer, berfokus pada pembuatan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga ramah lingkungan. Salah satu aspek penting dari komitmen mereka terhadap keberlanjutan adalah penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang. Misalnya, beberapa produk mereka, seperti *Keramik Skin Saviur Pelembabizer Gel*, hadir dalam pilihan kemasan yang dapat diisi ulang.

Penelitian ini mereplikasikan peneliti Sakr *et al.* (2023) adapun kesenjangan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu, pertama penelitian terdahulu meneliti yang berada di Mesir secara umum sedangkan penelitian ini pengaruh *sustainability* terhadap *consumer's purchase intention* produk *skincare* Somethinc yang berada dijabodetabek. Kedua, penelitian ini menambahkan variabel *electronic of mouth* dan media sosial (tiktok) *advertising* untuk mengukur lebih spesifik faktor pendapat pelanggan dari kosumen lain sehingga mendapatkan informasi mengenai produk Somethinc dihalaman ulasan official akun tiktok Somethinc untuk meningkatkan niat beli kosumen. Beberapa hasil studi sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh *sustainability* lingkungan, sosial, dan ekonomi berpengaruh terhadap *consumer's purchase intention* (A.Aaker 2013; Lubaba & Masyhuri, 2022; Tarigan *et al.*, 2023; Eneizan *et al.*, 2015; Faeq *et al.*, 2022; Shah *et al.*, 2016; Sakr *et al.*, 2023; Halil Efendioğlu, 2023; Nguyen *et al.*, 2023; Azhar *et al.*, 2023), *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan *Consumer's Purchase Intention* (Verma & Yadav, 2021; Yunita Lestari, Dina Lusianti 2023; Pandjaitan *et al.*, 2022; Liu & Yan, 2022), Media Sosial (Tiktok) *Advertising* dengan *consumer's purchase intention* (Minh *et al.*, 2023; Hua & Chiu, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya tidak meneliti semua faktor yaitu *Sustainability enviroment, sustainability social, sustainability economic, Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) media Sosial Tiktok, *Advertising* terhadap *consumer's purchase intention*. Namun demikian, pada penelitian ini peneliti akan meneliti langsung *Sustainability enviroment, sustainability social, sustainability economic, Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) media Sosial Tiktok, *Advertising* terhadap *consumer's purchase intention*.

Dari penjelasan yang sudah dijabarkan di atas, dengan demikian kesimpulan tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *sustainability enviroment, sustainability economi, sustainability social, electronic word of mouth*, dan media sosial (tiktok) *advertising* terhadap *consumer's purchase intention*. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk diri sendiri, bermanfaat bagi pembaca, dan penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi dengan cara mendefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer's purchase intention*, serta penelitian ini dapat membantu konsumen untuk lebih efektif mencari tahu informasi tentang produk Somethinc sehingga meningkatnya niat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian ini mengadopsi pendekatan asosiatif kasual yang dapat membuktikan hubungan antar variabel yang diajukan dalam hipotesis serta menggunakan desain penelitian deduktif. Hubungan kausal merujuk pada hubungan sebab-akibat antar variabel. Variabel independent (yang mempengaruhi) dalam penelitian yaitu *sustainability enviroirtmen*, *sustainability economic*, *sustainability social*, *electronic word of mouth* dan medial sosial (tiktok) *advertising*, sedangkan variabel dependen (dipengaruhi) yaitu *consumer's purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form secara *online*. Kemudian, data primer akan diperoleh dari respon langsung pada kuesioner yang sudah diisi oleh responden.

### Pengukuran Instrumen

Variabel yang diukur dalam penelitian ini diantaranya adalah *sustainability enviroirtment*, *sustainability economi*, *sustainability social*, *electronic word of mouth*, media sosial (tiktok) *advertising*. *Consumer purchase intention* diukur menggunakan 6 pertanyaan yang diadaptasi dari Imaniar (2024), *sustainability enviroirtmen* diukur menggunakan 6 pertanyaan dari Sabrina & Mulyana (2022), *sustainability ekonomi* diukur menggunakan 7 pertanyaan dari (Sabrina & Mulyana, 2022), *sustainability sosial* diukur menggunakan 6 pertanyaan dari Sabrina & Mulyana (2022), *electronic word of mouth* diukur menggunakan 12 pertanyaan dari Salsabila & Harti (2021) dan media sosial (tiktok) *advertising* diukur menggunakan 4 pertanyaan dari Suardhika et al (2023). Sehingga, jumlah kuesioner keseluruhan sebanyak 41. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan menggunakan skala Likert, dimana responden akan memberikan penelitian dengan skala 1 sampai 4 sebagai jawaban yang di evaluasi berdasarkan skor masing-masing. Rentang jawaban mencakup: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus pada penelitian ini ialah kosumen Somethinc yang aktif pada sosial media seperti tiktok yang berada di JABODETABEK. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Oleh karena itu, kriteria sampel adalah responden konsumen skincare Somethinc yang berusia 17 tahun sampai 45 tahun. Berdasarkan ketentuan untuk penggunaan analisis *Structural Equation Model* (SEM), maka penelitian membutuhkan jumlah sampel penelitian lima kali sampai sepuluh kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (C. Hair et al., 2018) dari jumlah pertanyaan kuesioner, sehingga membutuhkan (41x5) 205 responden.

