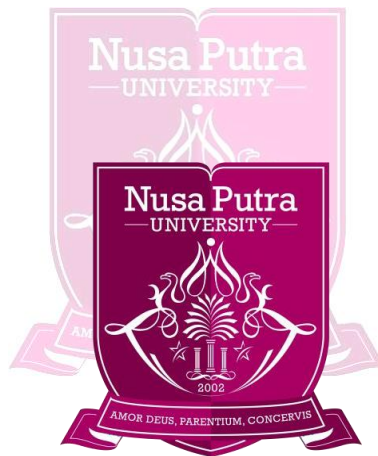


**PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK  
*SKINCARE THE ORIGINOTE* DI JAWA BARAT**

**SKRIPSI**

**DILA PADILA NURHASANAH  
NIM 20200080173**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
2024**

**PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK  
*SKINCARE THE ORIGINOTE* DI JAWA BARAT**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Menempuh Seminar  
Skripsi di Program Studi Manajemen*

**DILA PADILA NURHASANAH**

**NIM 20200080173**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI**

**2024**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL	Pengaruh e-WOM, Kualitas Produk, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk <i>Skincare</i> The Originote Di Jawa Barat
NAMA	Dila Padila Nurhasanah
NIM	20200080173

"Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk ~~ditutal~~ gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut".

Sukabumi 18 Juli 2024



DILA PADILA NURHASANAH

Penulis

—



## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL

Pengaruh e-WOM, Kualitas Produk, Dan *Brand Image*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk  
*Skincare The Originote* Di Jawa Barat

NAMA

Dila Padila Nurhasanah

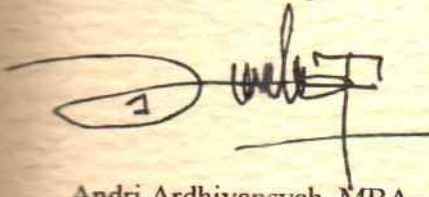
NIM

20200080173

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 18 Juli 2024 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 18 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



Andri Ardhiyansyah, MBA

NIDN. 0428049204

Dosen Pembimbing II



RR. Amanna Dzikrillah, MBA

NIDN. 0408079005

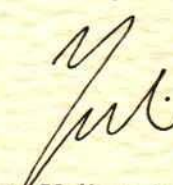
Ketua Penguji



Hesti Mintawati, Ph.D

NIDN. 8955420021

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, M.H

NIDN. 0414058705

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah Rabbil Alamin, Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Rasa syukur yang tak terhingga atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah memudahkan perjalanan saya dalam menyelesaikan karya tulis ini. Halaman persembah ini saya tujukkan untuk diri saya sendiri, sebagai buah dari perjuangan dan usaha selama ini. Semoga ini menjadi pengingat bahwa dengan tekad dan kerja keras, segala rintangan dapat dilewati.*

*Ibunda dan Ayahanda tercinta, serta seluruh keluarga besar. Terima kasih atas doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti. Semoga karya ini menjadi salah satu wujud bakti saya selama menempuh pendidikan. Serta tidak lupa kepada rekan-rekan seperjuangan Manajemen angkatan 2020, khususnya kelas MN20E, dan rekan-rekan lainnya. Terima kasih yang amat besar atas kebersamaan, motivasi, dan dukungan yang saling kita berikan. Semoga kesuksesan selalu menyertai langkah kita. Para dosen dan pembimbing yang telah membagikan ilmu dan bimbingannya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu sekalian.*

*Almamater tercinta, tempat saya menimba ilmu dan pengalaman berharga. Semoga karya ini menjadi langkah awal dalam perjalanan yang lebih besar. Mari terus berdoa, berusaha, dan pantang menyerah dalam menghadapi tantangan masa depan.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa risalah kebenaran dan suri tauladan bagi seluruh umat. Atas kehendak Allah SWT, penulis telah menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul "Pengaruh e-WOM, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk *Skincare* The Originote Di Jawa Barat" sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, nikmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA selaku dosen pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi, atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu RR. Amanna Dzikrillah, MBA selaku dosen pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi, atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Terima kasih yang utama dan teristimewa kepada Bapak, Mama, kakak, adik serta bibi ku tersayang yang telah memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan berupa Do'a, moril dan materil kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti.
6. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada para pengunjung kosan A day yang diantaranya Asih Nurajijah, Dina Nurfadila, dan Mutiara Nabila Futri yang senantiasa memberi dukungan dan motivasi serta selalu menemani Penulis dikala sepi, Penulis berharap semoga tali silaturahmi kita tidak akan pernah putus dan selalu berteman baik.

