



SAAT REVIEW ONLINE MENENTUKAN: Citra Merek Dan Kualitas Produk Menggiring Konsumen Memutuskan Pembelian Skincare

Rihan Hafizni^{1*}, Vinko Satria Pekerti², Natoil³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

*rihanhafizni@stiesemarang.ac.id

Riwayat Artikel

Received :25 Oktober 2025

Revised :29 OKtober 2025

Accepted :15 November 2025

Abstraksi.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *skincare* mendorong perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang beredar secara digital, citra merek, dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* Skintific yang berdomisili di Kota Semarang, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Jumlah sampel penelitian sebanyak 78 responden, yang ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan 13 indikator penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,673 ($>0,05$), nilai koefisien regresi sebesar 0,064, dan t hitung sebesar 0,424. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$), nilai koefisien regresi sebesar 0,545, dan t hitung sebesar 3,408. Variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), nilai koefisien regresi sebesar 0,733, dan t hitung sebesar 5,749. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,697 menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 69,7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

keputusan pembelian, menambah jumlah sampel, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Abstract.

The increasing interest of society in skincare products encourages companies to pay attention to factors that influence consumer purchasing decisions. Digital information, brand image, and product quality become important considerations in determining consumer preferences. This study aims to determine the influence of electronic word of mouth, brand image, and product quality on purchasing decisions of Skintific skincare products in Semarang City.

The population in this study consists of users of Skintific skincare products residing in Semarang City, with the total number of population unknown. The sample in this research amounted to 78 respondents, determined using purposive sampling based on 13 research indicators. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS.

The results show that the electronic word of mouth variable does not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.673 (>0.05), a regression coefficient of 0.064, and a t-value of 0.424. The brand image variable has a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.001 (<0.05), a regression coefficient of 0.545, and a t-value of 3.408. The product quality variable also has a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (<0.05), a regression coefficient of 0.733, and a t-value of 5.749. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.697 indicates that brand image and product quality explain 69.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by variables outside this study.

Suggestions for future research include considering other variables that may influence purchasing decisions, increasing the number of samples, and expanding the scope of respondents to obtain more comprehensive results.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Skintific merupakan merek asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stokke, dan berada di bawah lisensi PT. May Sun Yvuan, China. Merek ini mulai hadir di Indonesia pada akhir tahun 2021. Meskipun tergolong baru, Skintific mampu mengalahkan sejumlah brand lokal dalam waktu kurang dari dua tahun. Berdasarkan data dari Compas (2025), Skintific menempati posisi teratas dalam kategori produk kecantikan di platform Shopee Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 4,10% pada kuartal pertama tahun

2025. Pencapaian tersebut menunjukkan dominasi dan penerimaan pasar yang sangat baik terhadap merek ini.

Keunggulan utama Skintific terletak pada bahan aktif murni berkualitas tinggi seperti *ceramide, niacinamide, dan centella asiatica* yang dikenal efektif dalam memperbaiki *skin barrier* dan menjaga kelembapan kulit. Produk ini diklaim mampu membuat kulit tampak lebih sehat, cerah, dan terhidrasi. Keberhasilan Skintific dalam membantu konsumen memperbaiki kondisi kulit menjadikan merek ini memiliki reputasi yang kuat di kalangan pengguna *skincare* di Indonesia.

Fenomena pesatnya pertumbuhan Skintific menunjukkan tingginya minat beli konsumen terhadap produk ini. Hal tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut karena keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk begitu saja, melainkan melalui proses pertimbangan dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Baihaky et al., (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis. Dalam konteks ini, beberapa faktor yang dianggap berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian *skincare* adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, dan kualitas produk.

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di era digital. Konsumen cenderung mencari ulasan dan rekomendasi secara *online* sebelum membeli produk, karena informasi dari pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan.

Ketika pengguna memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk dan membagikannya melalui media sosial, hal tersebut dapat memengaruhi persepsi dan minat beli calon konsumen lainnya (Prihartini & Damastuti, 2022). Berdasarkan ulasan di Skintific *Official Store* pada aplikasi Shopee, mayoritas konsumen mengaku tertarik membeli produk karena rekomendasi teman atau *influencer* di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Kolaborasi dengan *beauty influencer* terkenal juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific.