### Teknik Analisa Data

Uji coba awal atau pre-test yang akan dilakukan terhadap 30 responden untuk menilai validitas dan reliabilitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji validitas dievaluasi melalui pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of*

*Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA .0,5 menunjukan analisis faktor yang sesuai dan nilai dianggap dapat diterima. Uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha*, dimana nilai yang dianggap dapat diterima adalah  $> 0,6$  hingga mendekati 1 (Hair et al., 2019).

Selanjutnya, analisis data primer yang mencakupi 205 responden akan dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM). Menguji *outer model* dan *inner model*. Menurut Hair et al., (2019) pengujian Outer Model terdiri dari nilai Konvergen Validitas (*loading Factor*  $> 0,7$ ) dan *Average Variance Extracted* ( $AVE > 0,5$ ), serta pengujian reliabilitas yang harus mempunyai konstruk laten reliabilitas dapat dilaksanakan dengan melihat *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, yang dianggap realibel jika nilainya  $> 0,6$ . Pada penelitian ini discriminant validity diukur menggunakan 2 pengukuran diantaranya, former larcker criterion dan HTMT. *Fornell Larcker* membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten, setiap konstruk atau variabel harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) mengusulkan nilai  $< 0,90$  (Henseler et al., 2015). Dalam Inner model Analysis, berfokus pada nilai koefisien jalur (*path coefficients*) yang menunjukan hasil signifikansi hubungan antar variabel. Nilai R-Square ( $R^2$ ) digunakan sebagai indikator pengukuran seberapa besarnya pengaruh dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. *Stone Geisser Value* ( $Q^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi dalam memprediksi variabel pengamatan. Pengukuran pengaruh parsial ( $F^2$ ) mengukur pengaruh parsial yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terakhir, uji model fit menggunakan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) untuk mengevaluasi keseluruhan kesesuaian model dengan data, dengan membandingkan nilai residu untuk menentukan tingkat kesesuaian.

Uji hipotesis melibatkan dua parameter yaitu *t-value* dan *p-value*. *T-value* digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. *P-value* mengukur tingkat kesesuaian antara hipotesis yang diajukan dengan data yang ada. Menurut Hair et al. (2019), jika nilai *t-value* melebihi nilai t-tabel sebesar 1.96 pada tingkat signifikansi *p-value* sebesar 5% (0.05), dengan *p-value*  $< 0.05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil pre- test

Uji validitas dan realibilitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji validitas dievaluasi melalui pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Hasil *pre- test* terhadap reponden, diperoleh seluruh 41 indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji KMO serta memiliki nilai SMA yaitu  $> 0,50$  untuk setiap indikator. Hal ini membuktikan semua variabel yang diamati dalam penelitian dianggap valid. Untuk melihat hasil uji realibilitas dapat melalui nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Oleh karena itu, berdasarkan hasil *pre-test* disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid dan realibel.

