

**Pengaruh *Social Experience*, *Trendiness* dan E-WOM terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Mediasi pada *Social Media Marketing* Produk Kecantikan di Sociolla**

**Marisa Hargiana Ningrum<sup>1</sup>, Ihwan Susila<sup>2\*</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100210326@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, ihwan.susila@ums.ac.id<sup>2\*</sup>

**ABSTRACT**

*One of the largest contributors to waste in Indonesia comes from skincare product waste, which has led both the government and companies to promote the shift towards green products. Society also plays a role in this through electronic word of mouth (e-WOM), and several other factors influence consumer purchase intention towards green products, such as social experience and trendiness. This study aims to analyze the impact of perceived social media marketing activities on purchase intention through factors like social experience, trendiness, and e-WOM in beauty product marketing on Sociolla. The research surveys consumers who have experience and purchase intention for green product skincare. Data are analyzed through convenience sampling, and the research hypotheses are examined using PLS-SEM. The practical implications of this study will assist e-commerce managers in enhancing consumer purchase intention on e-commerce platforms through social media marketing activities (SMMA). This research fills a gap in previous studies by addressing the disaggregation of social media in the context of green products, highlighting the limitations of social media in shaping consumer attitudes, and addressing the under-explored TPAM and U&G frameworks in prior research. This study aims to expand variables related to social media that can influence consumer attitudes and provide a more detailed understanding of green product marketing on social media.*

**Keywords:** *brand awareness, e-WOM, green product, purchase intention, social experience, social media, trendiness.*

**ABSTRAK**

Penyumbang sampah terbesar di Indonesia salah satunya berasal dari limbah produk *skincare*, oleh karena itu pemerintah dan perusahaan mengupayakan untuk mulai beralih menggunakan *green product*. Masyarakat juga berperan dalam hal ini melalui e-WOM selain itu ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *green product* seperti *social experience* dan *trendiness*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dirasakan terhadap *purchase intention* melalui faktor seperti *social experience*, *trendiness*, dan e-wom pada sosial media marketing produk kecantikan di Sociolla. Penelitian ini mensurvei konsumen yang berpengalaman dan memiliki niat beli pada green product skincare. Data dianalisis melalui Teknik *convenience sampling* dan hipotesis penelitian diperiksa menggunakan PLS-SEM. Implikasi praktis- penelitian ini akan membantu manajer *e-commerce* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap situs *e-commerce* melalui hasil SMMA. Penelitian ini memimpin dalam menganalisis *purchase intention* untuk *green product* karena adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya. Kesejangannya seperti disagregasi yang terabaikan dari media sosial dalam konteks *green product*, selain itu terbatasnya potensi media sosial dalam membangun sikap konsumen dan penalaran TPAM dan U&G kurang pada penelitian

sebelumnya. Maka dari itu pada penelitian ini ingin memberikan perluasan pada variabel pada media sosial yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan membangun disagregasi dalam *green product* dalam media sosial.

**Kata kunci:** *awareness* merek, e-WOM, produk ramah lingkungan, intensi beli, pengalaman sosial, media sosial, *trendiness*.

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan muncul kata *beauty privilege* yang mana kata tersebut mengacu pada seseorang yang memiliki penampilan yang jauh lebih menarik dibandingkan orang lain. Kata ini terdapat dari kalangan anak muda, adanya istilah tersebut memberikan dampak positif namun juga memberikan dampak negatif dan hilangnya kepercayaan diri di beberapa orang. Dari adanya fenomena ini tentunya banyak merubah *mindset* banyak orang untuk tampil menarik, tak jarang dari mereka merubah dan menyempurnakan bagian dari diri mereka. Salah satu usaha mereka untuk tampil menarik adalah dengan mempercantik badan dan terutama pada bagian wajah mereka. Menggunakan berbagai macam *skincare*, *bodycare*, dan *haircare* dalam hal menunjang kesempurnaan tersebut. Dari penggunaan produk tersebut lama kelamaan akan mengakibatkan menumpuknya sampah dari kemasan produk yang digunakan. Sampah kemasan ini biasanya berupa sampah yang berasal dari bahan anorganik atau tidak dapat di daur ulang secara sendiri. Sampah sendiri masih menjadi permasalahan yang cukup besar di Indonesia, pengelolannya yang belum maksimal mengakibatkan menumpuknya sampah dan terdapatnya sampah di Indonesia.

Dengan adanya permasalahan ini telah mengerakkan hati konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan (Dini & Laneri, 2021). Beberapa tahun terakhir ini juga telah banyak pemerintah dan perusahaan di berbagai negara diseluruh dunia telah mendorong untuk mengatasi permasalahan ini. Di Indonesia sendiri telah banyak yang menggunakan prinsip *sustainability*, salah satunya *marketplace* adalah *sociolla*. Dimana *marketplace* tersebut menjual berbagai kebutuhan wanita dengan harga, produk, merek kandungan yang beragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Selain itu *sociolla* telah berkomitmen terhadap *sustainable* dengan memastikan kandungan produk, kemasan serta dalam proses produksinya dilakukan secara baik dan ramah lingkungan. Beberapa Perusahaan yang tidak menjalankan konsep usaha ini akan mengalami ketertinggalan dan bahkan mungkin akan mengalami kegagalan. Karena konsumen sekarang ini mengharapkan perusahaan juga memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, dengan menciptakan produk yang *green product* (Jain et al., 2021). Sehubungan dengan hal itu kesadaran konsumen mengenai *green product* dan tingkat kepedulian konsumen pada lingkungan meningkat.