Selain e-WOM, *brand image* atau citra merek turut memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali memilih produk berdasarkan citra positif yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, menimbulkan kesan kualitas, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini didukung oleh penelitian Nuraini dan Unwanullah (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow, serta penelitian Puspita dan Rahmawan (2021) yang menemukan pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

Faktor lainnya adalah kualitas produk, yang menjadi aspek utama dalam penilaian konsumen terhadap suatu merek, terutama pada produk *skincare* yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Menurut Nadya et al., (2023) Produk dengan kualitas baik akan memberikan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Fatya et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks Skintific, kualitas produk terbukti menjadi daya tarik utama karena bahan aktifnya memberikan hasil nyata bagi penggunanya.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Semarang

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal berbasis internet yang berasal dari konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk. Informasi ini biasanya disampaikan melalui sosial media, forum diskusi, atau *platform* ulasan produk. *E-WOM* dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Nur Fitri dan Chatarina Yunita, (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Electronic word of mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla” menyimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Cici Winda Atila, Ahmad Amin Dalimunte, dan Budi Dharma (2023) yang berjudul “Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Azarine* Di Kota Medan”, penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ = *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Semarang

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Semarang

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Merek dengan citra positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian produk.

Menurut Nabila et al., (2024) *Brand image* merupakan pandangan atau keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Arif Unwanullah, (2022) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow* Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan UNIROW Tuban “ menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Nur Fauzi dan Marynta Putri Pratama (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* (Studi pada Pengguna *Smartphone Samsung* di Kabupaten Kebumen) juga menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₂ = *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Semarang

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Semarang

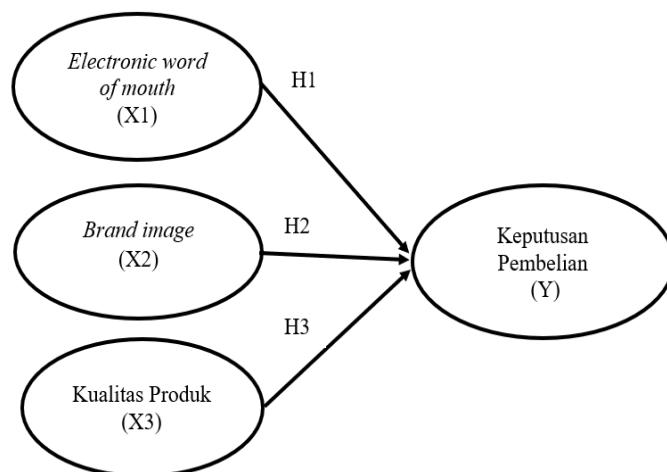
Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang, serta memengaruhi keputusan awal dalam membeli suatu produk.

Kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut (Satdiah et al., 2023). Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya agar mampu bersaing di pasar dan memenuhi harapan pelanggan (Selvia et al., 2022).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Awalia Arisca, Dadang Krisdianto, dan Karina Utami Anastuti (2023) yang berjudul “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Setan (Studi Kasus Pada Followers @FOOD_FESS Di Twitter)” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, dan Rita Indah Mustikowati yang berjudul ” Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang “ . Pada penelitian tersebut kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

$H_3 = \text{Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Semarang}$

Berdasarkan tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual teoretis sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengguna *skincare Skintific* yang berdomisili di Kota Semarang.

Menurut Sugiyono (2012), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pemilihan sampel dilakukan karena informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan data sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* merek Skintific; (2) Berusia minimal 17 tahun, dan (3) Berdomisili di Kota Semarang.

Karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, maka populasi ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas. Oleh sebab itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2014), yang menyarankan jumlah sampel sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 13 indikator, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 78 responden (13×6), yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Peneliti mengaplikasikan variabel independennya yakni *Electronic word of mouth* (X₁), *Brand image* (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) yang diharapkan bisa memberikan pengaruhnya terhadap variabel lainnya yakni variabel dependennya.