7. Terimakasih kepada pada personil dewan pengurus Scooby-Doo yang tidak bisa di sebutkan namanya satu-persatu karena terlalu banyak, Penulis mengucapkan banyak terimakasih telah memberi warna dalam hidup penulis, suka duka telah dirasakan bersama semoga para dewan sehat selalu dan selalu ada dalam lindungan Allah SWT.
8. Serta tak lupa teman-teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2020 khususnya MN20E yang telah sama-sama berjuang meraih gelar Sarjana Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam penulis skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis dalam membuat penulisan karya ilmiah.

Sukabumi, 02 Juli 2024

Dila Padila Nurhasanah





## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM), product quality, and brand image on purchasing decisions for The Originote skincare products in West Java. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires distributed to 216 respondents who use The Originote products in West Java. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 3.2.9 software. The results showed that e-WOM, product quality, and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. Product quality has the greatest influence with a contribution of 39.9%, followed by e-WOM at 19.4%, and brand image at 11.1%. These findings indicate that companies need to focus their marketing strategies on improving product quality, managing positive e-WOM, and strengthening brand image to increase consumer purchasing decisions for The Originote skincare products in West Java.*

**Keywords:** *e-WOM, product quality, brand image, purchase decision, skincare*





## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 216 responden pengguna produk *skincare* The Originote di Jawa Barat. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar dengan kontribusi 39,9%, diikuti oleh e-WOM sebesar 19,4%, dan *brand image* sebesar 11,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan kualitas produk, pengelolaan e-WOM yang positif, dan penguatan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* The Originote di Jawa Barat.

*Kata kunci: e-WOM, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian, skincare*



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dila Padila Nurhasanah  
NIM : 20200080173  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:  
**Pengaruh e-WOM, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare The Originote Di Jawa Barat**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 18 Juli 2024

Yang Menyatakan



Dila Padila Nurhasanah

# DAFTAR ISI

PERNYATAAN TERTULIS .....	i
PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Batasan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.7 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	11
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	41
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	42
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM), Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	44
2.4 Model Penelitian.....	45
2.5 Hipotesis Penelitian .....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Metode Penelitian .....	48
3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	48
3.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	49
3.2.2 Kualitas Produk.....	46
3.2.3 <i>Brand Image</i> .....	47

3.2.4 Keputusan Pembelian.....	48
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	49
3.3.2 Waktu Penelitian .....	49
3.4 Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel .....	50
3.5 Metode Pengambilan Sampel .....	51
3.6 Jenis dan Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6.1 Data Primer .....	51
3.6.2 Data Sekunder.....	52
3.7 Metode Analisis Data.....	52
3.7.1 Metode Pengolahan Data .....	52
3.7.2 Metode Penyajian Data .....	52
3.7.3 Metode Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Deskripsi Identitas Responden.....	57
4.2 Evaluasi Model .....	60
4.2.1 Spesifikasi Model Luar dan Model Dalam .....	60
4.2.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	61
4.2.3 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	67
4.2.4 Pengujian Hipotesis .....	70
4.3 Pembahasan .....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN.....	90



