

The Influence of Brand Image, Marketing Content and E-WOM on Purchasing Decisions of Azarine Skincare Products in Sidoarjo Regency
[Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kabupaten Sidoarjo]

Amirul Zidan Firmansyah¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾, Dewi Komala Sari³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyekafebriansah@umsida.ac.id

Abstract. *Objective to find out Brand Image, Marketing Content and E-WOM in influencing Purchasing Decisions on Azarine Skincare Products in Sidoarjo Regency This study applies a quantitative methodology. The population in this study is 96 Azarine skincare consumers in Sidoarjo. The sample determination for this study applies the probability method. The research location is in Sidoarjo. From the data obtained, it will then be processed using the SmartPLS 4 program. The results of the study indicate that brand image on purchasing decisions on Azarine skincare in Sidoarjo, marketing content influences purchasing decisions on Azarine skincare in Sidoarjo and E-WOM influences purchasing decisions on Azarine skincare in Sidoarjo.*

Keywords - *Brand Ambassador; Content Marketing; E-WOM; Purchasing Decision*

Abstrak. Tujuan untuk mengetahui Citra Merek, Konten Pemasaran Dan E-Wom dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Azarine di Kabupaten Sidoarjo Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen skincare azarine di Sidoarjo sejumlah 96 orang. Penentuan sampel untuk penelitian ini menerapkan metode probability Lokasi penelitian berada di sidoarjo. Dari data yang didapat selanjutnya akan diolah menggunakan program SmartPLS 4. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian pada skincare azarine di Sidoarjo, konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare azarine di Sidoarjo dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare azarine di Sidoarjo.

Kata Kunci - *Citra Merek; Konten Marketing; E-WOM; Keputusan Pembelian*

I Pendahuluan

Pada masa kini, perawatan wajah telah menjadi prioritas utama bagi sebagian orang. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai produk perawatan wajah asing telah tersedia di Indonesia. Pada masa kini, industri perawatan kulit telah berkembang pesat, dan banyak merek lokal bersaing di pasaran dengan menawarkan banyak pilihan kandungan untuk segala jenis masalah kulit wajah. Perusahaan perawatan wajah terus bersaing untuk menawarkan keuntungan kepada pelanggan mereka untuk menarik pelanggan.

Skincare telah menjadi pasar kosmetik dan personal care terbesar setiap tahun 2023, menurut penelitian yang dilakukan oleh SAC (Science Art Communication) Indonesia, serta pasar kosmetik dan personal care menghasilkan US\$ 5,502 juta dan pasar skincare US\$2,022 juta. Kementerian Perindustrian, industri Kosmetik Indonesia diperkirakan meningkat sekitar 9% dan diproyeksi akan terus meningkat sebesar 7,2 persen per tahun hingga 2023 Sumber: Kontan.co.id, n.d. Media Indonesia melaporkan bahwa Indonesia adalah salah satu pangsa pasar utama sektor tersebut. kecantikan, khususnya perawatan kulit dan skincare. Menurut laporan *The Future Of Skincare* dari Euromonitor International, Indonesia diproyeksikan menjadi negara kedua terbesar dalam pertumbuhan industri perawatan kulit di dunia. ([Media indonesia.com.n.d.](https://media.indonesia.com.n.d.)).

kecantikan, khususnya perawatan kulit dan skincare. Menurut penelitian Euromonitor International yang disebut *The Future Of Skincare*, Indonesia diproyeksikan menjadi negara kedua terbesar dalam pertumbuhan industri perawatan kulit di dunia. pesat seiring dengan minat yang meningkat terhadap kosmetik. Banyak sekali merek kosmetik yang bermunculan di pasaran karena tingginya permintaan akan kosmetik. Di Indonesia ada beberapa brand kosmetik seperti Madam Gie, Azarine, Emina, Wardah, Sariayu dan Viva. Berbagai produk perawatan kecantikan yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang cocok untuk semua jenis kulit. Diantara banyaknya perusahaan yang yang aktif dalam industri perawatan kecantikan salah satunya adalah merek kosmetik Azarine. Yang berkibar di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia.

Meskipun bisnis perawatan kecantikan dan skincare di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, terdapat tantangan besar dalam mempertahankan persaingan di pasar yang semakin ketat.