Variabel dependen yang dipilih oleh peneliti ialah Keputusan Pembelian (Y). secara lebih rinci terkait pengujinya bisa diamati pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₁)	Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi terhadap suatu produk yang bertujuan memberikan informasi secara personal melalui media digital. (Kotler & Keller, 2007 dalam Hibah et al., 2025)	1) Intensitas 2) <i>Valence of Opinion</i> 3) <i>content</i>
<i>Brand image</i> (X ₂)	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek. (Kotler & Keller, 2017) dalam Isnawati & Rafida (2024)	1) Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) 2) Citra Produk (<i>Product Image</i>) 3) Citra Pemakai (<i>User Image</i>)
Kualitas	Definisi kualitas produk yaitu	1) Reabilitas (<i>Reability</i>)

Produk (X_3)	berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen (Hernikasari, Ali, and Hadita 2022)	2) Daya tahan (<i>Durability</i>) 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Agustina et al., 2023)	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2016). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Ordinal atau atau sering disebut Skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2016). Adapun alternatif jawaban nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan Skala Likert yaitu sebagai berikut: Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor = 1, Jawaban Tidak Setuju (TS), dengan skor = 2, Jawaban Cukup Setuju (CS) dengan skor = 3, Jawaban Setuju (S), dengan skor = 4, Jawaban Sangat Setuju (SS), dengan skor = 5.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2016), secara umum ada dua macam hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu bentuk hubungan dan keeratan hubungan. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel –variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Jika X_1, X_2, \dots, X_i adalah variabel –variabel independen dan Y adalah variabel dependen, maka terdapat hubungan fungsional antara X dan Y , dimana variasi dari X akan diiringi pula oleh variasi dari Y . secara

matematika hubungan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut : $Y = f(X_1, X_2, \dots, X_i, e)$ dimana Y adalah variabel dependen, X adalah variabel independen dan e adalah variabel residi (disturbance term).

Variabel dependen nilai absolut, maka terjadi homoskedastisitas. Akumulasi berbagai faktor dapat menyebabkan suatu persoalan dalam kehidupan di sekitar kita tiap harinya. Sebuah kejadian dipicu oleh berbagai peristiwa sebelumnya, sehingga untuk menduganya diperlukan sebuah persamaan matematik yang bisa merangkum berbagai faktor tersebut. Apabila sebuah kejadian Y akan terikat oleh berbagai faktor X yang bebas, karena itu jika regresi linear dipakai untuk menduga Y variabel tak bebas atas X variabel bebas yang Cuma satu maka ada persamaan matematik yang dibuat untuk memecahkan persamaan tersebut, yaitu persamaan regresi linier berganda.

Menurut Ghazali (2016), analisis linier berganda adalah dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.

Pada penelitian ini rumus regresi yang dipakai dengan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y	= Keputusan Pembelian	X_1	= Electronic Word Of Mouth
a	= konstanta	X_2	= Brand Image
b	= koefisien regresi	X_3	= Kualitas Produk
e	= error		

Uji Hipotesis

Adapun uji hipotesis yang digunakan yaitu uji signifikansi individual (t test) yaitu untuk menguji signifikansi variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat (Ghazali, 2016). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika angka signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima dan jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Kelayakan Model

Uji F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah model regresi yang dibentuk layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) atau menggunakan nilai signifikansi (Sig). jika model layak, maka variabel – variabel independen dalam model dianggap mampu menjelaskan variabel dependen secara bersama – sama (Ghazali, 2016). Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai F hitung > F tabel, maka model regresi dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian
- b. Jika angka signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka model regresi layak digunakan dan jika angka signifikansi $> 0,05$, maka model dianggap tidak layak.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (adjust R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variabel – variabel terikat amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghazali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel electronic word of mouth, brand image, dan kualitas produk digunakan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian penggunaan produk *skincare Skintific* di Kota Semarang.