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert .....	49
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	46
Tabel 3. 3 Daftar Pertanyaan Kualitas Produk .....	47
Tabel 3. 4 Daftar Pertanyaan <i>Brand Image</i> .....	48
Tabel 3. 5 Daftar Pertanyaan Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 3. 6 Rincian dan Waktu Penelitian .....	49
Tabel 4. 1 <i>Skala Likert</i> .....	57
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4. 3 Usia .....	58
Tabel 4. 4 Domisili (Tempat Tinggal) .....	58
Tabel 4. 5 Pengalaman Responden Menggunakan Produk <i>The Originote</i> .....	59
Tabel 4. 6 Produk <i>skincare The Originote</i> yang pernah dibeli dan digunakan .....	59
Tabel 4. 7 <i>Outter Loading</i> .....	63
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	64
Tabel 4. 9 Nilai <i>Composite Reability dan AVE</i> .....	66
Tabel 4. 10 Hasil <i>R-Square</i> .....	68
Tabel 4. 11 Hasil <i>F-Square</i> .....	69
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung) .....	71
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis <i>total effect</i> (Pengaruh simultan) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027) .....	2
Gambar 1. 2 Logo Asal .....	3
Gambar 1. 3 Kompas Data Market Insight .....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	46
Gambar 4. 1 Model Diagram Jalur Hubungan antar Variabel Laten.....	61
Gambar 4. 2 Outer Model .....	62
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	70



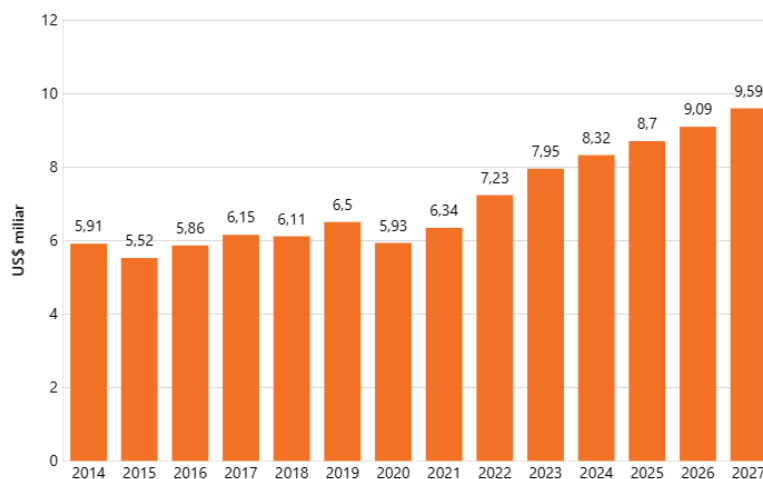
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, industri perawatan kulit (*skincare*) telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit telah meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tren gaya hidup sehat, peningkatan pendapatan, dan ekspansi media sosial yang mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi konsumen. Hal ini mengarah pada peningkatan permintaan dan kesadaran akan kebutuhan perawatan kulit dan perawatan wajah (Yarosh, 2008). Industri *skincare* telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan mengalami pertumbuhan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai merek, baik lokal maupun internasional, bersaing ketat untuk merebut pangsa pasar yang semakin berkembang. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk berkualitas, menawarkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Sebagai salah satu industri bernilai miliaran dolar di dunia, industri *skincare* menawarkan berbagai macam produk *skincare* (Chin & Harizan, 2017).

Menurut (Kemenperin.go.id, 2020) pasar *skincare* dan perawatan diri di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat dari \$6,05 miliar pada tahun 2019 menjadi \$8,46 miliar pada tahun 2022. Selain itu, perempuan yang merupakan pasar utama produk perawatan kulit, semakin menganggap *skincare* sebagai kebutuhan (Kemenperin.go.id, 2018). Adapun pendapatan dari sektor produk perawatan kulit menurut (databoks, 2022) dari tahun 2014 sampai tahun 2027 diperkirakan sebagai berikut:



***Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)***

*Sumber : (databoks, 2022)*

Pada gambar 1.1 menunjukkan proyeksi pendapatan industri produk perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2027, dalam satuan miliar dolar AS. Grafik batang menggambarkan peningkatan pendapatan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2014, pendapatan industri tersebut hanya mencapai \$5,91 miliar. Namun, dalam proyeksi hingga tahun 2027, angka pendapatan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai \$9,59 miliar. Peningkatan pendapatan ini mencerminkan pertumbuhan permintaan dan penjualan produk perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia dalam jangka waktu tersebut. Proyeksi ini mengindikasikan bahwa industri produk perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia akan terus berkembang dan mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan pada tahun-tahun mendatang hingga 2027.