Merek-merek lokal dan internasional harus terus berinovasi dalam menawarkan produk dengan kandungan yang lebih aman dan efektif untuk berbagai jenis kulit. Selain itu, terdapat juga kekhawatiran mengenai keamanan dan keaslian produk *skincare* yang tersedia di pasaran, mengingat banyaknya produk palsu yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada strategi yang digunakan oleh merek-merek *skincare* dalam mengatasi tantangan-tantangan tersebut, serta mengeksplorasi bagaimana mereka dapat terus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam konteks pasar perawatan kecantikan yang dinamis di Indonesia.

Citra merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ketika suatu merek memiliki citra positif, pelanggan cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk yang ditawarkannya. Merek yang terkenal dan dihormati dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai suatu produk serta mendorong pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat merupakan elemen kunci dari strategi pemasaran yang efektif.

Konten Pemasaran juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang menarik, informatif, dan relevan menarik perhatian calon pelanggan dan memberi mereka informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat. Dengan menghadirkan konten yang menarik, perusahaan dapat membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan minat terhadap produknya. Konten pemasaran yang baik tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mempengaruhi preferensi pelanggan dan pada akhirnya keputusan pembelian.

E-WOM (electronic word of mouth) merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Review dan rekomendasi yang dibuat oleh pengguna lain melalui platform online dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu produk. *E-WOM* positif meningkatkan citra produk Anda dan memberikan kepercayaan kepada calon pembeli untuk mencoba produk Anda. Di era digital saat ini, *E-WOM* telah menjadi salah satu sumber informasi terpenting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh citra merek, konten pemasaran, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Dari fenomena di atas ditemukan kesenjangan penelitian yaitu *Evidence Gap* menggambarkan ketidak konsistenan dalam hasil penelitian sebelumnya atau bukti yang ditemukan dalam penelitian dan tidak sejalan dengan kenyataan saat ini. Karena perbedaan yang diterima, keragaman hasil, dan ketidak konsistenan, penelitian lebih lanjut tentang judul “**Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kabupaten Sidoarjo**”.

Rumusan Masalah : Bagaimana Citra Merek, Konten Pemasaran Dan *E-Wom* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Azarine* di Kabupaten Sidoarjo.

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui Citra Merek, Konten Pemasaran Dan *E-Wom* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Azarine* di Kabupaten Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare azarine*?
2. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare azarine*?
3. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare azarine*?
- 4.

Kategori SDGs : *SDGs* atau *Sustainable Development Goals* adalah suatu kesepakatan global dan nasional yang mempunyai tujuan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu kategori *SDGs* yang sesuai pada penelitian ini yakni *SDGs 12 (Responsible Consumption and Production)* yaitu mencita-citakan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan kategori *SDGs 12* adalah perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan.

II Literatur Review

Keputusan Pembelian (Y)

Membeli merek yang paling disukai adalah keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian. Sedangkan dari pandangan lain Konsumen mempertimbangkan masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sebelum membuat keputusan pembelian. Seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari definisi tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada, dan akhirnya memilih merek yang paling disukai untuk memecahkan masalah tersebut. Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1. Harga: harga produk atau jasa adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh banyak pembeli.
2. Kualitas: kualitas produk atau jasa sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, pelanggan biasanya cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik.
3. Rekomendasi: rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempercayai pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.
4. Pengalaman Konsumen: Pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Pengalaman positif cenderung meningkatkan kesetiaan merek.

Citra Merek (X1)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dan kombinasi elemen yang memiliki kemampuan untuk membedakan produk atau jasa dari yang lain **Invalid source specified..** Sedangkan dari pandangan lain mendefinisikan Ciri merek adalah pandangan yang dimiliki pembeli tentang sebuah produk tertentu **Invalid source specified..** Dari definisi tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa citra merek ialah persepsi atau pendapat pelanggan terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut. **Invalid source specified..**

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)
Mengacu pada persepsi konsumen terhadap perusahaan atau organisasi yang memproduksi atau mendistribusikan produk. Citra ini mencakup reputasi perusahaan, nilai-nilai yang dipegang, dan citra keseluruhan perusahaan di mata konsumen.
2. *User Image* (Citra Pemakai)
Mengacu pada persepsi konsumen terhadap pengguna atau pemakai produk. Bagaimana konsumen membayangkan orang-orang yang menggunakan produk tersebut dapat mempengaruhi citra merek secara keseluruhan.
3. *Product Image* (Citra Produk)
Mengacu pada penilaian konsumen terhadap produk itu sendiri. Citra ini mencakup kualitas, desain, fitur, dan manfaat dari produk yang dirasakan oleh konsumen.

Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu produk atau merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya **Invalid source specified..** Citra merek menggambarkan sifat *ekstrinsik* dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan **Invalid source specified..** Citra merek adalah penilaian dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen terhadap suatu merek yaitu citra mereknya, yang merupakan cerminan dari asosiasi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Jenis asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu disebut sebagai citra merek. Hal ini dapat dilihat dalam pemikiran dan citra terkait merek tertentu serta pemikiran lainnya **Invalid source specified..** Dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap citra merek yang dipengaruhi secara signifikan oleh popularitas merek dan kemampuan perusahaan dalam melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen. Merek yang memiliki citra produk yang baik umumnya akan lebih dinikmati dan mudah diterima daripada merek yang memiliki citra buruk. Ketika seorang konsumen tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan sebelumnya tentang suatu produk, mereka sering menggunakan citra merek sebagai referensi saat melakukan pembelian **Invalid source specified..** Teori tersebut, searah dengan hasil observasi, *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian **Invalid source specified..** Lalu berbanding lurus dengan riset lain, dikemukakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian **Invalid source specified..** Penelitian lain juga membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian **Invalid source specified..**

Konten Pemasaran (X2)

Konten pemasaran atau *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan khalayak tujuan bisnis. **Invalid source specified..** *Content marketing* adalah salah satu cara pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan sebuah bisnis. Hal ini, dikarenakan konten dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, dapat meningkatkan nilai identitas sebuah produk yang dibagikan melalui konten tersebut **Invalid source specified..** Dari definisi tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa pada pemasaran digital, sangat penting bagi para pengusaha untuk konsisten dalam mengembangkan dan membagikan *content* yang menarik dan sesuai bagi para pelanggan, baik berupa video maupun teks. *Content marketing* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [24].

1. *Reader Cognition* (Pemahaman Pembaca)

Audiens memiliki cara beragam dalam mencerna konten, sehingga diperlukan keragaman dalam konten termasuk interaksi visual, suara, dan kinestetik untuk menjangkau semua pembaca.

2. *Sharing Motivation* (Motivasi Berbagi)
Berbagi informasi penting untuk memperluas jangkauan perusahaan. *Audiens* berbagi konten untuk meningkatkan nilai diri, menciptakan identitas *daring*, melibatkan diri dalam komunitas, memperluas jaringan, dan membawa kesadaran tentang suatu kejadian.
3. *Persuasion* (Persuasi)
Perusahaan membujuk audiens konten untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan lain dalam proses menjadi pelanggan.
4. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)
Keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi. Konten yang seimbang dengan memperhatikan kriteria ini merupakan praktik terbaik.
5. *Factors* (Faktor-faktor)
putusan *audiens* dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkungan sosial, selain evaluasi pribadi terhadap konten.

Content marketing yang menarik, relevan, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman digital yang memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Ketika konsumen terpapar konten yang *informatif* sekaligus menarik secara *visual*, mereka cenderung merasa terlibat dan terdorong untuk membeli produk secara spontan, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli. Hubungan ini dijelaskan melalui teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa konten yang dirancang secara strategis dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Persuasi yang muncul dari konten kreatif mampu memengaruhi keputusan pembelian secara instan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. **Invalid source specified..** Teori tersebut, searah dengan hasil observasi, *Content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. **Invalid source specified..** Lalu berbanding lurus dengan riset lain, dikemukakan bahwa *Content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. **Invalid source specified..** Penelitian lain juga membuktikan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **Invalid source specified..**

E-Wom (X3)

