

PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI TIKTOKSHOP

Nurul Zakina¹, Nur Elfi Husda²

1 Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

2 Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: 210910087@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which E-WOM, product quality, and brand image influence the purchase decisions of Glad2Glow skincare products on TikTok Shop. The research population consists of individuals who follow or watch live broadcasts from the Glad2Glow TikTok Shop account, although the exact number is unknown. The sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 101 respondents, selected through non-probability sampling, specifically purposive sampling. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires and analyzed using several data quality tests, including validity testing, reliability testing, and classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests). To assess the influence among variables, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination (R^2) were used. t-tests were conducted to evaluate the partial effects of each independent variable. The results of the study indicate that E-WOM, product quality, and brand image each have a significant partial influence on consumers' purchase decisions of Glad2Glow products on TikTok Shop.

Keywords: E-WOM, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan berbelanja secara daring. Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan signifikan dalam ranah e-commerce adalah TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk semata, namun juga terpengaruh oleh berbagai informasi digital seperti testimoni pengguna, ulasan, dan promosi visual dari para influencer.

Fenomena ini semakin mencolok dalam industri skincare, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh E-

WOM, kualitas produk, dan brand image. Studi-studi terdahulu menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh Supriadi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, sementara eWOM yang bersifat positif dipercaya mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Harsono & Utami, 2024). Demikian pula, citra merek yang kuat dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Aditya *et al.*, 2022). Namun demikian, terdapat pula studi yang menyatakan hasil berbeda, seperti yang

ditunjukkan oleh Suryani et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa eWOM tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah yang penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks merek lokal yang menjangkau konsumen melalui platform sosial digital seperti TikTok. Berdasarkan data dari (Datareportal, 2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 99,1 juta orang, atau sekitar 35% dari total populasi, dengan rata-rata penggunaan 23,1 jam per bulan. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga dimanfaatkan oleh 22,4% UMKM sebagai sarana penjualan, yang menunjukkan transformasi platform ini menjadi alat pemasaran yang strategis.

Salah satu contoh nyata yang mencerminkan fenomena ini adalah strategi pemasaran Glad2Glow, sebuah merek skincare lokal yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran utama penjualannya. Menurut laporan dari CNN Indonesia Glad2Glow berhasil meraih popularitas di kalangan pengguna muda, bahkan menjadi salah satu dari sepuluh merek pelembab wajah terlaris di TikTok. Namun tidak terlepas dari munculnya berbagai ulasan negatif di media sosial terkait produk mereka, khususnya varian *retinol moisturizer*. Beberapa pengguna melaporkan adanya efek samping seperti munculnya jerawat, perubahan warna produk, serta keraguan terhadap keaslian produk. Berdasarkan data ulasan TikTok Shop, mayoritas pelanggan menyampaikan pengalaman negatif, seperti produk tidak sesuai gambar, kemasan berbeda, atau produk tidak terdeteksi di BPOM. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas eWOM sebagai media promosi serta kredibilitas brand di tengah persaingan industri skincare yang sangat ketat. Lebih lanjut, walaupun Glad2Glow sempat viral di TikTok dan masuk dalam jajaran merek terlaris, posisi brand ini belum menembus kategori top brand di platform e-commerce besar seperti Shopee dan Tokopedia, dengan data dari Instagram Compas.co.id

(2024) menunjukkan bahwa persentasenya hanya 8,7% dan menurun karena ulasan negatif. Hal ini menandakan bahwa popularitas di media sosial belum tentu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana interaksi antara eWOM, kualitas produk, dan brand image memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian skincare di TikTok Shop. Dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow di Tiktokshop.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Electronic word of mouth

e-WOM adalah bentuk komunikasi konsumen berbasis digital yang memungkinkan penyebaran opini, baik positif maupun negatif, tentang produk atau layanan melalui internet. Pendapat ini dapat berasal dari calon pembeli, pelanggan aktif, atau pengguna sebelumnya, dan dapat diakses luas oleh publik (Hennig-Thurau et al., 2023).

Menurut Waringga et al. (2023), e-WOM lebih efektif dibandingkan komunikasi tradisional karena memiliki jangkauan lebih luas dan penyebaran informasi yang cepat melalui media digital seperti media sosial, forum, dan laman ulasan.