Proyeksi peningkatan yang terjadi pada produk perawatan kulit dan kecantikan tersebut dikarenakan kecantikan dan perempuan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Kecantikan bukan hanya sekadar representasi dari femininitas perempuan, tetapi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari struktur sosial yang lebih luas dan tertanam secara mendalam dalam budaya. Setiap hari, perempuan dihadapkan dengan beragam mitos kecantikan yang semakin memerangkap mereka dalam idealisasi standar kecantikan (Asy'ari, 2021). Fokus perhatian perempuan sering kali tertuju pada penampilan wajah yang indah dan kulit yang bersih. Akibatnya, banyak perempuan yang berupaya untuk meningkatkan penampilan mereka dengan menggunakan berbagai produk *skincare* dan kecantikan.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, berbagai macam produk *skincare* baik lokal maupun internasional sudah banyak digunakan oleh konsumen termasuk Indonesia. Di Jawa Barat sendiri, industri *skincare* telah menarik perhatian yang besar dari konsumen. Sebagai salah satu wilayah dengan populasi penduduk yang padat dan tingkat ekonomi yang terus berkembang, Jawa Barat menjadi pasar yang sangat potensial bagi produsen *skincare*. Konsumen di wilayah ini memiliki preferensi dan perilaku yang unik dalam memilih dan menggunakan produk perawatan kulit. Salah satu *skincare* yang cukup populer adalah The originote merupakan salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat (Anggraini, 2023). The Originote merupakan salah satu



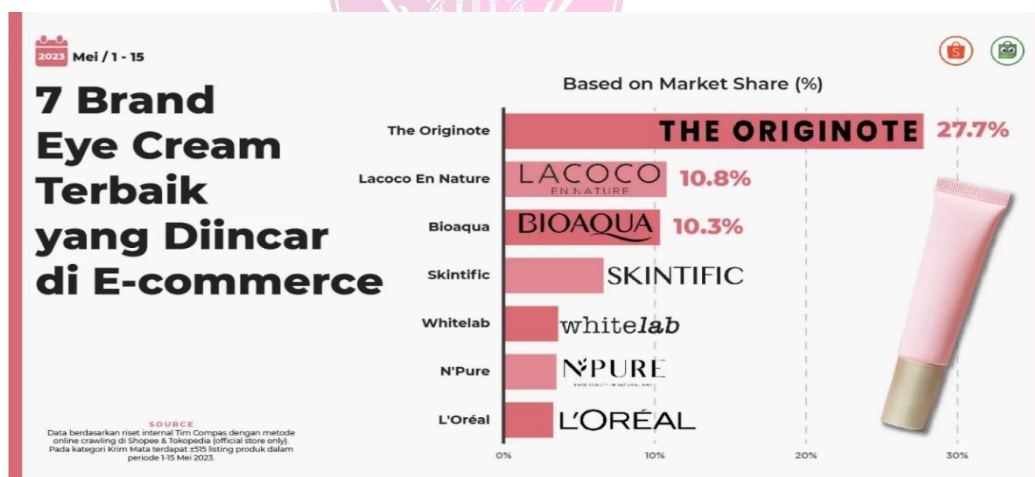
*skincare* yang berdiri sejak tahun 2022 dan memiliki beberapa brand lini *skincare* yang sudah disesuaikan dengan setiap masalah kulit, dan dapat digunakan oleh remaja mulai dari usia 13 tahun. Setiap produk dari The Originote ini memiliki fungsi untuk setiap masalah kulit dan kegunaannya memakai bahan yang canggih namun tetap dengan harga yang terjangkau. Sesuai dengan visi dan tagline “Perawatan Kulit Terjangkau untuk Semua”. Lini produk The Originote ini dapat digunakan oleh siapapun, tanpa memandang usia (Soco by Sociolla, 2022). Dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas dan keunikan, merek The Originote telah mengadopsi logo yang membedakan dari sebagian besar produk perawatan kulit. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2. berikut:

## THE ORIGINOTE

Gambar 1. 2 Logo Asal The Originote

Sumber: halaman instagram The Originote 2023

The originote sendiri menawarkan berbagai macam produk *skincare* seperti *face wash*, *mostrurizer*, *serum*, *toner*, *eye cream*, *suncreen*, dll. Data market insight yang dipublikasikan oleh (Compas.co.id, 2023) menunjukkan bahwa salah satu produk the originote yaitu *eye cream* masuk kedalam tujuh *brand* terbaik pada tahun 2023, dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. 3 Compas Data Market Insight