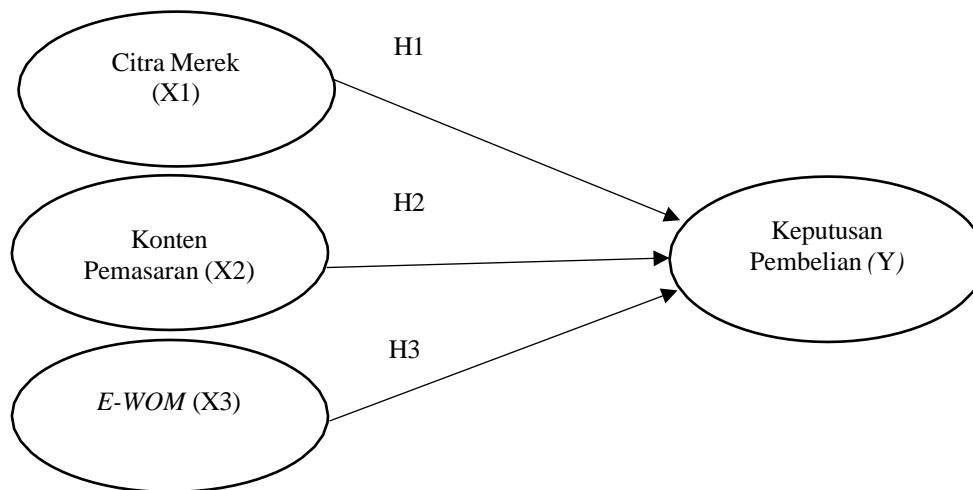
E-WOM Pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan membuat pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan melalui internet. **Invalid source specified..** Sedangkan dari pandangan lain *electronic word of mouth* adalah Komunikasi *online* informal yang bersifat non komersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *email*, atau metode komunikasi lainnya. **Invalid source specified..** Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Wom* ialah bentuk komunikasi daring, baik positif maupun negatif, yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan. Komunikasi ini mencakup saluran informal dan nonkomersial melalui metode seperti langsung, telepon, *email*, atau bentuk komunikasi lainnya. *Electronic word of mouth* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut. **Invalid source specified..**

1. *Intensity*: tingkat seberapa sering dan seberapa banyak pesan atau ulasan tentang suatu produk atau layanan dibagikan secara
2. *online*.
3. *Positive Valance*: Nilai positif dari ulasan atau pesan yang dibagikan, mencerminkan kepuasan dan rekomendasi pengguna terhadap produk atau layanan.
4. *Content*: Informasi dan detail yang terkandung dalam pesan atau ulasan yang dibagikan, termasuk kualitas, fitur, dan pengalaman pengguna dengan produk atau layanan.

E-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan layanan. Semakin banyak *E-WOM* yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, semakin besar minat beli. **Invalid source specified..** *E-WOM* sangat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan. **Invalid source specified..** Hubungan ini dijelaskan melalui teori Kepercayaan Informasi dan Pengaruh Sosial. Teori kepercayaan informasi menyatakan bahwa informasi yang diterima melalui *E-WOM* dianggap lebih dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, bukan dari iklan yang mungkin bersifat bias. Ini meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau merek yang dibicarakan. Sementara itu, teori pengaruh sosial mengemukakan bahwa konsumen cenderung mengikuti rekomendasi atau pendapat dari orang-orang dalam jaringan sosial mereka. Pengaruh sosial ini dapat berupa norma sosial atau tekanan dari kelompok untuk mengikuti tren atau rekomendasi tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. **Invalid source specified..** Teori tersebut, searah dengan hasil observasi, *E-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. **Invalid source specified..** Lalu berbanding lurus dengan riset lain, dikemukakan bahwa *E-WOM*

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian **Invalid source specified..** Penelitian lain juga membuktikan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian **Invalid source specified..**

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

III METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang mendasar pada *filasafat positivisme* (data konkrit), yang digunakan meneliti pada populasi atau sample tertentu **Invalid source specified..** Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen *skincare azarine* di Sidoarjo. Sample adalah suatu bagian kecil anggota populasi yang dapat diambil dalam prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan metode *purposive*, yang merupakan metode *non-probability sampling*. *Non probability sampling* adalah Metode pengambilan sampel tidak membagi peluang yang sama terhadap setiap komponen populasi atau individu. Sedangkan *purposive* sampling ialah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan khusus **Invalid source specified..** Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni jenis kelamin laki –laki dan perempuan yang pernah membeli minimal satu kali pembelian dan. Untuk mengetahui jumlah responden peneliti menggunakan rumus Lemeshow menentukan ukuran sample yang diperlukan karena jumlah total konsumen *skincare azarine* di Sidoarjo tidak diketahui secara pasti **Invalid source specified..**