**Tabel 1. Hasil Uji Pre-Test**

| Variabel                            | Indikator | Factor Loading | Cronbach Alpha | KMO   |
|-------------------------------------|-----------|----------------|----------------|-------|
| <i>Sustainability Environment</i>   | SusEn1    | 0.885          | 0.941          | 0.804 |
|                                     | SusEn2    | 0.854          |                |       |
|                                     | SusEn3    | 0.897          |                |       |
|                                     | SusEn4    | 0.832          |                |       |
|                                     | SusEn5    | 0.903          |                |       |
|                                     | SusEn6    | 0.916          |                |       |
| <i>Sustainability Economic</i>      | SusEco1   | 0.881          | 0.945          | 0.869 |
|                                     | SusEco2   | 0.796          |                |       |
|                                     | SusEco3   | 0.904          |                |       |
|                                     | SusEco4   | 0.892          |                |       |
|                                     | SusEco5   | 0.867          |                |       |
|                                     | SusEco6   | 0.858          |                |       |
|                                     | SusEco7   | 0.884          |                |       |
| <i>Sustainability Social</i>        | SusSoc1   | 0.854          | 0.956          | 0.812 |
|                                     | SusSoc2   | 0.857          |                |       |
|                                     | SusSoc3   | 0.956          |                |       |
|                                     | SusSoc4   | 0.925          |                |       |
|                                     | SusSoc5   | 0.943          |                |       |
|                                     | SusSoc6   | 0.906          |                |       |
| <i>eWOM</i>                         | eWoM1     | 0.835          | 0.977          | 0.845 |
|                                     | eWoM2     | 0.884          |                |       |
|                                     | eWoM3     | 0.938          |                |       |
|                                     | eWoM4     | 0.850          |                |       |
|                                     | eWoM5     | 0.915          |                |       |
|                                     | eWoM6     | 0.950          |                |       |
|                                     | eWoM7     | 0.881          |                |       |
|                                     | eWoM8     | 0.919          |                |       |
|                                     | eWoM9     | 0.934          |                |       |
|                                     | eWoM10    | 0.840          |                |       |
|                                     | eWoM11    | 0.907          |                |       |
|                                     | eWoM12    | 0.872          |                |       |
| <i>Media Social Advertising</i>     | MSA1      | 0.883          | 0.921          | 0.781 |
|                                     | MSA2      | 0.943          |                |       |
|                                     | MSA3      | 0.905          |                |       |
|                                     | MSA4      | 0.878          |                |       |
| <i>Consumer Purchase Intentions</i> | CPI1      | 0.871          | 0.942          | 0.767 |
|                                     | CPI2      | 0.909          |                |       |
|                                     | CPI3      | 0.861          |                |       |
|                                     | CPI4      | 0.857          |                |       |
|                                     | CPI5      | 0.895          |                |       |
|                                     | CPI6      | 0.898          |                |       |

## Analisis Karakteristik responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google from*, diperoleh dari 205 responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Dari data diperoleh responden berusia 17-25 tahun, yakin sebanyak 125 orang (62%), kemudian diikuti dengan usia 26-30 tahun sebanyak 64 orang (31,2%), usia 31-45 tahun sebanyak 14 orang (6,8%). Sebagian besar responden berdomisili Jabodetabek, berdomisili Jakarta 47 orang (22,9%), Bogor sebanyak 32 orang (15,6%), Depok sebanyak 26 orang (12,7%), Tangerang sebanyak 73 orang (25,6%), dan Bekasi sebanyak 27 orang (13,2%). Dari total 205 responden 161 orang (78,5%) berjenis kelamin perempuan, sementara sisannya, 44 orang (21,5%), responden didominasi oleh S1 sebanyak 169 orang (82,4%), diploma sebanyak 18 orang (8,8%), S2 sebanyak 16 orang (7,8%), SMA/SMK sebanyak 2 orang (1%). Dilihat dari penghasilannya < Rp 1.000.000 sebanyak 4 orang (2%), selanjutnya penghasilannya Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 48 orang (23,4%), Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 108 orang (52,7%) dan > Rp 5.000.000 sebanyak 45 orang (22%).

## Pengujian Outer Model

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel                   | Indikator | Outer loading | Cronbach Alpha | Composite Reliability | AVE   |
|----------------------------|-----------|---------------|----------------|-----------------------|-------|
| Sustainability Environment | SusEn1    | 0,909         | 0,937          | 0,950                 | 0,761 |
|                            | SusEn2    | 0,818         |                |                       |       |
|                            | SusEn3    | 0,857         |                |                       |       |
|                            | SusEn4    | 0,865         |                |                       |       |
|                            | SusEn5    | 0,914         |                |                       |       |
|                            | SusEn6    | 0,868         |                |                       |       |
| Sustainability Economic    | SusEco1   | 0,764         | 0,891          | 0,914                 | 0,605 |
|                            | SusEco2   | 0,828         |                |                       |       |
|                            | SusEco3   | 0,786         |                |                       |       |
|                            | SusEco4   | 0,785         |                |                       |       |
|                            | SusEco5   | 0,821         |                |                       |       |
|                            | SusEco6   | 0,748         |                |                       |       |
|                            | SusEco7   | 0,704         |                |                       |       |
| Sustainability Social      | SusSoc1   | 0,864         | 0,920          | 0,938                 | 0,715 |
|                            | SusSoc2   | 0,834         |                |                       |       |
|                            | SusSoc3   | 0,858         |                |                       |       |
|                            | SusSoc4   | 0,850         |                |                       |       |
|                            | SusSoc5   | 0,805         |                |                       |       |
|                            | SusSoc6   | 0,863         |                |                       |       |
| eWOM                       | eWoM1     | 0,775         | 0,943          | 0,950                 | 0,613 |
|                            | eWoM2     | 0,783         |                |                       |       |