Gambar tersebut menampilkan data market insight mengenai pangsa pasar (*market share*) dari 7 *brand eye cream* atau krim mata terbaik yang banyak diminati dan diincar di platform *e-commerce*. Data ini bersumber dari (Compas.co.id, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand* The Originote menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 27,7% untuk kategori *eye cream* atau krim mata, hal ini

membuktikan bahwa The Originote menjadi merek krim mata yang paling banyak diminati dan dibeli oleh konsumen di *platform e-commerce*. Sementara itu, *brand* Lacoco En Nature dan Bioaqua masing-masing menempati posisi kedua dan ketiga. Pada tahun yang sama juga produk the originote pernah mendapatkan penghargaan *Brand Choice Award*. *Brand Choice Award 2023* merupakan apresiasi bergengsi yang dianugerahkan oleh TRAS N CO Indonesia dan INFOBRAND.ID kepada merek-merek dalam negeri maupun mancanegara yang memasarkan produknya melalui *platform* belanja *online* di Indonesia. Penghargaan ini diberikan sebagai pengakuan atas prestasi merek tersebut dalam menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia (Baihaqi, 2023).

Data ini menjadi penting mengingat saat membeli suatu produk, sebagian konsumen memprioritaskan merek untuk mempertimbangkan dalam memilih dari berbagai alternatif produk yang ada. Penyebabnya adalah karena pandangan konsumen yang percaya bahwa menggunakan produk dengan *brand image* yang positif dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hal ini mendorong konsumen untuk memilih terus menggunakan produk dari merek yang sama. Oleh karena itu, *data market insight* seperti ini memberikan gambaran tentang posisi dan kekuatan merek-merek *eye cream* di pasar *e-commerce* Indonesia yang sangat berharga bagi perusahaan untuk memantau kinerja produk, mengidentifikasi pesaing utama, serta memahami preferensi konsumen dalam membeli produk kecantikan melalui *platform e-commerce* (Gobe, 2005).

The Originote merupakan merek produk *skincare* yang menggunakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai strategi promosi untuk produknya. Banyak pengguna media sosial, termasuk para *influencer*, yang memberikan rekomendasi dan membagikan pengalaman serta ulasan mereka setelah menggunakan produk The Originote. Ulasan tersebut menjadi sumber perbandingan bagi calon konsumen, membantu mereka menentukan minat dan kepercayaan mereka dalam memutuskan untuk mencoba atau membeli produk tersebut (Sari & Ambardi, 2023).

Hal lainnya yang menjadi faktor seseorang membuat keputusan untuk membeli produk tersebut yaitu dari kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan elemen lain yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk membelinya. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dianggap sebagai kualitasnya (Lotulung

et al., 2023). Kualitas produk yang tinggi dan menarik akan menunjukkan bahwa merek dari produk tersebut memiliki atribut atau efek yang luar biasa serta kualitas merek yang tinggi untuk membujuk pelanggan membeli barang atau produk tersebut (Akbar & Suwitho, 2019). Serta *Brand image* juga merupakan elemen krusial yang berdampak langsung pada keputusan pembelian (Lien et al., 2015). *Brand image* ini mengacu pada gambaran yang terbentuk di benak konsumen, yang timbul dari penilaian secara rasional maupun emosional terhadap merek dan produk yang disediakan oleh suatu perusahaan (Hendro & Keni, 2020). Sedangkan menurut (Widyastuti & Said, 2017) menjelaskan bahwa *brand image* dapat dipahami sebagai persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang akan digunakan atau telah mereka gunakan.