Kotler & Keller (2016) menyebut e-WOM sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi konsumen secara digital, termasuk melalui teks, audio, maupun video. Bentuk lain dari e-WOM adalah pemasaran viral yang menyebar dengan cepat secara daring.

Menurut Prihartini & Damastuti (2022), indikator e-WOM ada tiga, yaitu:

1. Intensity
2. Valence of Opinion
3. Content

2.2 Kualitas Produk

Menurut (Prasetyo & Andjarwati, 2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang menjalankan fungsinya secara

optimal. Iswiyanti et al. (2023) menambahkan bahwa kualitas mencerminkan sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Apriani & Bahrun (2021) menegaskan bahwa kualitas berperan penting dalam produksi dan pemasaran, karena produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan, serta daya saing di pasar.

Menurut (Kumrotin & Susanti, 2021) kualitas produk ditentukan oleh tujuh indikator berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya Tahan (*Durability*)
3. Kesesuaian (*Conformance*)
4. Fitur (*Features*)
5. Keandalan (*Reliability*)
6. Estetika (*Aesthetics*)
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

2.3 Brand Image

Menurut (Meliyani, 2024), *brand image* menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan merasakan suatu merek berdasarkan kualitas, keunikan, reputasi, serta kelebihannya. Citra merek ini memberikan identitas khas yang membedakannya dari pesaing dan memengaruhi pilihan konsumen.

Putri & Saputra (2023) menambahkan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen secara keseluruhan. Ketika suatu merek diasosiasikan dengan nilai atau karakter tertentu, maka terbentuklah identitas merek yang kuat dalam benak konsumen. Sementara itu, menurut (Kotler, 2018), *brand image* merupakan kumpulan pandangan dan keyakinan konsumen yang berasal dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Asosiasi ini menjadi faktor penting dalam membedakan satu merek dengan lainnya, meskipun berada di kategori produk yang sama, sehingga berperan strategis dalam membangun posisi merek di pasar.

Menurut Freddy Rangkuti (Camelia & Hartono, 2021), brand image dapat diukur melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan)
2. Reputation (Reputasi)
3. Affinity (Daya Tarik)
4. Loyalty (Kesetiaan)

2.4 Keputusan Pembelian

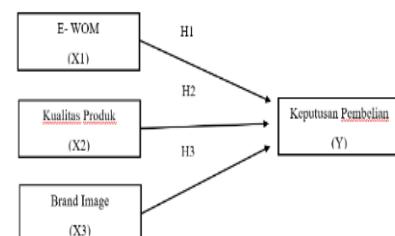
Keputusan pembelian merupakan proses penting yang terjadi bertahap, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian produk (Tjiptono dalam (Sari, 2021)). (Kosasih, 2016) menyebutkan lima tahap utama dalam proses ini, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, menilai pilihan, memutuskan pembelian, dan mengevaluasi setelah transaksi. Menurut (Armstrong & Kotler, 2017), meskipun konsumen cenderung memilih produk yang disukai, keputusan akhir tetap bisa dipengaruhi oleh faktor sosial dan situasi tak terduga. (Rahmah & Subqi, 2024) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti motivasi dan preferensi, serta faktor eksternal seperti kualitas produk dan citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima indikator utama yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk. Indikator ini mencerminkan tahapan penting dalam proses pembelian.

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop.

H3 : *Brand Image* bepengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Tiktok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian secara objektif berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi (Supriadi et al., 2021), namun dengan konteks berbeda. Fokusnya pada produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop, dengan responden pengguna TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online khusus untuk produk tersebut.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah seluruh individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Dalam studi ini, populasi mencakup pengikut dan penonton live akun TikTok Shop @glad2glow.id yang pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow.

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Responden dipilih dari individu berusia minimal 17 tahun yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait produk skincare Glad2Glow.

Karena populasi tidak terdefinisi secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan dan pertimbangan efisiensi, ditetapkan sebanyak

101 responden yang dinilai cukup untuk mewakili populasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,195 (dengan jumlah responden 101, df = 99, dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$), serta bernilai positif.