|                                     |        |       |       |       |       |
|-------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|
|                                     | eWoM3  | 0,789 |       |       |       |
|                                     | eWoM4  | 0,807 |       |       |       |
|                                     | eWoM5  | 0,783 |       |       |       |
|                                     | eWoM6  | 0,751 |       |       |       |
|                                     | eWoM7  | 0,787 |       |       |       |
|                                     | eWoM8  | 0,818 |       |       |       |
|                                     | eWoM9  | 0,755 |       |       |       |
|                                     | eWoM10 | 0,751 |       |       |       |
|                                     | eWoM11 | 0,797 |       |       |       |
|                                     | eWoM12 | 0,800 |       |       |       |
|                                     | MSA1   | 0,883 |       |       |       |
| <i>Media Social Advertising</i>     | MSA2   | 0,900 | 0,884 | 0,920 | 0,743 |
|                                     | MSA3   | 0,842 |       |       |       |
|                                     | MSA4   | 0,821 |       |       |       |
|                                     | CPI1   | 0,749 |       |       |       |
| <i>Consumer Purchase Intentions</i> | CPI2   | 0,703 |       |       |       |
|                                     | CPI3   | 0,711 | 0,854 | 0,892 | 0,582 |
|                                     | CPI4   | 0,749 |       |       |       |
|                                     | CPI5   | 0,875 |       |       |       |
|                                     | CPI6   | 0,775 |       |       |       |

Sumber: Olah Data SmartPLS, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *outlier loading* atau uji validitas semua indikator pada variabel *sustainability environment*, *sustainability economic*, *sustainability social*, *electronic word of mouth*, *media social advertising* dan *consumer purchase intention* dalam model penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,70 maka dapat dinyatakan semua indikator pada variabel valid. Nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* semua variabel memiliki nilai  $\geq 0,70$ . Nilai AVE semua variabel  $\geq 0,50$ . Hal ini dapat dilihat bahwa variabel *sustainability enviroirment* memiliki nilai AVE = 0,761, *cronbach's alpha* = 0,937, dan *composite reliability* = 0,950. Selanjutnya, *sustainability economic* memiliki nilai AVE = 0,605, *cronbach's alpha* = 0,891, dan *composite reliability* = 0,914. Variabel *sustainability social* memiliki nilai AVE = 0,715, *cronbach's alpha* = 0,943 dan *composite reliability* = 0,938. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai AVE = 0,613, *cronbach's alpha* = 0,943 dan *composite reliability* = 0,950. Kemudian, variabel media sosial *advertising* memiliki nilai AVE = 0,743, *cronbach's alpha* = 0,884 dan *composite reliability* = 0,892. Dan yang terakhir, variabel *consumer purchase intention* memiliki nilai AVE = 0,582, *cronbach's alpha* = 0,854 dan *composite reliability* = 0,892.

### Pengujian *Discriminant Validity*

Tabel 2. Tabel *fornell- Larcker Criterion*

| Variabel | CPI   | MSA | SusEco | SusEnv | SusSoc | eWOM |
|----------|-------|-----|--------|--------|--------|------|
| CPI      | 0.763 |     |        |        |        |      |

|               |       |       |       |       |       |       |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>MSA</b>    | 0.597 | 0.862 |       |       |       |       |
| <b>SusEco</b> | 0.739 | 0.522 | 0.778 |       |       |       |
| <b>SusEnv</b> | 0.692 | 0.501 | 0.799 | 0.872 |       |       |
| <b>SusSoc</b> | 0.622 | 0.474 | 0.621 | 0.532 | 0.846 |       |
| <b>eWOM</b>   | 0.587 | 0.563 | 0.514 | 0.511 | 0.425 | 0.783 |

Sumber: Olah Data SmartPLS, (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi konstruk variabel lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya hasil pengujian *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