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Menurut hasil perhitungan tersebut yang didapatkan dari perhitungan ini, jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 96 berdasarkan teori diatas maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Untuk menentukan jumlah sampel ini disebut layak berlandaskan atas prinsip dari *Roscoe* yang menjelaskan mengenai parameter sampel yang *ekuivalen* pada suatu penelitian adanya diantara 30 hingga 500 sampel. Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini didapat dari data *primer*. Data *primer* sebagai informasi yang didapatkan secara langsung dari peneliti yang berhubungan terhadap variabel yang relevan dengan penelitian, yang bertujuan untuk menjelaskan jawaban atas pertanyaan penelitian. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan *Google Forms* kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang terorganisir secara sistematis berdasarkan *skala Likert/skala lima poin*

Data *primer* adalah sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini. Data *primer* ialah suatu informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang berhubungan antara variabel yang relevan dengan penelitian, yang bertujuan untuk menjelaskan jawaban atas pertanyaan penelitian. Proses pengambilan data yang dilakukan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Forms* kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang terorganisir secara sistematis berdasarkan *skala Likert/skala lima poin*. Dalam pernyataan ini menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala pengukuran ini membantu peneliti mengumpulkan data dari responden dan membantu mereka menjawab kuesioner.

Analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* yang dibantu dengan aplikasi *Smart PLS 4.0*. Analisis Data atau Pengumpulan data menggunakan *skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur persepsi, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap fenomena **Invalid source specified..** Dalam analisis ini ada dua hal pengujian yang dapat dilakukan yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*).

Outer Model ialah pengukuran yang memiliki hubungan antara indikator dan konstruk dalam spesifikasi. Ini menghasilkan residual *variance* dari variable dependen. Penilaian validitas dan reliabilitas diambil dari hasil evaluasi model pengukuran untuk menetapkan bahwa indikator ini dikatakan valid serta dapat diandalkan untuk kuantifikasi variabel laten. Indikator dianggap menunjukkan validitas konvergen ketika faktor pemuatan melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,5. Proses penilaian reliabilitas menggunakan ukuran keandalan konsistensi internal, memeriksa nilai-nilai seperti *Cronbach's Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Rho_a*, yang masing-masing harus melebihi ambang 0,7

Analisis *inner model* dapat menggunakan *Bootstrapping* dengan menggunakan dua keluaran koefisien Jalur dan efek tidak langsung. Koefisien jalur adalah ukuran kekuatan hubungan atau pengaruh konstruk laten. Sebaliknya, efek tidak langsung bertujuan untuk menganalisis beberapa efek signifikan dari satu variabel terhadap variabel lain, baik endogen maupun eksogen

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variable mempunyai pengaruh langsung berdasarkan nilai *P-Value* dan nilai *T-Statistic*. Apabila *P-Value* < 0,05 dan nilai *T-Statistic* > 1,96 maka hipotesis dianggap diterima dan sebaliknya jika nilai *P-Value* > 0,05 dan nilai *T-Statistic* < 1,96 maka hipotesis dianggap tidak diterima. Proses ini biasanya dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Bersarkan presentase karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok usia 23-38 tahun mendominasi dengan persentase 44%, diikuti oleh kelompok usia 17-22 tahun sebesar 32%, serta kelompok usia 29-34 tahun sebesar 12%. Sementara itu, kelompok usia 35-40 tahun memiliki jumlah paling sedikit, yakni hanya 8% dari total 96 responden.

Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif, yang dapat berpengaruh terhadap pola pikir, preferensi, serta keputusan pembelian mereka terhadap produk *skincare Azarine*. Kelompok usia 25-34 tahun yang mendominasi kemungkinan memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih aktif dalam mencari produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase sebesar 79%, sedangkan laki-laki hanya 17% dari total 96 responden. Data ini mengindikasikan bahwa produk *skincare Azarine* lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan tren industri kecantikan, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan produk perawatan kulit. Meskipun

persentase laki-laki lebih kecil, kehadiran mereka sebagai konsumen tetap signifikan, menunjukkan bahwa minat terhadap perawatan kulit semakin berkembang di kalangan laki-laki.