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapatkan suatu analisis atau hasil uji. Selanjutnya, analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu,

Tabel 4. 1 Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.457	1.425		-.321	.749
Electronic Word Of Mouth	.064	.151	.038	.424	.673
Brand Image	.545	.160	.324	3.408	.001
Kualitas Produk	.733	.127	.552	5.749	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.12 di atas, didapatkan persamaan garis linier berganda adalah :

$$Y = -0,457 + 0,064X_1 + 0,545X_2 + 0,733X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk (X3), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,733. Selanjutnya variabel brand image (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,545 dan variabel electronic word of mouth (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,064. Dilihat pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa :

- a. Nilai sebesar -0,457 merupakan nilai konstanta dalam model regresi, yang berarti jika tidak terdapat pengaruh dari variabel e-WOM, *brand image*, dan kualitas produk (dalam arti ketiganya bernilai nol), maka keputusan pembelian (Y) diprediksi bernilai -0,457. Meskipun secara logis keputusan pembelian tidak mungkin bernilai negatif, nilai ini tetap menunjukkan titik awal model regresi secara matematis.
- b. Koefisien regresi variabel e-WOM sebesar 0,064, dengan nilai signifikansi $0,673 > 0,05$. Artinya, variabel e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. setiap kenaikan e-WOM sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,064 satuan, namun tidak signifikan.
- c. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,545, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jika ada kenaikan satu satuan *brand image*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,545.
- d. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,733, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. jika ada kenaikan satu satuan kualitas produk, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,733. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam model ini.

Uji Hipotesis

Adapun uji hipotesis yang digunakan yaitu uji signifikansi individual (t test) yaitu untuk menguji signifikansi variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 4. 2 Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.457	1.425		-.321	.749
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.064	.151		.424	.673
<i>Brand Image</i>	.545	.160		.324	.001
Kualitas Produk	.733	.127		5.749	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan :

1. Hipotesis 1 (H1) : *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel coefficient, nilai signifikansi variabel *e-WOM* sebesar $0,673 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,424 < 1,993$. Dengan demikian, hipotesis H1 tidak terbukti, artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (H2) : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t, nilai signifikansi *brand image* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,408 > 1,993$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 terbukti, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 (H3) : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS, nilai signifikansi kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,749 > 1,993$. Dengan demikian, hipotesis H3 terbukti, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model

Pada dasarnya uji ini digunakan untuk menunjukkan pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* di Kota Semarang.

Tabel 4. 3 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.736	3	175.579	59.954
	Residual	216.712	74	2.929	
	Total	743.449	77		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Anova pada tabel 4.14, diperoleh nilai F hitung sebesar 59,954 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, variabel *e-WOM*, *brand image*, dan kualitas produk secara bersama – sama memberikan kontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian *skincare Skintific* di Kota Semarang.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* di Kota Semarang.

Tabel 4. 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.697	1.711

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai adjusted r square sebesar 0,697. Hal ini berarti sebesar 69,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk dalam model ini. Sementara itu, sisanya sebesar 30,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,673, yang jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi e-WOM sebesar 0,064 dan t hitung sebesar 0,424 menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, tetapi pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Artinya, dalam penelitian ini, persepsi terhadap e-WOM belum mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor , misalnya konsumen sudah memiliki pengalaman pribadi dengan produk, lebih percaya pada rekomendasi *influencer* atau *review* tertentu, atau bahkan lebih mengandalkan *brand image* dan kualitas produk dibandingkan opini dari pengguna lain di internet.

Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tia & Ambardi (2023), yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, media e-WOM yang diakses, atau jenis produk yang dibeli. Oleh karena itu perusahaan perlu meninjau kembali efektivitas strategi e-WOM yang digunakan, serta lebih mengutamakan penguatan pada faktor lain yang lebih berdampak terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,545 dan t hitung sebesar 3,408, memperlihatkan bahwa semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek dapat memberikan rasa percaya, kesan professional, serta jaminan mutu di mata konsumen. Banyak responden dalam penelitian ini tampaknya lebih yakin pada produk Skintific karena reputasi merek yang sudah dikenal luas dan sering muncul di berbagai platform media sosial atau marketplace dengan ulasan positif. Hal ini memperkuat

asumsi bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk.

Penemuan ini mendukung hasil penelitian oleh Fitri & Yunita (2023), yang menyatakan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk Bittersweet.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai koefisien regresi sebesar 0,733, dan t hitung sebesar 5,749. Angka ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan produk tersebut dibeli.