Peran merek sangatlah vital dalam konteks produk, karena mampu memberikan nilai tambah yang signifikan. Keberadaan merek memungkinkan konsumen untuk yakin bahwa mereka sedang membeli produk yang berkualitas. Pandangan positif konsumen terhadap *brand image* juga memiliki dampak yang besar terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh (Galang, 2021) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu atau kelompok dalam mencari, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler, Brady, et al., 2019) menegaskan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui oleh pembeli, dimulai dari menyadari adanya masalah atau kebutuhan, hingga akhirnya mencapai tahap transaksi yaitu pembelian produk tersebut. The Originote telah berhasil membangun pangsa pasar yang signifikan dan mendapatkan apresiasi dari konsumen. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu terus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Penelitian sebelumnya telah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan *brand image* terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebagai contoh, (Guo et al., 2020) menyoroti bahwa ulasan dan testimoni yang diposting secara elektronik memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek dan produk tertentu. Dalam penelitiannya, (Guo et al., 2020) juga menemukan bahwa eksposur terhadap e-WOM dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen dengan

memperkuat keyakinan mereka terhadap kehandalan dan kualitas produk. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh (Kotler, Kartajaya, et al., 2019) menekankan pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi kualitas yang baik karena diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam konteks ini, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang dijanjikan kepada konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, *brand image* juga dikenal sebagai faktor yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. (Gupta, 2002) menegaskan bahwa *brand image* yang positif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Dengan memiliki *brand image* yang kuat dan positif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Hasilnya, Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *brand image* memiliki peran penting bagi konsumen. Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Rendy et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan, terutama dalam konteks pemilihan wilayah dimana penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Jawa Barat dan industri spesifik seperti industri produk *skincare* The Originote. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan mengeksplorasi secara lebih mendalam pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di wilayah Jawa Barat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran, serta memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam konteks lokal yang spesifik.

Penelitian ini mendapat *urgensi* tinggi karena menggali faktor-faktor vital seperti e-WOM, kualitas produk, dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* The Originote di Jawa Barat. Dalam era di mana konsumen semakin bergantung pada informasi digital,



pemahaman mendalam tentang pengaruh e-WOM menjadi kunci utama untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini tidak hanya menjadi pedoman berharga bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen di wilayah ini, tetapi juga menyoroti pentingnya fokus pada kualitas produk dan membangun identitas merek yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih dari sekadar itu, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang preferensi dan perilaku pembelian konsumen di Jawa Barat, memberikan kontribusi berharga bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan efisiensi yang lebih besar. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat secara strategis memperkuat identitas merek mereka dan meningkatkan volume penjualan dengan cara yang lebih berkesinambungan. Penelitian ini juga dapat merangsang perubahan dalam strategi pemasaran perusahaan untuk lebih fokus pada pemanfaatan kekuatan e-WOM dan meningkatkan kualitas produk serta *brand image* mereka.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi akademisi dan praktisi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi manajemen The Originote dan merek lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis di pasar lokal Jawa Barat. Berdasarkan penjelasan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE DI JAWA BARAT”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis pada latar belakang di atas, Penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna produk *skincare* The Originote di Jawa Barat. Beberapa pertanyaan utama yang akan dijawab meliputi peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, dampak kualitas produk

*skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian, bagaimana konsumen memahami dan menerima citra merek (*brand image*), dan apakah *brand image* tersebut memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menganalisis pertanyaan-pertanyaan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Jawa Barat, serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka dan memperbaiki keputusan pembelian konsumen.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah penyebaran informasi secara elektronik (*Electronic Word of Mouth*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pengguna produk perawatan kulit The Originote di wilayah Jawa Barat?
2. Apakah tingkat kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pengguna produk perawatan kulit The Originote di wilayah Jawa Barat?
3. Apakah *brand image* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian bagi pengguna produk perawatan kulit The Originote di wilayah Jawa Barat?
4. Apakah penyebaran informasi secara elektronik (*Electronic Word of Mouth*), tingkat kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bagi pengguna produk perawatan kulit The Originote di wilayah Jawa Barat?

### 1.4 Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan beragam permasalahan yang perlu dipecahkan dan diteliti, penelitian ini memerlukan pembatasan topik agar dapat menjelajahi isu-isu tersebut secara lebih mendalam dan mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, berdasarkan analisis masalah yang telah dilakukan, peneliti memfokuskan perhatian pada pengaruh *Elektronik Word of Mouth* (e-WOM), kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit The Originote di wilayah Jawa Barat.

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi dampak positif dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk *skincare* The Originote di wilayah Jawa Barat.