**Tabel 3. HTMT**

| Variabel      | CPI   | MSA   | SusEco | SusEnv | SusSoc | eWOM |
|---------------|-------|-------|--------|--------|--------|------|
| <b>CPI</b>    |       |       |        |        |        |      |
| <b>MSA</b>    | 0.681 |       |        |        |        |      |
| <b>SusEco</b> | 0.843 | 0.581 |        |        |        |      |
| <b>SusEnv</b> | 0.770 | 0.548 | 0.874  |        |        |      |
| <b>SusSoc</b> | 0.697 | 0.521 | 0.682  | 0.570  |        |      |
| <b>eWOM</b>   | 0.649 | 0.610 | 0.559  | 0.542  | 0.452  |      |

Sumber: Olah Data SmartPLS, (2024)

Berdasarkan data di atas, dari pengujian *heterotrait monotrait* nilai antara setiap variabel dengan variabel lainnya memiliki nilai yang kurang dari 0,90. Maka dapat disimpulkan setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

## Uji Model Fit

**Tabel 4. Model Fit**

| <i>Goodness of Fit</i> | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| SRMR                   | 0,053                  | 0,053                  |
| d_ULS                  | 2,459                  | 2,459                  |
| d_G                    | 1,273                  | 1,273                  |
| Chi-Square             | 1315,933               | 1315,933               |
| NFI                    | 0,807                  | 0,807                  |

Sumber: Olah Data SmartPLS, (2024)

Berdasarkan hasil uji model fit. Diperoleh nilai SRMR 0,053 dan NFI 0,807. Nilai SRMR  $0,053 < 0,08$  maka dapat dikatakan pengukuran SRMR memenuhi kriteria *goodness of fit* dengan kesimpulan *good fit*. Sedangkan nilai NFI  $0,807 < 0,90$  nilai ini tergolong kedalam *marginal fit*. Menurut Hair et al., (2010) apabila terdapat salah satu pengukuran yang menghasilkan *goodnes of fit* maka model yang digunakan dapat diterima, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

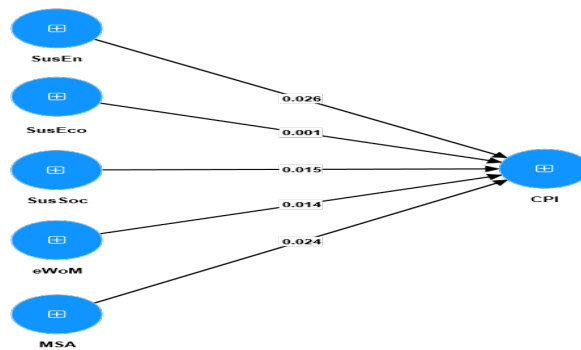
## Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji R Square

| Variabel                    | R Square | R Square Adjusted | kesimpulan |
|-----------------------------|----------|-------------------|------------|
| Consumer Purchase Intention | 0,664    | 0,655             | Moderat    |

Sumber: Olah Data SmartPLS, (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,664. Artinya variabel *sustainability environment, sustainability economic, sustainability social, electronic word of mouth* dan *media social advertising* memberikan pengaruh sebesar 66,4% terhadap *consumer purchase intention*. Nilai 0,664 ini memberikan arti bahwa semua variabel independent berpengaruh moderat terhadap variabel dependen.



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Olah Data SmartPLS, (2024)

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan uji *bootstrapping*. Syarat suatu hipotesis diterima pada *two tailed* adalah nilai t stat > 1,96 dan nilai sig < 0,05

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

| Kode | Hipotesis   | Original sample | T-Statistic | P-Value | Kesimpulan |
|------|---|-----------------|-------------|---------|------------|
| H1   | <i>Sustainability Environment -&gt; Consumer Purchase Intention</i> | 0,179           | 2,234       | 0,026   | Diterima   |
| H2   | <i>Sustainability Economic -&gt; Consumer Purchase Intention</i>    | 0,310           | 3,350       | 0,001   | Diterima   |
| H3   | <i>Sustainability Social -&gt; Consumer Purchase Intention</i>      | 0,187           | 2,445       | 0,015   | Diterima   |

|    |   |       |       |       |          |
|----|---|-------|-------|-------|----------|
| H4 | <i>eWOM</i> -> <i>Consumer Purchase Intention</i>                     | 0,164 | 2,455 | 0,014 | Diterima |
| H5 | <i>Media Social Advertising</i> -> <i>Consumer Purchase Intention</i> | 0,165 | 2,271 | 0,024 | Diterima |