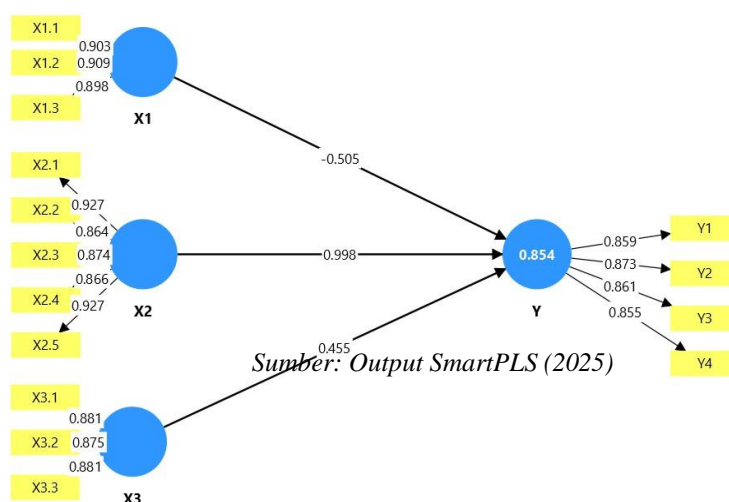
HASIL

1. Analisis Model Luar

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui *spesifikasi* memiliki hubungan antar *variabel laten* dan *variabel manifesnya*. Pengujian ini meliputi *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, serta *reliabilitas*.

Validitas Konvergen dari model pengukuran ini indikator reflektif bisa dilihat dari korelasi antar skor item/indikator dengan skor konstruknya. Indikator individu juga dianggap *reliabel* apabila memiliki nilai korelasi diatas 0.70. Akan tetapi, dalam tahap pengembangan skala penelitian, loadings antara 0.50 dan 0.60 masih dapat diterima. Model struktural dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2. Pemuatan Luar SmartPLS 4



Tabel 1. Outer Loadings SmartPLS 4

Indikator	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1.1)	0.903			
Citra Merek (X1.2)	0.909			
Citra Merek (X1.3)	0.898			
Konten Pemasaran (X2.1)		0.927		
Konten Pemasaran (X2.2)		0.864		
Konten Pemasaran (X2.3)		0.874		
Konten Pemasaran (X2.4)		0.866		
Konten Pemasaran (X2.5)		0.927		
E-WOM (X3.1)			0.881	
E-WOM (X3.2)			0.875	
E-WOM (X3.3)			0.881	
Keputusan Pembelian (Y1)				0.859

Keputusan Pembelian (Y2)	0.873
Keputusan Pembelian (Y3)	0.861
Keputusan Pembelian (Y4)	0.855

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan nilai *outer loading* untuk semua indikator dari variabel Citra merek(X1), Konten pemasarn(X2), *E-WOM* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah > 0.7, yang menunjukkan bahwa semua nilai indikator untuk variabel laten adalah valid.

Metode lain untuk mengukur Validitas Konvergen adalah dengan memeriksa akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (*AVE*). Nilai yang direkomendasikan adalah di atas 0,5 untuk mendapatkan model yang baik. Pengujian berikutnya melibatkan reliabilitas komposit dari suatu blok indikator yang dapat mengukur konstruk. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit di atas 0.60. Selain itu, reliabilitas konstruk dan variabel laten yang diukur dapat dinilai dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk tersebut. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7.

Tabel di bawah ini menampilkan nilai beban untuk konstruksi variabel penelitian yang diperoleh dengan menjalankan program *SmartPLS* pada tabel berikut:

Tabel 2. Reliabilitas Komposit SmartPLS 4

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Citra Merek (X1)	0.887	0.888	0.930	0.816
Kontenn Pemasaran (X2)	0.935	0.936	0.951	0.795
<i>E-WOM</i> (X3)	0.853	0.853	0.911	0.773
Keputusan Pembelian (Y)	0.885	0.886	0.921	0.744

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas menyajikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel, yaitu citra merek, konten pemasaran dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian adalah > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai dari variabel-variabel tersebut adalah reliabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki validitas *discriminant* yang tinggi.