Meningkatnya kesadaran tersebut selain konsumen telah memilih produk dengan konsep *green product* mereka juga melakukan promosi secara mandiri dalam menyuarakan keikutsertaan mereka menjaga lingkungan. Pesan elektronik dari

mulut ke mulut (e-WOM) mengenai penjagaan lingkungan dengan menggunakan green product banyak menimbulkan berbagai dampak positif di masyarakat. Bagi perusahaan mereka akan bersaing untuk menciptakan green product dengan kualitas terbaik mereka dan dapat memperoleh keuntungan yang mereka inginkan. Bagi seorang konsumen mereka dapat terus menggunakan produk yang bagus dan tetap bisa ikut serta menjaga lingkungan (Halim et al., 2022). Media yang sering ditemukannya e-WOM dan trendiness biasanya seperti video konten tiktok, Instagram, ulasan e-commerce dll. Melalui konsumen sebelumnya atau dari seorang influencer yang memang dibayar untuk mereview produk tersebut (Sari & Putri, 2023). Dari adanya kegiatan e-WOM inilah tempat terjadinya interaksi antara pemasaran dan pelanggan serta pelanggan sebelumnya dengan calon pelanggan. E-WOM sendiri bisa berupa pernyataan positif dan dapat juga berupa pernyataan negatif, kedua pernyataan ini akan sangat berpengaruh atas keputusan pembelian masyarakat. tentunya pernyataan positif akan menimbulkan keuntungan bagi Perusahaan dan begitupun sebaliknya pernyataan negatif akan menimbulkan kerugian. Dengan begitu umumnya perusahaan menanggapi ulasan negatif dengan memberikan permintaan maaf atau memberikan penjelasan. Dengan harapan dapat mengurangi rasa kekecewaan atau ketidakpuasaan seorang konsumen yang telah membeli produk mereka.

Pada penelitian ini ingin mencari tau adanya hubungan antara social experience, Trendness, e-WOM (Word of Mouth elektronik) terhadap purchase intention (niat beli) konsumen pada green product. Dengan mediasi Brand Awareness melalui media marketing produk kecantikan sociolla berperan sebagai platform dimana interaksi dan pengaruh variable tersebut terjadi. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam bagaimana mengukur tingkat minat pembelian konsumen terhadap green product. Penelitian sebelumnya telah berfokus pada promosi mulut ke mulut (WOM) dan green product sebagai niat dan perilaku ramah lingkungan masih relatif terbatas. Untuk mengatasi kesenjangan pada penelitian sebelumnya akan melakukan perluasan literatur dengan tetap mempertimbangkan hubungan e-WOM dan green product terhadap keputusan pembelian. Selain itu diharapkan bahwasannya penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan yang luas bagi pembacanya.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Social Experience**

Social experience deskripsikan sebagai pengalaman konsumen internal yang subjektif (keadaan emosional mereka) dan respon yang ditimbulkan terhadap interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Suprpti et al., 2022). Pengalaman perilaku sosial memotivasi pengguna untuk melakukan pembelian pada merek atau membagi informasi positif dari mulut ke mulut pada orang lain. Social experience sendiri memiliki 4 dimensi yaitu perilaku, intelektual, sensorik dan afektif (Safeer et al., 2020). Dimensi sensorik menjelaskan kecerdasan konsumen yang intuitif dan kuat, lalu dimensi efektif merupakan keterlibatan antara niat dengan

emosi. Selanjutnya dimensi perilaku merupakan diskripsi interaksi dengan merek sedangkan intelektual merupakan kemampuan atau sifat mengenai pengetahuan, pemahaman, dan pemikiran. Pengalaman sosial, khususnya pada media sosial memiliki peran yang penting dalam perilaku konsumen dan minat konsumen. Adanya influencer dan ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya menjadikan pengaruh yang besar terhadap konsumen selanjutnya. Dengan demikian pengalaman sosial yang terkelolah dengan baik akan mengembangkan merek, namun komunikasi 2 arah juga penting untuk disesuaikan guna mengaitkan merek yang interaktif dan menyenangkan(Zollo et al., 2020). Ketika persepsi yang ada pada media sosial tersebut positif maka tingkat minat beli konsumen akan tinggi begitupun sebaliknya, jika persepsi yang diberikan buru maka konsumen enggan untuk membeli suatu merek atau produk tersebut.

### **Trendiness**

Trendiness merupakan istilah yang digunakan sebagai karakteristik atau sifat suatu hal yang sedang populer saat ini. Hal trend cenderung menarik dikalangan beberapa masyarakat, mereka akan meniru atau mengikuti hal tersebut. Biasaya mereka memperoleh informasi hal trend dari adanya media sosial, penyebarannya yang cepat dan meluas menjadi faktor utama perolehan informasi. Hal ini tentunya banyak menimbulkan dampak terhadap lingkungan masyarakat baik secara positif dan negatif. Masyarakat jauh lebih mudah memperoleh informasi melalui media sosial mengenai apa yang sedang terjadi saat ini, hal apa yang sedang trending, dan isu-isu lainnya. Namun hal negatifnya masyarakat menjadi lebih konsumtif karena kecenderungan meniru hal yang sedang tren. Trendiness sendiri mengacu pada sejauh mana media sosial membawa konten marketing yang sedang trend atau populer saat ini(Agustin Hilman et al., 2021). Respon yang ditimbulkan masyarakat yang cepat terhadap media sosial merupakan gambaran waktu dan garis tren yang sedang terjadi. Trendiness sendiri memberikan informasi baru kepada masyarakat mengenai suatu merek produk, pemberian nilai-nilai pada produk yang digabungkan dengan adanya penawaran produk(Nawi et al., 2020).