2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian pengguna produk perawatan kulit The Originote di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah *brand image* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit The Originote di Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit The Originote di Jawa Barat.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kelompok diantaranya yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Selain itu manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini antara lain :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan memperluas cakupan pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya dalam konteks manajemen pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan data yang berharga bagi penelitian-penelitian serupa yang akan dilakukan oleh peneliti lain di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengetahuan yang sudah ada, tetapi juga membuka ruang bagi pengembangan lebih lanjut di dalam bidang tersebut.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang langsung terasa dalam aplikasi dunia nyata. Dengan menerapkan teori-teori dan konsep-konsep yang terkait dengan pemasaran berkelanjutan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan dan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis, pengambil kebijakan, dan masyarakat umum. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam konteks yang terus berubah dan berkembang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan pengetahuan teoritis, tetapi juga memiliki dampak yang langsung terasa dalam meningkatkan kualitas dan keberlanjutan praktik bisnis.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pembaca dalam menganalisis dan memahami hasil penelitian, penulis menetapkan struktur penulisan sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pengembangan metodologi yang meliputi kerangka teori, sumber data, jenis data, dan metode analisis data.

### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan membahasnya untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### BAB V: PENUTUP

Bab ini merangkum kesimpulan dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.





## 2.1 Landasan Teori





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah mengumpulkan data dan melakukan serangkaian pengujian pada penelitian yang berjudul "Pengaruh e-WOM, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk *Skincare* The Originote Di Jawa Barat" dengan melibatkan 216 responden yang merupakan pelanggan atau pengguna produk *skincare* The Originote, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 19,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif e-WOM yang beredar, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk *skincare* The Originote di Jawa Barat. e-WOM yang positif membantu dalam menyebarkan informasi tentang produk dan menarik minat konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi terbesar yaitu 39,9%. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk *skincare* The Originote di Jawa Barat. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 11,1%. Ini menandakan bahwa semakin kuat dan positif *brand image* The Originote, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk *skincare* mereka di Jawa Barat. *Brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.
4. Secara simultan, e-WOM, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan total pengaruh sebesar 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* The Originote di Jawa Barat. Peningkatan pada ketiga aspek ini secara

5. bersamaan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari dokumen skripsi tersebut, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Perusahaan *Skincare* The Originote:
  - a. Perusahaan perlu mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan, testimoni, atau rekomendasi positif di berbagai platform *online* guna memperkuat e-WOM yang positif tentang produk *skincare* mereka.
  - b. Perusahaan juga perlu berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dan forum diskusi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan memfasilitasi penyebaran e-WOM yang positif.
  - c. Dalam hal kualitas produk, perusahaan harus memastikan bahwa produk *skincare* mereka memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas, menerapkan standar kualitas yang ketat, serta melakukan pengujian dan evaluasi produk secara berkala.
  - d. Untuk membangun *brand image* yang positif, perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye promosi menarik, penggunaan *endorser* atau *influencer* yang relevan, serta penyediaan informasi yang jelas dan transparan tentang produk *skincare* mereka.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
  - a. Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, seperti harga, promosi, atau faktor-faktor lainnya yang relevan.
  - b. Peneliti juga dapat memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.
  - c. Selain itu, peneliti dapat melakukan penelitian pada merek atau produk *skincare* lainnya untuk melihat apakah hasil yang diperoleh konsisten atau berbeda dengan penelitian ini.
  - d. Peneliti juga disarankan untuk memberikan penjelasan yang jelas kepada responden mengenai kuesioner yang disebarkan agar jawaban yang diberikan konsisten dan tepat dengan pernyataan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2017). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Aghivirwiati, G. A., SH, M. M., Poniah Juliawati, A., Thorman Lumbanraja, S. E., Ps, C., Nanang Qosim, S. E., Sofyanty, D., Dewiningrat, A. I., SE, M. M., & Kismanto, J. (2022). *Manajemen Kualitas*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Alwi, I. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2).
- Amri, S., & Maksalmina, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Innova Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1455–1464.
- Amruddin, S. P. (2022). Paradigma Kuantitatif, Teori Dan Studi Pustaka. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 1.
- Anggraini, F. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Laura Siburian Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan The Originote (Studi terhadap Video Endorsement Tiktok Akun Laura Siburian)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, S. (2009). Manajemen pemasaran konsep dasar dan strategi. *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.*
- ASSIFAH, A. F. (2021). *Pengaruh Ewom Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce*.
- Asy'ari, M. F. (2021). *Perempuan dan Standar Kecantikan*. Hi-Cle.
- Baihaqi, B. (2023). *Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023*. Neraca.Co.Id. <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- Baroto, M. I., & Artanti, Y. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of NU Green Tea. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(12), 64–68.
- Biel, R. (2018). The entropy of capitalism. In *The Entropy of Capitalism*. Brill.
- Chin, T. K., & Harizan, S. H. M. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 1–15.
- Compas.co.id. (2023). *Compas Data Market Insight: 7 Brand Eye Cream yang Mendominasi Penjualan di Shopee & Tokopedia*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-eye-cream/>
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *EProceedings of Management*, 9(2).
- databoks. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks.



- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Detasari, A., & Putra, S. I. (2019). Tingkat Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, 3(1), 51–60.
- Edo, J. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Dan Penggunaan Media Sosial Di Toko Worm Speed Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Padang*. Universitas Andalas.
- Engel, B., & Blackwell, R. D. (1995). Miniard. *Paul W.*
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20, Edisi Keenam. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 (3 rd). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gobe, M. (2005). *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. ESENSI.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Temple University.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hikmawatty, S., Kurniawan, N. H., Mintawati, H., & Budiman, D. (2024). The Impact of Integrated Reporting on Financial Performance: A Conceptual Analysis. *International Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(1).
- Hs, W. (2012). *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Untuk Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kompas Pustaka.

- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 14.
- Kemenperin.go.id. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kemenperin.go.id. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-IndustriKosmetik>
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Springer.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kurniati, A. D., Farida, N., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 21–29.
- Leo, S. (2018). Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi. *Jakarta: Erlangga*.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- López, M., & Sicilia, M. (2018). The impact of e-WOM: Determinants of influence. In *Advances in Advertising Research (Vol. 2) Breaking New Ground in Theory and Practice* (pp. 215–230). Springer.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572.
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). *Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung*. Udayana University.
- Mega, E. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di STEI Rawamangun)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen mutu terpadu (total quality management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, M. (2022). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.

- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi*. Udayana University.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). *Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali*. Udayana University.
- Pawestrining, P. (2024). *The Originote Skincare for What Age, Here's the Answer*. Cosmokha. <https://cosmokha.com/skincare-the-originote-untuk-umur-berapa-ini-jawabannya/>
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 117–124.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126–145.
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 125–142.
- Retnawati, H. (2016). Validitas reliabilitas dan karakteristik butir. *Yogyakarta: Parama Publishing*.
- Romanisti, S. A., Pebrianti, W., & Jaya, A. (2024). Does e-WOM and Product Quality Impact Purchase Decision in Tiktok Indonesia? *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 45–61.
- Sa'adah, L. (2021). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Saputra, B. W., & Hermawan, A. (2017). Perkembangan International Financial Reporting Standard (IFRS) dan Penerapannya di Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 1–9.
- Sari, T. P., & Ambardi, A. (2023). The Influence Of Electronic Of Mouth, Price, And Brand Image On The Decision To Purchase The Originote Skincare Products. *Jurnal Akuntansi UMMI*, 4(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behaviour 8 th ed. NY: *Prentice-Hall Inc*.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Siwiec, D., & Pacana, A. (2021). Method of improve the level of product quality. *Production Engineering Archives*, 27(1), 1–7.

- Soco by Sociolla Alpha, Reabilitas, Review Kecantikan Terlengkap Wanita. Soco by Sociolla. <https://review.soco.id/>
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar metodologi penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sofian, B. (2018). Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Aparatur Pada Kantor Dispora Kabupaten Sidenreng Rappang. *Al Qisthi: Jurnal Sosial Dan Politik*, 51–67.
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 383–392.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, 24.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta. 2010. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Yarosh, D. (2008). *The new science of perfect skin: understanding skin care myths and miracles for radiant skin at any age*. Harmony.