Nilai *Composite Reliability (pc)* digunakan untuk mengukur konsistensi dari kumpulan indikator. Disarankan agar nilai *Composite Reliability (pc)* lebih besar dari 0,6. Hasil ini menunjukkan yang dimana setiap variabel telah memiliki kriteria *Composite Reliability*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Pada tabel 2 di atas, nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel menampilkan nilai konstruk > 0.70. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian sudah memenuhi syarat untuk nilai *Cronbach's alpha*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3. Cross Loading SmartPLS 4

Indikator	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1.1)	0.903	0.874	0.726	0.752
Citra Merek (X1.2)	0.909	0.866	0.781	0.767
Citra Merek (X1.3)	0.898	0.927	0.752	0.802
Konten Pemasaran (X2.1)	0.898	0.927	0.752	0.802
Konten Pemasaran (X2.2)	0.788	0.864	0.774	0.828
Konten Pemasaran (X2.3)	0.903	0.874	0.726	0.752
Konten Pemasaran (X2.4)	0.909	0.866	0.781	0.767
Konten Pemasaran (X2.5)	0.898	0.927	0.752	0.802
E-WOM (X3.1)	0.717	0.725	0.881	0.785
E-WOM (X3.2)	0.722	0.743	0.875	0.768
E-WOM (X3.3)	0.760	0.772	0.881	0.772
Keputusan Pembelian (Y1)	0.786	0.792	0.785	0.859
Keputusan Pembelian (Y2)	0.725	0.764	0.805	0.873
Keputusan Pembelian (Y3)	0.671	0.711	0.696	0.861
Keputusan Pembelian (Y4)	0.770	0.790	0.749	0.855

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki faktor *loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel penelitian ini telah memenuhi syarat kriteria validitas diskriminan, dengan hasil analisis $> 0,6$.

Langkah selanjutnya adalah mencapai validitas diskriminan, yang dapat dilakukan dengan membandingkan *AVE* (akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi) untuk setiap hasil untuk menentukan hubungan antara hasil berbasis model serta hasil lainnya. Setiap model bisa dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan jika akar kuadrat dari *AVE* lebih besar dari korelasi antar konstruksinya.

Tabel 4. Nilai AVE kriteria *Fornell-Larcker*

Variabel	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)	0.903			
Konten Pemasaran (X2)	0.985	0.892		
E-WOM (X3)	0.834	0.849	0.879	
Keputusan Pembelian (Y)	0.857	0.887	0.882	0.862

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukan bahwa setiap nilai indikator diagonal pada kriteria *Fornell-Larcker* lebih besar daripada hasil nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator dari variabel citra merek (X1), konten pemasaran (X2), *E-WOM* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Analisis Model Dalam (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dievaluasi untuk memastikan stabilitas dan keakuratan model struktural yang dibangun. Tahapan analisis yang dilakukan dalam hal model struktural diamati melalui beberapa indikator, yakni koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan pengolahan data yang dilaksanakan dengan memakai program *SmartPLS*, nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *R-Square SmartPLS 4*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.854	0.849

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel laten keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan baik oleh pengaruh citra merek, konten pemasaran, dan *E-WOM*, yaitu sebesar 0,854. Hasil ini menunjukkan bahwa 85,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan, sedangkan sisanya sebesar 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 6. Pengujian Hipotesis *SmartPLS 4*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.505	-0.502	0.248	2.036	0.042
Konten Pemasaran (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.998	0.994	0.266	3.755	0.000
E-WOM (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.455	0.457	0.088	5.167	0.000

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas, pengujian inner model dapat di simpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,036 > 1,65, dan juga nilai *P-values* sebesar 0,042 < 0,05. konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,755 > 1,65 dan juga nilai *P-values* sebesar 0.000 < 0,05. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,036 > 1,65, dan juga nilai *P-values* sebesar 0,042 < 0,05.

PEMBAHASAN

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui kekuatan, keunggulan, serta keunikan yang ditinggalkan oleh produk tersebut. Karena *skincare azarine* dikenal sebagai *brand skincare* yang memiliki reputasi baik, sehingga selalu diingat oleh konsumen. Selain itu, *skincare* yang dijual memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh *brand skincare* lain yang ada dipasaran saat ini. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk membeli parfum *skincare azarine* daripada *brand skincare* lainnya yang membuat *skincare azarine* selalu teringat pada persepsi konsumen.

Hasil ini sebanding dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen kurang informasi tentang produk **Invalid source specified..** Dengan ini menunjukkan bahwa merek yang punya citra baik dianggap lebih terpercaya dan menarik, sehingga lebih sering dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra buruk.