Trendiness dikenal sebagai jalur pemberian informasi terkini terkait suatu produk yang populer. Karena penyebaran informasinya yang realtime menjadikan sumber informasi yang didapat oleh masyarakat dianggap terkini. Informasi trendiness biasanya mencakup mengenai informasi suatu merek atau produk, umpan balik atau penilaian masyarakat, ide-ide baru dan hal lain yang mendukung kepercayaan dan memperkuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk(Masa'deh et al., 2021). Banyak juga yang beranggapan bahwasannya informasi yang didapat dari sosial media jauh dipercayai dibandingkan dengan informasi saluran tradisional karena dianggap lebih berguna dan terkini. Oleh karena itu, banyak platform sosial media yang berlomba-lomba dalam menyediakan informasi terkini. Dengan adanya hal itu semakin banyak informasi terkini dan hangat yang disajikan maka akan banyak juga kepercayaan tercipta antara pelanggan dengan merek atau produk. Namun informasi yang diberikan tentunya harus akurat sesuai dengan fakta yang ada. Karena membangun kepercayaan kepada masyarakat

sebanding susahnya dengan mempertahankan kepercayaan. Maka dari itu sosial media harus digunakan sebaik mungkin sebagai jembatan penyaluran informasi kepada konsumen dengan suatu merek atau produk.

### **E-WOM**

E-WOM merupakan singkatan dari word of mouth elektronik atau bisa dikatakan percakapan elektronik. Hal ini mengacu pada proses komunikasi antar individu yang berupa biasanya ajakan obrolan mengenai suatu hal bisa berupa rekomendasi atau kritikan pada suatu produk. Media yang digunakan pada komunikasi ini seperti media sosial, forum online, ulasan atau review produk dengan tujuan berbagi pengalaman penggunaan dan informasi lainnya. Topik yang biasanya dibahas berupa kualitas produk, kuantitas produk, layanan, dan informasi lainnya mengenai merek suatu produk (Purwianti et al., 2022). Dengan adanya e-WOM dianggap sangat penting di era saat ini karena masyarakat sekarang cenderung mencari informasi dan mempertimbangkan pendapat dari orang lain melalui pengalaman pelanggan sebelumnya sebelum melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Sehingga mengurangi resiko kekecewaan dan rasa ketidakpuasan setelah membeli produk karena telah mendapatkan informasi dari pelanggan sebelumnya.

Adanya e-WOM memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan citra suatu merek dan perusahaan. Ulasan yang diberikan pelanggan sebelumnya positif maka akan membantu calon pelanggan lain dalam memilih produk dan sekaligus dapat dijadikan sebagai rekomendasi serta membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk maupun layanan. Namun ulasan negatif yang diberikan pelanggan sebelumnya akan berdampak pada rusaknya reputasi dan mengurangi minat konsumen pada suatu merek dan layanan yang disediakan. Untuk mengatasi hal ini selain mengevaluasi dan memperbaiki keluhan atau kekurangan yang ada perusahaan perlu melakukan pemantauan dan mengelola e-Wom dengan baik. Salah satu caranya adalah dengan ikut serta aktif dalam diskusi online, merespons ulasan maupun pertanyaan dari pelanggan dengan cepat dan informatif, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan begitu perusahaan mendapatkan manfaat yang positif dan mengurangi adanya ulasan atau komentar negatif dari pelanggan.

### **Brand Awareness**

Kesadaran akan merek menjadi elemen yang penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat dan dapat membedakan merek tersebut dengan yang lain disebut dengan kesadaran merek. Tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen sangat berpengaruh akan pengambilan keputusan pembelian produk mana yang akan mereka tentukan. Kesadaran merek dibangun dengan adanya peningkatan keakraban suatu merek ke pelanggan melalui paparan berulang (Ferina et al., 2021). Selain itu tingkat kesadaran lingkungan saat ini telah menjadi perhatian bagi seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Adanya hal ini membuat masyarakat lebih memperhatikan lingkungan melalui berbagai aspek seperti penjagaan lingkungan, penggunaan barang yang

ramah lingkungan baik dari segi bahan maupun kemasan dari produk. Peralihan penggunaan produk konvensional ke produk ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk dari kesadaran masyarakat. Hal ini berkaitan erat dengan pengetahuan yang meningkat dari konsumen terhadap karakteristik green product. Kesadaran akan green product berkembang dengan baik karena penerapan green marketing dari perusahaan (Alamsyah et al., 2020). Dengan adanya pemasaran ini dapat memberikan pergerakan yang cepat mengenai isu ramah lingkungan, tentunya berdampak baik bagi masyarakat dan perusahaan. Masyarakat dapat memenuhi kebutuhan mereka serta secara langsung telah menjaga lingkungan selain itu perusahaan dapat memproduksi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan namun tetap ikut serta dalam penjagaan lingkungan.

### **Purchase Intention**

Niat beli green product merupakan indikator dalam pengukuran sejauh mana seseorang konsumen atau kelompok konsumen bersedia dan siap dalam berpartisipasi menjaga dan melestarikan lingkungan. Adanya niat dalam bertindak suatu hal dibentuk oleh adanya keyakinan akan konsekuensi atau dampak dari perilaku tersebut, yang menghasilkan pantauan evaluasi bisa positif dan bisa negatif. Telah banyak yang mengungkapkan bawasannya niat dalam melakukan sesuatu memainkan peran yang penting dalam memediasi antara sikap dan perilaku (Kamalanon et al., 2022). Selain itu niat merupakan penafsir perilaku actual yang lebih praktis dibandingkan dengan sikap. Dalam beberapa literatur juga telah menegaskan bawasannya niat beli green product sudah membuktikan niat beli green product merupakan peramalan yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen ramah lingkungan umumnya mereka akan membeli produk-produk yang ramah lingkungan baik kandungan maupun dampak pada lingkungan. Keputusan pembelian ini didasari atas bukti, rasa kesadaran, nilai kepuasan atas pembelian produk tersebut terhadap minat pembelian (Liao et al., 2020).