Responden dalam penelitian ini menilai kualitas produk Skintific dari berbagai aspek seperti kinerja produk, daya tahan produk, dan spesifikasi produk. Banyak dari mereka tampak lebih memprioritaskan hasil nyata setelah pemakaian dibandingkan faktor lain, termasuk e-WOM. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Adilah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific adalah sebagai berikut : (1) Variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Semarang yang berarti peningkatan *e-WOM* tidak serta merta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.; (2) Variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang, yang berarti semakin kuat citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, dan (3) Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific di Kota Semarang, yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut : (1) Saran Untuk Skintific supaya : 1) Menjaga dan meningkatkan *brand image* melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, dan kampanye pemasaran yang konsisten; 2) Meningkatkan kualitas produk dari segi kandungan, keamanan, kemasan, dan epektivitas agar konsumen semakin percaya dan loyal; 3) Mengevaluasi strategi *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang digunakan, misalnya dengan mendorong testimoni yang jujur, menarik, dan berasal dari pengguna nyata agar tetap bisa membangun kepercayaan, dan 4) mengoptimalkan *platform digital* untuk memperkuat persepsi merek dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina, 2(10)*, 2823-2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1)*, 11-21. 10.47467/alkharaj.v6i1.3820
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian . *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1)*, 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arisca, D. A., Krisdianto, D., & Anastuti, K. U. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Setan (Studi Kasus Pada Followers @FOOD_FESS Di Twitter). *JIAGABI, 12(1)*, 205-215.
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1)*, 110-117.
- Azyzko, F. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Semarang.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS Jurnal Ilmu Sosial, 1(2)*, 85-104.
- Cahyaningrum, A. P. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian So Good Chicken Nugget (Studi pada Konsumen Prima Freshmart Pasar Ngaliyan Semarang). Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang.
- Compas. (2025, Januari 10). Top 10 Brand Perawatan Kecantikan Di Shopee Indonesia. *Compas*, <https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee>
- Dewi, I. G. A. D. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Serayu Denpasar. Thesis, Universitas Mahasarawati, Denpasar.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(2)*, 543-554.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 2(1)*, 265-282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>

- Fauzi, M. N., & Pratama, M. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kabupaten Kebumen). *JIMMBA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(4), 481-489.
- Fitri, G. N., & Yunita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 283 – 294.
- Handayani, K. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3), 206-222. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3218>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand : Harga dan Kualitas Produk. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Hibah, A. N., Febriansyah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Gofood. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1540-1560.
- Inggrid, F. V., Utomo, F. C., & Puspitaningtyas, A. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions at Pt Nutrifood Indonesia. *International Journal Of Research and Innovation In Social Science (IJRISS)*, 7(4), 455-462. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.7436>
- Isnawati, L., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Pada Driver Ojek Online di Kota Surabaya. Scientific Journal Of Economics, Management, Business, and Accounting (Analisis), 14(2). 428-445. 10.37478/als.v14i02.4493.
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1-7.
- Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang.* (2025, Februari 19). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kusumaningrum, P. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Bandara Ahmad Yani Semarang. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang.
- Mulyeni, S., Meilani, A., & Rusmiati, I. (2025). Pengaruh Beauty Influencer dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4634–4639. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2672>
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>

- Novitasari, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur
- Nuraini, & Unwaullah, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow* pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban. *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, 3(1), 35-41.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Putri, E., Gendalasari. G. G., & Fahsani, D. H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie. *JABKES Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(3), 201-210. 10.37641/jabkes.v3i2.2361
- Rahmawati, F. D. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 071–086. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3416>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 130-147. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.683>
- Sadliah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sari, N. M. W. Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (EWOM), dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sushi Rasa Lokal. Thesis, Universitas Mahasaraswati, Denpasar.
- Satria, M. I. A., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 401-414.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 320–330
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Wardah* Pada Mahasiswa Unai. *Intelektiva*, 3(8), 12-25.
- Sitorus, R. B. G., & Simanjuntak, M. (2024). Branding Dan Pengalaman Pengguna pada Keputusan Pembelian di Sektor Teknologi. *Neraca : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 760–768.
- Tia & Ambardi. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originate*. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 4(2), 85-92.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia

Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101-122.

Widyaningsih, N. (2024). *Pengantar ilmu ekonomi (konsep, teori, dan dinamika ekonomi)*. Klaten: Lakeisha.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, H. (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.
<http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>