Sumber: Olah Data SmartPLS, (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa semua hipotesis diterima dengan rincian sebagai berikut: *sustainability environment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* hal ini di tunjukkan dari hasil pengujian di peroleh nilai *t statistic* 2,234 > 1,96 dan nilai *p values* 0,026 < 0,05 H1 diterima. *Sustainability economic* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* hal ini di tunjukkan dari hasil pengujian di peroleh nilai *t statistic* 3,350 > 1,96 dan nilai *p values* 0,001 < 0,05 H2 diterima. *Sustainability social* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* hal ini di tunjukkan dari hasil pengujian di peroleh nilai *t statistic* 2,445 > 1,96 dan nilai *p values* 0,015 < 0,05 H3 diterima. *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* hal ini di tunjukkan dari hasil pengujian di peroleh nilai *t statistic* 2,455 > 1,96 dan nilai *p values* 0,014 < 0,05 H4 diterima. *Media Social Advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* hal ini di tunjukkan dari hasil pengujian di peroleh nilai *t statistic* 2,271 > 1,96 dan nilai *p values* 0,038 < 0,05 H5 diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa seluruh hipotesis dapat diterima. Dari hipotesis yang pertama, *sustainability environment* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase intention* ketika konsumen merasa puas dengan produk *skincare* Somethinc karena produk Somethinc tidak hanya memperhatikan berdasarkan nilai guna melalui pemakaian namun juga memperhatikan dampak untuk lingkungan, hipotesis yang kedua *sustainability economic* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase intention* Produk Somethinc sering kali dibuat dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan-bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, dan proses produksi yang lebih bersih, hipotesis yang ketiga *sustainability social* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase intention*. Kesadaran konsumen untuk mendukung perusahaan yang berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan berpengaruh karena perubahan pola pikir yang lebih mengutamakan nilai keinginan dan tanggung jawab sosial. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dampak perusahaan terhadap lingkungan dan komunitas. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap aspek ini, kepercayaan dan loyalitas konsumen meningkat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga mendorong perusahaan untuk lebih transparan, berinovasi secara berkelanjutan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen., hipotesis yang keempat *electronic word of mouth*

berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase intention* dan hipotesis yang terkahir yaitu, media sosial advertising berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase intention* hal ini dikarenakan media sosial, jejaring sosial, dan ulasan online memungkinkan konsumen untuk lebih transparan dan kritis dalam menilai harga serta kualitas produk Somethinc. Akses mudah terhadap informasi ini membantu konsumen membandingkan harga dengan merek lain, mempertimbangkan nilai produk berdasarkan ulasan pengguna lain, serta membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Selain itu, interaksi dan rekomendasi dari sesama pengguna di platform digital dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap harga yang ditawarkan, baik melalui promosi, diskon, maupun testimoni langsung dari pelanggan sebelumnya. Dengan demikian, media sosial dan ulasan online berperan penting dalam membentuk persepsi harga dan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer's purchase intention* pada produk skincare Somethinc melalui *sustainability enviroiment, sustainability economic, sustainability social, electronic word of mouth, dan media social advertising* dinilai bagus sehingga hasil ini sesuai dengan teori dan hipotesis peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, D. (2013). *Managing Brand Equity*.
- Adhnan Veysel Ertemel, Ahmad Ammoura. (2020). *The Role Of Social Media Advertising In Consumer Buying Behavior*. 4(1)(Bad Debt Issues in Islamic Bank: Macro and Micro Influencing (Indonesia Cases)), 10–26.
- AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 731. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414>
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). Journal of Business and Management Studies TikTok as a Platform For Marketing Campaigns: The Effect Of Brand Awareness And Brand Recall On The Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 2018, 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Ballet, J., Bazin, D., & Mahieu, F. R. (2020). A Policy Framework For Social Sustainability: Social Cohesion, Equity And Safety. *Sustainable Development*, 28(5), 1388–1394. <https://doi.org/10.1002/sd.2092>
- Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital Marketing Challenge And