Niat beli green product merupakan bagian penting dalam keikutsertaan dalam pelestarian lingkungan yang sebenarnya. Hal ini menyatakan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tersebut jika produk tersebut dianggap sebagai menarik dan berharga bagi mereka. Selain itu karena adanya rasa cinta lingkungan dan keawatiran akan masa depan lingkungan masyarakat jauh lebih peduli lingkungan. Hal tersebut yang dirasakan oleh konsumen dianggap sebagai tindakan utama dalam perilaku konsumen. Memiliki rasa tanggungjawab moral atas hal tersebut merupakan pilihan mendasar mengenai benar dan salah dalam tindakan mengkonsumsi green product (Sun et al., 2022). Ada beberapa konsumen yang mungkin akan mematuhi dan tak jarang juga ada yang melanggar, mereka yang melanggar akan merasakan rasa bersalah, rasa malu, dan tekanan emosional. Sedangkan mereka yang menggunakan green product akan menghasilkan emosi positif yang dapat dianggap sebagai motivasi egosentris. Oleh karena itu bagi seorang produsen mereka harus mampu melihat celah dari adanya peluang fenomena tersebut. Penting bagi produsen dan pemasar green product untuk mengetahui dan memahami niat beli konsumen sasaran atau segmentasi target mereka.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh social experience terhadap purchase intention**

Dalam penelitian ini, pengalaman sosial mengacu pada apakah konsumen memiliki pengalaman akan pembeli produk yang ramah lingkungan. Faktanya perilaku yang ditimbulkan individu tidak hanya didasarkan pada analisis rasional namun terdapat juga faktor- faktor lain seperti identitas diri, efek yang didasari dari perilaku dan pengalaman serta perilaku masa lalunya(Xu et al., 2020). Perilaku seseorang saat ini dapat terjadi karena dasari oleh pengaruh perilaku pengalaman sosial mereka. Seperti hal nya saat seorang individu yang sedang bermain dengan temannya, temannya tersebut menggunakan produk yang ramah lingkungan tentunya individu tersebut niat beli akan produk ramah lingkungan meningkat. Dengan adanya pengalaman sosial positif tersebut, yang awalnya individu tersebut tidak mengenalnya setelahnya kemungkinan besar bahwa ia akan mencari informasi dan bahkan tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan juga. Demikian dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Social experience berpengaruh positif terhadap purchase intention

#### **Pengaruh Trendiness terhadap purchase intention**

Trendiness mengacu pada motivasi yang dimiliki konsumen dalam menikmati kegiatan berbelanja. Konsumen yang termotivasi berbelanja karena tren mereka akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan tersendiri setelah berbelanja(Kumar & Yadav, 2021). Ketika barang trend yang mereka kenakan dikenali oleh kerabat, teman atau orang lain disekitarnya maka akan timbul rasa emosional kepuasan pada diri mereka. Hal ini didukung oleh adanya informasi yang tersebar dikalangan konsumen dan pelaku usaha. Trendiness digambarkan sebagai media pemasaran dalam menarik perhatian konsumen melalui informasi dan trend terkini. Trendiness sendiri memiliki empat motivasi yaitu inspirasi, informasi, pengetahuan serta pengawasan. Inspirasi diartikan sebagai perolehan ide-ide atau gagasan baru terkait informasi yang ada. Informasi sendiri merupakan gambaran pandangan seseorang atau komunitas mengenai suatu hal. Sedangkan pengetahuan mengacu pada apa yang mereka pahami mengenai produk tersebut. Serta yang terakhir pengawasan mengacu pada pandangan konsumen pada perkembangan terkini. Trendiness berarti informasi terkini mengenai suatu produk atau layanan yang tersedia untuk konsumen(Gupta & Syed, 2022). Dengan adanya tren ini dapat membantu konsumen maupun pelaku usaha dalam mengembangkan dan memilih produk atau layanan yang mereka putuskan. Melalui media sosial informasi trendiness ini akan mempengaruhi sikap konsumen dan mudah tersebar dengan cepat. Dengan demikian hipotesis sebagai berikut:

H2: Trendiness berpengaruh positif terhadap purchase intention

#### **Pengaruh e-WOM terhadap purchase intention**

Media sosial telah memperkasai mengenai bagaimana cara atau metode bagi suatu perusahaan dengan konsumen terhubung dengan pembelian produk. Dengan adanya ini perusahaan berbondong-bondong membuat promosi yang kreatif, inovatif dan kompetitif melalui platform media sosial guna menjangkau konsumen yang luas. Selain itu konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai

produk yang sesuai dan diminati melalui platform media sosial. Komunikasi elektronik word of mouth(e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen berupa pernyataan positif dan negative. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa interaksi antara media sosial telah mempengaruhi adanya keputusan pembelian baik secara langsung maupun implisit(Jasarai et al., 2022). Perilaku konsumen telah menjadikan e-WOM sebagai kunci dalam bagaimana mempengaruhi konsumen berperilaku dan membuat penilaian pada suatu produk guna memutuskan pembelian(Solihin, 2022). Selain itu adanya pengalaman pada media sosial berkaitan erat dengan citra merek produk kedepannya. E-WOM menunjukkan hubungan yang menguntungkan pada citra merek suatu product. Dengan demikian hipotesis sebagai berikut:

H3: E-WOM berpengaruh positif terhadap purchase intention.