Pada variabel E-WOM (X1) yang terdiri dari 9 item, seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur pengaruh ulasan digital terhadap perilaku konsumen, Untuk variabel Kualitas Produk (X2) yang terdiri dari 21 item, semua pernyataan juga dinyatakan valid, sehingga mampu menilai persepsi konsumen terhadap mutu produk secara akurat. Selanjutnya, seluruh 12 item pada variabel Brand Image (X3) juga terbukti valid dalam mengukur citra merek di benak konsumen. Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 15 item menunjukkan hasil yang sama, yaitu seluruh item valid dan dapat digunakan dalam mengukur proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam kuesioner penelitian ini terbukti valid dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

2. Uji Reabilitas

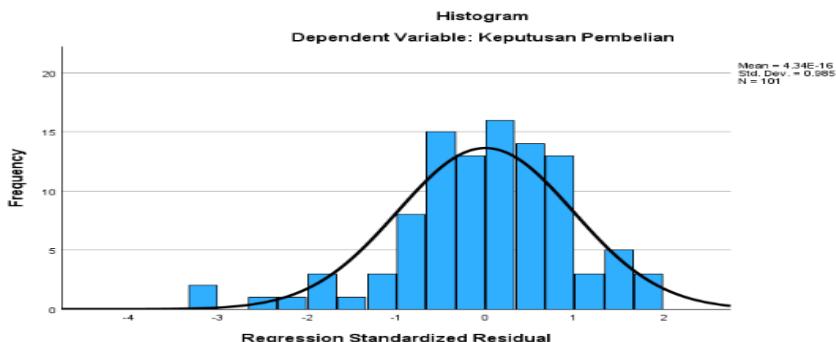
Uji reliabilitas dilakukan terhadap keempat variabel utama. Hasil menunjukkan bahwa:

- E-WOM = 0,633
- Kualitas Produk = 0,705
- Brand Image = 0,811
- Keputusan Pembelian = 0,780

Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Ini berarti semua pernyataan dalam kuesioner konsisten secara internal dan dapat diandalkan untuk pengukuran berulang.

3. Uji Normalitas

Gambar 2. Grafik Histogram



(Sumber: SPSS 30, 2025)

Histogram di atas membentuk kurva penyimpangan ke kanan atau kiri, sehingga simetris menyerupai lonceng, tanpa menunjukkan distribusi data yang norma

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
1	E-WOM	.610	1.639
	Kualitas Produk	.865	1.156
	Brand Image	.689	1.452
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

(Sumber: SPSS 30, 2025)

Pada Tabel 1 menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Nilai tolerance X1, X2, dan X3 masing-masing adalah 0,610; 0,865; dan 0,689, dengan VIF sebesar 1,639; 1,156; dan 1,452. Hal ini mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta				
	B	Std. Error					
1	(Constant)	5.903	4.310	1.370	.174		
	E-WOM	.088	.098	.901	.370		
	Kualitas Produk	-.012	.046	-.272	.786		
	Brand Image	-.101	.064	-.1574	.119		
a. Dependent Variable: Abs_Res							

(Sumber: SPSS 30, 2025)

Tabel 2 menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 ($X_1 = 0,370$; $X_2 = 0,786$; $X_3 = 0,119$), yang berarti tidak ada pengaruh

signifikan terhadap residual absolut. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.963	6.673		.594	.554
	E-WOM	.700	.152	.429	4.607	<.001
	Kualitas Produk	.211	.071	.232	2.965	<.004
	Brand Image	.263	.099	.232	2.651	<.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : SPSS 30,2025)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh persamaan regresi berganda:
 $\text{Keputusan Pembelian} = 3,963 + 0,700 \text{ E-WOM} + 0,211 \text{ Kualitas Produk} + 0,263 \text{ Brand Image}$

Penjelasannya sebagai berikut:

- Konstanta 3,963 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh ketiga variabel bebas, nilai keputusan pembelian tetap sebesar 3,963.
- Koefisien E-WOM (0,700) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,700, jika variabel lain tetap.

- Koefisien Kualitas Produk (0,211) berarti peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,211.
- Koefisien Brand Image (0,263) menunjukkan bahwa jika brand image naik satu satuan, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,263.

Dari ketiga variabel, e-WOM memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh brand imagedan kualitas produk.

7. Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.471	4.165
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, E-WOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

(Sumber: SPSS 30,2025)

Tabel 4 menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,471, artinya 47,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh E-WOM, kualitas

produk, dan brand image, sementara 52,9% dipengaruhi faktor lain di luar model.

8. Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta				
	B	Std. Error					
1 (Constant)	3.963	6.673		.594	.554		
E-WOM	.700	.152	.429	4.607	<.001		
Kualitas Produk	.211	.071	.232	2.965	<.004		
Brand Image	.263	.099	.232	2.651	<.009		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: SPSS 30,2025)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

- a) Hipotesis 1: Nilai signifikansi e-WOM < 0,001 dan t hitung 4,607 > t tabel 1,984, dengan koefisien positif 0,700. Artinya, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.
- b) Hipotesis 2: Kualitas produk memiliki signifikansi 0,004 dan t hitung 2,965 > t tabel, dengan koefisien 0,211. Ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua juga diterima.
- c) Hipotesis 3: Brand image menunjukkan signifikansi 0,009 dan t hitung 2,651 > t tabel, dengan koefisien 0,263. Maka, brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis ketiga diterima.

9. Pembahasan

- Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel e-WOM memiliki nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 4,607 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984. Hal ini mengindikasikan bahwa e-WOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi positif sebesar 0,700 memperlihatkan adanya hubungan searah antara e-WOM dan

keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung studi sebelumnya yang dikemukakan oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022), (Eka et al., 2025) serta (Hamza et al., 2025). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil studi memperlihatkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar $0,004 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $2,965 > t$ tabel 1,984. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Koefisien regresi sebesar 0,211 juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif.

Hasil studi ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Supriadi et al., 2021), (Aco, 2023) serta (Prasetyo & Andjarwati, 2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil studi, diketahui variabel brand image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,651 lebih besar

dibandingkan t tabel sebesar 1,984. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi positif sebesar 0,263 menunjukkan adanya hubungan searah antara brand image dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian (*Belan & Husda, 2024*), (*Novitasari, 2024*) serta (*Alfiyah & Aminah, 2023*) hasil studi menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. Hasil penelitian menyimpulkan:

1. e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; semakin banyak ulasan positif, semakin besar peluang konsumen membeli.
2. Kualitas produk yang dinilai tinggi oleh konsumen mendorong keputusan pembelian dan potensi pembelian ulang.
3. Brand image yang kuat turut meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
4. Ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 47,1% variasi dalam keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju.
- Aditya, D., Tamonsang, M., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2022). Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2593–2602.
- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*.
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, EELCTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE DI KOTA BATAM. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(2), 167–174.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus BS Coffee & Donuts). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203.
- Datareportal. (2025). Pengguna TikTok, Statistik, Data & Tren untuk tahun 2025. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., Usadi, M. P. P., & Prayoga, K. S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT DIANA AYU GARMENT. *EMAS*, 6(4), 860–875.
- Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi*

- dan Bisnis, 16(2), 401–414.
- Harsoyo, T. D., & Utami, D. S. (2024). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(1), 29–44.
- Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Linder, M., & Kübler, R. V. (2023). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 889–913.
- Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., Sidiq, A. F., & Salsabila, T. P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare di onlineshop@ selfcare. id. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2).
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, daya tanggap dan empati pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di princess cosmetic. *PERFORMA*, 1(2), 207–216.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philips, & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13.
- Meliyani, M. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap Minat Menabung pada PT BPR Sejahtera Batam. Prodi Manajemen.
- Novitasari, S. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. UPN Veteran Jawa Timur.
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis gaya hidup hedonis, harga, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda di era pandemi covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter@ ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rahmah, N., & Subqi, T. (2024). Keputusan pembelian konsumen: Dampak harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 67–87.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta.
- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh e-WOM Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311–330.
- Suryani, S., Lia, S., & Akhirman, A. (2021). *Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hpai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*

(*Pada Pelanggan Produk Herbal HPAI di Kota Tanjungpinang*). Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Waringga, K. F., Koestiono, D., & Riana, F. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Celebrity Endorsement dan Ewom serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Yellow Fit Kitchen. *Jurnal Ekonomi Pertanian*

Dan Agribisnis, 7(1), 115–126.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.