- Opportunity With Reference To TikTok-A New Rising Social Media Platform. *International Journal Of Multidiciplinary Educational Research*, 9(10(3)), 189–197.
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer Antecedents Towards Green Product Purchase Intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313(June). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Danish, M. S. S., Estrella, L. L., Alemaida, I. M. A., Lisin, A., Moiseev, N., Ahmadi, M., Nazari, M., Wali, M., Zaheb, H., & Senjyu, T. (2021). Photocatalytic Applications of Metal Oxides For Sustainable Environmental Remediation. *Metals*, 11(1), 1–25. <https://doi.org/10.3390/met11010080>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping The Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) Research: A Systematic Review And Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*, 135(July), 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Eisenmenger, N., Pichler, M., Krenmayr, N., Noll, D., Plank, B., Schalmann, E., Wandl, M. T., & Gingrich, S. (2020). The Sustainable Development Goals Prioritize Economic Growth Over Sustainable Resource Use: A Critical Reflection On The SDGs From A Socio-Ecological Perspective. *Sustainability Science*, 15(4), 1101–1110. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00813-x>
- Eneizan, B., Kalsom Abd Wahab, A., Salwa Ahmad Bustaman, U., & Bilal Mohammad Eneizan, C. (2015). Sustainability, Green Marketing And Green economy: Literature Review. *International Journal of Applied Research*, 1(12), 954–958. [www.allresearchjournal.com](http://www.allresearchjournal.com)
- Faeq, D. K., Saleh, P. F., Hiwa, H., Ismael, A., & Nawzad, M. (2022). Purchase Intention In The Scope Firm Of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(6), 43–55. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1944>
- Fatourehchi, D., & Zarghami, E. (2020). Social Sustainability Assessment Framework Or Managing Sustainable Construction In Residential Buildings. *Journal of Building Engineering*, 32(July), 101761. <https://doi.org/10.1016/j.jobe.2020.101761>
- Gardesi, A. S. (2022). The Effect of Sustainability in the Beauty Industry to Consumers' Purchase Intention. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 532–540. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.46>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, C., Kinch, J., Galiurea, T., Kanawi, P., Mwapweya, M., & Noiney, J. (2018). Re-Opening Of The Sea Cucumber Fishery In Papua New Guinea: A Case Study

From The Tigak Islands In The New Ireland Province. *SPC Beche-de-Mer Information Bulletin*, 38(April), 3–10.  
<https://spccfpstore1.blob.core.windows.net/digitallibrary-docs/files/02/02842fb845e2ac62e453e602e00aa93c.pdf?sv=2015-12-11&sr=b&sig=jkHYm2Dy9Ho9zG05MqNvPnyzIX2GObUB%2BFP9%2FMJ4eLE%3D&se=2019-06-09T19%3A36%3A36Z&sp=r&rsc=public%2Cmax-age%3D864000%2Cmax->

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.

Hair, Joe F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 39.

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Halil Efendioğlu, İ. (2023). THE EFFECT OF INFORMATION ABOUT METAVERSE ON THE CONSUMER'S PURCHASE INTENTION. *Business and Technology*, 19(1), 63–78.

Haro-sosa, G., Moliner-vel, B., & Gil-saura, I. (2024). *Motivations Toward Electronic Word-of-Mouth Sending Behavior Regarding Restaurant Experiences In The Millennial Generation*. 993–1012.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hua, Q., & Chiu, C. L. (2022). Analysis Of Young Chinese Puamurchase Intention on TikTok Live Streng. *Kinforms*, 17(1), 65–99.  
<https://doi.org/10.55819/mrij.2022.17.1.65>

Imaniar, N. (2024). Pengaruh brand ambassador exo terhadap keputusan pembelian scarlett whitening. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 2(2), 223–231.

Jamicho, A., Kastr, R., Wulandari, W., Isnaini, D., & Afrianty, N. (2022). Strategi UMKM Dalam Mempertahankan Usaha Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Bengkulu. *Ekobis Syariah*, 6(1), 14.  
<https://doi.org/10.22373/ekobis.v6i1.13724>

Janker, J., & Mann, S. (2020). The Social Dimension Of Sustainability In Agriculture. A Review OF Sustainability Assessment Tools. *Environment, Development and Sustainability*, 22(3), 1671–1691. <https://doi.org/10.1007/s10668-018-0282-0>

Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect Of Brand Personality On Electronic Word-Of-Mouth: Mediation Of Brand Love And Moderated Mediation Of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>