#### **METODE PENELITIAN**

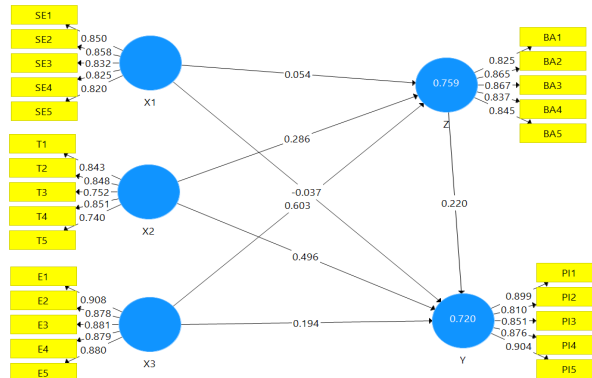
Objek dalam riset ini mencakup produk perawatan kulit ramah lingkungan yang dipasarkan melalui Sociolla, dengan fokus pada produk yang menggunakan bahan dan kemasan yang bersahabat dengan lingkungan. Subjeknya adalah konsumen dan pelanggan Sociolla yang memiliki pengalaman atau minat dalam membeli produk tersebut. Survei ini melibatkan berbagai kategori gender, usia, dan latar belakang ekonomi guna memastikan data yang dihasilkan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Populasinya meliputi konsumen di Indonesia yang sudah memiliki pengalaman serta ketertarikan terhadap pembelian green product skincare, di mana mereka dianggap memiliki wawasan relevan terkait produk tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan metode convenience sampling berbasis media daring, yang dipilih untuk mempermudah akses ke responden. Data diperoleh melalui kuesioner online berbasis Google Form yang ditujukan kepada konsumen dengan purchase intention atau pengalaman dalam penggunaan green product skincare. Pertanyaan kuesioner mencakup hubungan antara variabel independen dan dependen, dengan skala penilaian Likert lima poin untuk mengukur respon. Data pribadi responden seperti nama, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan juga dicatat. Analisis data dalam riset kuantitatif ini menggunakan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang melibatkan dua model analisis: outer model (meliputi uji validitas seperti outer loading dan AVE, serta uji reliabilitas seperti composite reliability dan Cronbach's alpha) dan inner model (meliputi koefisien determinasi  $R^2$ , uji kelayakan model, uji hipotesis menggunakan t-test, analisis jalur, dan efek tidak langsung spesifik).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan alat analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan melalui pengujian outer model, yang melibatkan evaluasi indikator-indikator yang membentuk konstruk. Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui

pengujian inner model, yang menganalisis hubungan antara konstruk-konstruk yang telah divalidasi.

### Model Pengukuran (Outer Model)



**Gambar 1. Outer Model**  
**Sumber: Data primer diolah, 2025**

### Uji Validitas

**Tabel 1. Pengukuran variabel, hasil reliabilitas dan validitas**

Variable	Pertanyaan	Outer loading	P	Cronbach Alpha	CR	AVE
<b>Social Experience</b>	Saya merasa bahwa pengalaman membeli skincare green product sangat menyenangkan.	0.850	***	0.895	0.921	0.701
	Saya memiliki banyak pengalaman dalam membeli skincare green product.	0.858	***			
	Saya akan membeli skincare green product.	0.832	***			
	Saya merasa bahwa green product skincare ini memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik.	0.825	***			
	Saya merasakan green product skincare ini sesuai dengan harapan saya.	0.820	***			
<b>Trendiness</b>	Saya memperoleh informasi mengenai green product melalui media social yang	0.843	***	0.867	0.904	0.653

	sedang viral						
	Saya merasa adanya media sosial memudahkan saya menyampaikan pendapat	0.848	***				
	Saya memilih green product karena trendi( sedang banyak diperbincangkan/ viral)	0.752	***				
	Saya merasa konten green product menjadi pilihan di media sosial merupakan informasi terbaru	0.851	***				
	Saya cenderung membeli skincare green product karena viral.	0.740	***				
<b>E-WOM</b>	Saya akan memberikan pendapat saya mengenai skincare green product kepada orang lain.	0.908	***	0.931	0.948	0.783	
	Saya akan menyampaikan informasi mengenai skincare green product kepada teman-teman saya	0.878	***				
	Saya merasa puas dengan konten melalui media sosial mengenai skincare green product	0.881	***				
	Saya akan melihat konten ulasan di media tentang skincare green product untuk memastikan dan memutuskan untuk membeli.	0.879	***				
	Saya akan melihat konten dan ulasan	0.880	***				

	tentang media sosial untuk mengumpulkan informasi tentang skincare green product						
<b>Brand Awareness</b>	Saya dapat dengan mudah mengingat merek yang saya gunakan	0.825	***	0.918	0.939	0.755	
	Saya dapat dengan mudah mengenali merek yang saya gunakan diantara merek pesaing	0.865	***				
	Skincare green product menjadi alternatif pilihan saat ketika memilih produk skincare dibanding dengan yang lain	0.867	***				
	Saya akan memikirkan green product skincare ketika menggunakan merek lain.	0.837	***				
	Apabila diminta untuk membeli green product skincare, sociolla adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya	0.845	***				
<b>Purchase Intention</b>	Saya bersedia membeli skincare ramah lingkungan.	0.899	***	0.902	0.928	0.719	
	Saya akan tetap membeli produk skincare ramah lingkungan meskipun lebih mahal karena saya peduli lingkungan.	0.810	***				
	Saya akan membeli skincare green product karena bermaksud perhatian menjaga lingkungan.	0.851	***				
	Saya akan	0.876	***				

meningkatkan  
 pembelian skincare  
 green product  
 Saya akan membeli 0.904 \*\*\*  
 skincare green product  
 di masa depan karena  
 manfaat Lingkungan.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,7, menandakan bahwa indikator mampu mengukur konstruk dengan baik. Nilai tertinggi ditemukan pada indikator E-WOM (0,878–0,908), sementara nilai terendah pada indikator Trendiness (T5) sebesar 0,740. Meski beberapa nilai mendekati ambang batas, seperti T3 (0,752) dan T5 (0,740), keduanya tetap valid. Selain itu, nilai average variance extracted (AVE) tiap variabel, yakni Social Experience, Trendiness, E-WOM, Brand Awareness, dan Purchase Intention, berada dalam kisaran 0,653–0,783, memenuhi kriteria validitas diskriminan ( $>0,5$ ). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua variabel  $>0,7$ , dengan kisaran 0,904–0,948, yang selanjutnya diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 (0,867–0,931). Dengan demikian, semua variabel dalam riset ini dinyatakan valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut.

#### Uji Multikolinieritas

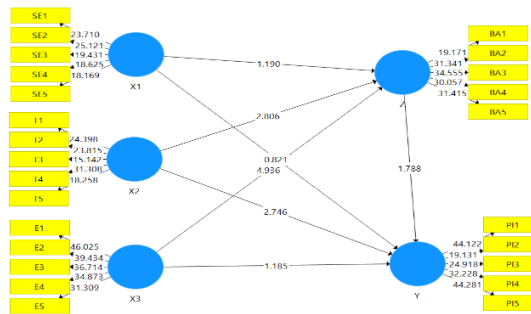
**Tabel 2 Collenierity Statistic (VIF)**

	Brand Awarness	Purchase Intention
<b>Social Experience</b>	<b>1.095</b>	1.095
<b>Trendiness</b>	<b>3.523</b>	3.183
<b>E-WOM</b>	<b>4.618</b>	3.107
<b>Brand Awarness</b>		4.148
<b>Purchase Intention</b>		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil uji Collinearity Statistic (VIF) menunjukkan bahwa Social Experience memiliki nilai VIF sebesar 1,095 terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. Trendiness memiliki nilai VIF sebesar 3,523 terhadap Brand Awareness dan 3,183 terhadap Purchase Intention. E-WOM memiliki nilai VIF sebesar 4,618 terhadap Brand Awareness dan 3,107 terhadap Purchase Intention, sementara Brand Awareness terhadap Purchase Intention memiliki nilai VIF sebesar 4,148. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi multikolinieritas dalam penelitian ini.

#### Model Pengukuran (Inner Model)



**Gambar 2. Inner Model**  
 Sumber: Data primer diolah, 2025

### Coefficient Determination ( $R^2$ )

**Tabel 3 Analisis R-Square**

	R-Square	R-Square adjusted
<b>Brand Awareness</b>	<b>0.759</b>	0.753
<b>Purchase Intention</b>	<b>0.720</b>	0.712

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel 3, analisis R-Square menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,759 (75,9%) untuk Brand Awareness, yang berarti model menjelaskan 75,9% faktor yang memengaruhi Brand Awareness, sementara 24,1% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang belum diungkapkan. Nilai  $R^2$  untuk Purchase Intention sebesar 0,720 (72,0%), menunjukkan bahwa model menjelaskan 72,0% faktor yang memengaruhi Purchase Intention, dengan 28,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Secara keseluruhan, model ini memiliki kontribusi kuat dalam menjelaskan Brand Awareness dan Purchase Intention, meskipun masih ada ruang untuk variabel lain.

### Uji Kelayakan Model (Goodness-fit)

**Tabel 4 Analisis Q-Square**

	Q-Square	Q-Square adjusted
<b>Brand Awareness</b>	<b><math>Q^2 (=1-sse/sso)</math></b>	0.531
<b>Purchase Intention</b>	<b><math>Q^2 (=1-sse/sso)</math></b>	0.537

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dalam penelitian ini, teknik blindfolding pada SmartPLS 3.0 digunakan untuk menguji kelayakan model. Jika nilai Q-Square ( $Q^2$ ) > 0,05 maka model dianggap memiliki kelayakan yang baik (goodness of fit). Pada tabel 7 analisis Q-Square ( $Q^2$ ), diperoleh hasil Brand Awareness memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,531 yang berarti nilai  $Q^2$  > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kelayakan yang baik dalam menjelaskan variabel Brand Awareness. Sedangkan Purchase Intention memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,537 yang juga menunjukkan nilai  $v > 0,05$ . Dengan demikian, model ini memiliki kelayakan yang baik dalam menjelaskan variabel Purchase Intention.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kelayakan model atau goodness of fit dalam penelitian ini tergolong baik.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (t-test)

**Tabel 5 Analisis t-test**

	<b>T-test</b>	<b>P Value</b>
<b>Social Experience -&gt; Brand Awareness</b>	<b>0.850</b>	0.396
<b>Social Experience- &gt; Purchase Intention</b>	<b>1.193</b>	0.233
<b>Trendiness -&gt; Brand Awareness</b>	<b>2.824</b>	0.005
<b>Trendiness -&gt; Purchase Intention</b>	<b>2.767</b>	0.006
<b>E-WOM -&gt; Brand Awareness</b>	<b>1.204</b>	0.229
<b>E-WOM -&gt; Purchase Intention</b>	<b>4.789</b>	0.000
<b>Brand Awareness -&gt; Purchase Intention</b>	<b>1.903</b>	0.058

Sumber: Data primer diolah, 2025

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (tabel t = 1,96), sehingga suatu variabel memiliki pengaruh signifikan jika t-hitung > 1,96. Berdasarkan tabel 8, hasil analisis menunjukkan: Social Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (t-hitung 0,850; P-Value 0,396) maupun Purchase Intention (t-hitung 1,193; P-Value 0,233). Trendiness berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (t-hitung 2,824; P-Value 0,005) dan Purchase Intention (t-hitung 2,767; P-Value 0,006). E-WOM tidak signifikan terhadap Brand Awareness (t-hitung 1,204; P-Value 0,229) tetapi signifikan terhadap Purchase Intention (t-hitung 4,789; P-Value 0,000). Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (t-hitung 1,903; P-Value 0,058). Dengan demikian, hanya Trendiness dan E-WOM yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen tertentu dalam model ini.