- Long, H. C., Uyen, N. H. Do, Phuong, D. T. L., Phuong, N. H., Ngan, N. H. T., & Tam, L. T. (2022). The Impact of TikTok Advertising on Young People's Online Shopping Behavior during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Smart Business and Technology*, 10(1), 145–162. <https://doi.org/10.21742/ijst.2022.10.1.10>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live Streaming Commerce And Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective. *Information and Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lubaba, H., & Masyhuri, M. (2022). Analisis Peran Environmental Attitude pada Hubungan Antara Consumer Innovativeness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 34–43. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7251>
- Masruroh, N., & Fardian, I. (2022). Ekonomi Sirkular: Sebuah Solusi Masa Depan Berkelanjutan. In *Ekonomi Sirkular Dan Pembangunan Berkelanjutan*.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Minh, N. H., Hai, L. S., Phi, N. A., Duyen, L. B. T., & Giang, L. T. Q. (2023). *The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase Intention: Mediating Role of Cognitive States*. 16(1), 119–143. <https://doi.org/10.17705/1pais.16107>
- Mohd Azhar, Rehan Husain, S. H. and M. N. R. (2023). *Effect Of Social Media Marketing On Online Travel Purchase Behavior Post Covid- 19 Mediating Role Of Brand Trust And Brand Loyalty*. 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Mustar, Purba, deddy wahyudin, Supriadi, made nopen, Kusumadewi, Y., Sutrisno, E., Juliana, Bahri, S., Saputro, agung nugroho catur, Silalahi, M., & Tamrin, andi febriana. (2020). *Ilmu Sosial Budaya Dasar* (Issue July).
- Nguyen, P. H., Nguyen, D. N., & Nguyen, L. A. T. (2023). Quantitative Insights Into Green Purchase Intentions: The Interplay Of Health Consciousness, Altruism, And Sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2253616>
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pandjaitan, D. R. H., Kosasi, A., Ambarwati, D. A. S., & Hadianto, B. (2022). Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust And Online Utilization Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 355–364.

<https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>

- Rahmah, R. M., Pembangunan, U., & Jawa, N. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu*. 6(2), 161–169.
- Sabrina, S., & Mulyana, E. W. (2022). Analisis Perilaku Pembelian Keberlanjutan Terhadap Produk Kecantikan Keberlanjutan Di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 178–187. <https://doi.org/10.20527/jwm.v10i3.222>
- Sakr, A. A., Shaban, A. M., Mohamed, Y. W., Abdelraouf, F. Y., Shaarawy, N. El, & Ashoush, N. (2023). The Impact of Sustainability On The Consumer's Purchase Intention. *The Business and Management Review*, 14(02), 7–8. <https://doi.org/10.24052/bmr/v14nu02/art-19>
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Shah, K. U., Arjoon, S., & Rambocas, M. (2016). Aligning Corporate Social Responsibility With Green Economy Development Pathways In Developing Countries. *Sustainable Development*, 24(4), 237–253. <https://doi.org/10.1002/sd.1625>
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253–264. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3918>
- Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(02), 143–162. <https://doi.org/10.30996/jeb17.v7i02.7364>
- Susanto, E. N. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Jasa Taxi Online Grab Car Di Surabaya Pada .... *Agora*, 7, 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8137><http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/8137/7321>
- Tarigan, M. I., Sajili, M., & Badri, J. (2023). *Sustainable Marketing Strategies and The Influence Of Environmental Factors On Consumer Purchase Intent : The Role Of Environmental Awareness Intervention Strategi Pemasaran Berkelanjutan Dan Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Minat Beli Konsumen : Peran*. 4(6), 9875–9882.
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.

- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing Email And SNS Users: Investigating E-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty And E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing On Consumer's Purchase Intentions: The Mediating Role Of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Uralovich, K. S., Toshmamatovich, T. U., Kubayevich, K. F., Sapaev, I. B., Saylaubaevna, S. S., Beknazarova, Z. F., & Khurramov, A. (2023). A Primary Factor In Sustainable Development And Environmental Sustainability is Environmental Education. *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 21(4), 965–975. <https://doi.org/10.22124/cjes.2023.7155>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, And Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The Effect Of Advertising Strategies On a Short Video Platform: Evidence From TikTok. *Industrial Management and Data Systems*, 122(8), 1956–1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754>
- Yudha, A. P., Alipudin, A., & Wihartika, D. (2024). Purchase Intention: Social Media Promotion and Content Marketing Strategies to Increase Interest in Buying Cosmetic and Skincare Products. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(01), 799–808. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i01-104>
- Yulistiyono, A., Eliza, Khasanah, Ekowati, D., Abdullah, Hanis, R., & Andayani, S. U. (2022). *Ekonomi Lanjutan*. <https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=dR5-EAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA6%5C&dq=invisible+hand+tuhan+adam+smith%5C&ots=UDb8tgmqqQ%5C&sig=b5joz8N8M8nDEcfxr57AdrnDChI>
- Yunita Lestari<sup>1\*</sup>, Dina Lusianti<sup>1</sup>, E. M., & 1Fakultas. (2023). Word Of Mouth Dan Cita Rasa : Sebuah Pendekatan Planned Behavior Pada Keputusan Pembelian. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 614–623.