#### Analisis Jalur (Path Coefficient)

Berdasarkan tabel 6 analisis *path coefficient*, jika nilai P-Value < 0,05 maka pengaruh variabel dinyatakan signifikan, sedangkan nilai P-Value > 0,05 menunjukkan pengaruh tidak signifikan (Ghozali, 2018:245). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (T-Statistic 1,193 < 1,96; P-Value 0,233 > 0,05) maupun *Purchase Intention* (T-Statistic 0,850 < 1,96; P-Value 0,396 > 0,05), sehingga hipotesis pertama (H1) dan kedua (H2) tidak terbukti. *Trendiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (T-Statistic 2,767 > 1,96; P-Value 0,006 < 0,05) dan *Purchase Intention* (T-Statistic 2,824 > 1,96; P-Value 0,005 < 0,05), sehingga hipotesis ketiga (H3) dan keempat (H4) terbukti. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (T-Statistic 4,789 > 1,96; P-Value 0,000 < 0,05) tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (T-Statistic 1,204 < 1,96; P-Value 0,229 > 0,05), sehingga hipotesis kelima (H5) terbukti, sedangkan hipotesis keenam (H6) tidak terbukti. Terakhir, *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (T-Statistic

1,903 < 1,96; P-Value 0,058 > 0,05), sehingga hipotesis ketujuh (H7) tidak terbukti. Dengan demikian, variabel *Trendiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*, serta *E-WOM* signifikan terhadap *Brand Awareness*, sementara variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model ini.

**Tabel 6 Analisis (Path Coefficient)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Experience -> Brand Awarness	0.054	0.058	0.045	1.193	0.233
Social Experience- > Purchase Intention	-0.037	-0.034	0.043	0.850	0.396
Trendiness -> Brand Awarness	0.286	0.289	0.103	2.767	0.006
Trendiness -> Purchase Intention	0.496	0.493	0.176	2.824	0.005
E-WOM -> Brand Awarness	0.603	0.599	0.126	4.789	0.000
E-WOM -> Purchase Intention	0.194	0.194	0.161	1.204	0.229
Brand Awarness -> Purchase Intention	0.220	0.221	0.116	1.903	0.0056

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Spesifict Inderect Effect**

Temuan dari pengujian Indirect Effect ditunjukkan pada tabel di atas. Jika nilai P-Value > 0,05, maka nilai tersebut dianggap tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya tidak melalui indirect effect. Sebaliknya, jika P-Value < 0,05, maka variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, menunjukkan adanya indirect effect. Data analisis lebih jelasnya dapat dilihat ditabel 10, Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Social Experience, Trendiness, dan E-WOM terhadap Purchase Intention. Semua pengaruh ini lebih cenderung bersifat langsung tanpa peran mediasi dari variabel Brand Awareness.

**Tabel 7 Spesifict Inderect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Experience -> Brand Awarness ->	0.012	0.014	0.014	0.860	0.390

<b>Purchase Intention</b>					
<b>Trendiness -&gt; Brand</b>	<b>0.063</b>	<b>0.063</b>	<b>0.041</b>	<b>1.523</b>	<b>0.128</b>
<b>Awariness -&gt;</b>					
<b>Purchase Intention</b>					
<b>E-WOM -&gt; Brand</b>	<b>0.133</b>	<b>0.132</b>	<b>0.078</b>	<b>1.696</b>	<b>0.090</b>
<b>Awariness -&gt;</b>					
<b>Purchase Intention</b>					

Sumber: Data primer diolah, 2025.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Social Experience terhadap Brand Awariness**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang diajukan dapat diterima. Hal ini karena Social Experience yang dimiliki oleh Sociolla mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Suprpti et al., 2022) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh sensory experience, emotional experience dan social experience terhadap customer satisfaction pada layanan pengemudi ojol perempuan di Prigen” menunjukkan bahwa Social Experience berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Social Experience yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### **Pengaruh Trendiness terhadap Brand Awariness**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Trendiness berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Agustin Hilman et al., 2021) pada penelitiannya yang berjudul “Social Media Marketing Effect towards Purchase Decision at the Embroidery MSMEs in Tasikmalaya” menunjukkan bahwa Trendiness berpengaruh positif terhadap Purchase Decision. Dengan demikian, Trendiness yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### **Pengaruh E-WOM terhadap Brand Awariness**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Jasarai et al., 2022) pada penelitiannya dengan judul “An Empirical Study on The Impact Of E-WOM On Purchase Intention of Green Products” menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Purchase. Dengan demikian, E-WOM yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen

terhadap produk yang ditawarkan.

#### **Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Maka dapat disimpulkan hipotesis keempat (H4) yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Agustin Hilman et al., 2021) pada penelitiannya yang berjudul “Social Media Marketing Effect towards Purchase Decision at the Embroidery MSMEs in Tasikmalaya” menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Decision. Dengan demikian, Brand Awareness yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### **Pengaruh Social Experience terhadap Purchase Intention**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Social Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Maka dapat disimpulkan hipotesis kelima (H5) yang diajukan tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suprpti et al., 2022) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh sensory experience, emotional experience dan social experience terhadap customer satisfaction pada layanan pengemudi ojol perempuan di Prigen” menunjukkan bahwa Social Experience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Dengan demikian, Social Experience yang baik tidak selalu menjamin peningkatan niat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### **Pengaruh Trendiness terhadap Purchase Intention**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Trendiness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Maka dapat disimpulkan hipotesis kelima (H5) yang diajukan tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agustin Hilman et al., 2021) pada penelitiannya yang berjudul “Social Media Marketing Effect towards Purchase Decision at the Embroidery MSMEs in Tasikmalaya” menunjukkan bahwa Trendiness berpengaruh positif terhadap Purchase Decision. Dengan demikian, Trendiness yang baik tidak selalu menjamin peningkatan niat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### **Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Maka dapat disimpulkan hipotesis kelima (H5) yang diajukan tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jasarai et al., 2022) pada penelitiannya yang berjudul “An Empirical Study on The Impact Of E-WOM On Purchase Intention of Green Products” menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, E-WOM yang baik tidak selalu menjamin peningkatan niat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi

loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

**Pengaruh Social Experience terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai mediasi**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dapat memediasi variabel Social Experience terhadap variabel Purchase Intention. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) yang diajukan pada penelitian dapat diterima. Dengan demikian, Social Experience yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

**Pengaruh Trendiness terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai mediasi**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dapat memediasi variabel Trendiness terhadap variabel Purchase Intention. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) yang diajukan pada penelitian dapat diterima. Dengan demikian, Trendiness yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

**Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai mediasi**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dapat memediasi variabel E-WOM terhadap variabel Purchase Intention. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh (H10) yang diajukan pada penelitian dapat diterima. Dengan demikian, E-WOM yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan penelitian ini menjelaskan secara rinci akan dampak pengaruh social experience, trendiness, dan e-WOM terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai mediasi pada social media marketing produk kecantikan di Sociolla. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa trendiness dan e-WOM adalah faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek, sementara social experience tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kesadaran merek yang tinggi tidak selalu mendorong niat beli konsumen, sehingga strategi pemasaran harus lebih fokus pada menciptakan tren dan memanfaatkan e-WOM untuk meningkatkan purchase intention. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau faktor psikologis konsumen. Selain itu, metode penelitian yang beragam seperti wawancara mendalam atau studi kasus dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Penggunaan sampel yang lebih besar dan lebih beragam juga disarankan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk melihat perubahan dalam purchase intention dari waktu ke waktu. Studi komparatif antara

berbagai platform media sosial atau antara produk kecantikan ramah lingkungan dengan produk konvensional juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas. Terakhir, pengaruh budaya dan penggunaan teknologi baru seperti analisis big data atau machine learning dapat dieksplorasi untuk menganalisis data konsumen dengan lebih akurat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin Hilman, N. U., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2021). Social Media Marketing Effect towards Purchase Decision at the Embroidery MSMEs in Tasikmalaya. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, January 2020, 202–209. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i4p119>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Dini, I., & Laneri, S. (2021). The new challenge of green cosmetics: Natural food ingredients for cosmetic formulations. *Molecules*, 26(13). <https://doi.org/10.3390/molecules26133921>
- Ferina, N., Sri, G., & Putu, L. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales? *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 167. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>
- Gupta, M., & Syed, A. A. (2022). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 679–698. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2020-2037>
- Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., & Sutarso, Y. (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052554>
- Jain, P., Chou, M. C., Fan, F., & Santoso, M. P. (2021). Embedding sustainability in the consumer goods innovation cycle and enabling tools to measure progress and capabilities. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126662>
- Jasarai, L., Bakshi, I., & Sharma, A. (2022). An Empirical Study on The Impact Of E-WOM On Purchase Intention of Green Products. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(3), 9765–9773. <http://journalppw.com>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner*

*Production*, 295, 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>

- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, 12(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Maulani. (2021). *Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , Dan Promosi*. 81–98. <http://eprints.umpo.ac.id/4015/8/lampiran.pdf>
- N25 (Only Orientation/ Thesis). (2021).
- Nawi, N. C., Al Mamun, A., Nurul, S., Deraman, S., Kamalrudin, M., Thi, H., Dieu, M., & Hayat, N. (2020). Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Equities and Electronic Word of Mouth. *Jalan Menara Gading*, 7(1), 4078–4088.
- Pascaselnofra Amril, A. (2021). The influence of Price, Innovation, and Brand Image on Purchase Decision. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 6(3), 23–28. <https://doi.org/10.35134/jbe.v6i3.43>
- Purwianti, L., Niawati, 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Ryliannabila, A. S., & Qastarin, A. R. (2021). An Examination of The Relationship of Green Brand Affect and Other Determinant Factors Towards Green Purchase Intention in Skin Care Industry. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(8), 552–566. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i8.965>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Sari, A. P., & Putri, S. E. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E- WOM) on Online Shopping Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable on TikTok Shop Users. *BICEMBA: 1st International Conference on Economics, Management, Business and Accounting*, 1(1), 240–251.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Solihin, D. (2022). *The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word*

*of Mouth ( E-WOM ) and Social Media on Purchase Intention. 19(2), 193–205.*

- Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2022). "I buy green products for my benefits or yours": understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1721–1739. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0244>
- Suprpti, S., Muliatie, Y. E., Sarie, R. F., & Jannah, N. (2022). Pengaruh sensory experience, emotional experience dan social experience terhadap customer satisfaction pada layanan pengemudi ojol perempuan di Prigen. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1921–1928. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Syty Nur Azizah, & Kurniawati. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap 5 Brand Skincare Lokal Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1147–1160. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15616>
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156(96), 104721. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(February 2019), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>