Hasil penelitian konsisten pada hasil penelitian terdahulu yang juga menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian **Invalid source specified..** Penelitian lain juga menjelaskan bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian **Invalid source specified..** Lalu penelitian terdahulu menjelaskan bahwa citra merek memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian **Invalid source specified..**

H2: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten baik berupa video maupun teks dengan tujuan menarik serta mempertahankan *audiens* dan menghasilkan keuntungan bisnis. Pendekatan ini adalah salah satu metode pemasaran digital paling efektif karena kontennya memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan citra serta identitas produk melalui penyampaian informasi yang menarik.

Hasil ini sebanding dengan teori yang menyatakan konten pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan salah satu cara pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan sebuah bisnis. Hal ini, dikarenakan konten

dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, dapat meningkatkan nilai identitas sebuah produk yang dibagikan melalui konten tersebut **Invalid source specified.**

Sedangkan penelitian terdahulu pada jurnal studi menunjukkan bahwa konten pemasaran dipengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, **Invalid source specified.** lalu dengan penelitian yang dilakukan oleh **Invalid source specified.** bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Lalu penelitian terdahulu menjelaskan bahwa konten pemasaran memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian **Invalid source specified.**

H3 : *E-Wom* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya *E-WOM* adalah pertukaran pendapat, ulasan, atau rekomendasi baik positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibagikan secara daring melalui berbagai media *elektronik* seperti media sosial, situs ulasan, blog, forum, atau *e-mail*. Bentuk komunikasi ini dianggap lebih terpercaya daripada iklan karena berasal dari pengalaman konsumen nyata, memiliki jangkauan luas, dan dapat menyebar dengan cepat melalui internet

Hasil ini sebanding dengan teori yang menyatakan *E-WOM* berperan penting dalam meningkatkan penjualan salah satu cara pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan sebuah bisnis. **Invalid source specified.** Hal ini, dikarenakan *electronic word of mouth* adalah Komunikasi online informal yang bersifat non komersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *e-mail*, atau metode komunikasi lainnya

Hasil penelitian konsisten pada hasil penelitian terdahulu yang juga menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **Invalid source specified.** Penelitian lain juga menjelaskan bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian **Invalid source specified.** Lalu penelitian terdahulu menjelaskan bahwa citra merek memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian **Invalid source specified.**

V KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Konten Pemasaran, dan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Azarine*. Citra merek berperan dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Dengan citra yang kuat, konsumen merasa lebih percaya dan cenderung memilih produk *Azarine* dibandingkan kompetitor. Selanjutnya, konten pemasaran berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan visual, interaksi langsung, serta penyampaian informasi yang kredibel, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Terakhir, *E-WOM* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk opini publik terhadap produk melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Informasi yang tersebar luas secara digital meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Kombinasi dari ketiga faktor ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk *skincare Azarine*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada para konsumen *skincare azzarine* di Sidoarjo atas kerja sama dan partisipasinya dalam memberikan data yang diperlukan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- [1] Ajeng, Rahayu dan Rizky Eka Febriansyah, “*The Influence Of Product Quality, Brand Image, And price on Purchasing Decision For Wardah Cosmetic Products,*” *Journal Of Economic Business And Accounting (COSTING) Institut Penelitian Matematika Komputer Keperawatan Pendidikan Dan Ekonomi (IPM2KPE)*, vol. 7, 2024.

- [2] Imelda, Wilfrida Maria, "Analisis Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Azarine* Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,," *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, vol. 3, pp. 61-70, 2024.
- [3] Tania, Fany Devi And Etty Zuliawati Zed, "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis:Studi Kasus Pada Industri Kecantikan *Lip Tint Barenbliss*," *Jurnal Ekonomi Manajemen* , vol. 2, 2025.
- [4] Luthfiana, Fatihah Dea Dan Anggit Dyah Kusumastuti, "Strategi Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan *Sunscreen wardah*," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, pp. 113-118, 2024.
- [5] Sari, Aditya Julita Ibn Udayana Agus Dwi Cahya, "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Variabel *Green Marketing* Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, pp. 308-327, 2022.
- [6] Nuryanti, Muhammad Halim Fawazi Hery Basuki Juanda Angkasa Wati, "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 294-304, 2024.
- [7] Brescia, Putri Tiara, Citra Savitri Dan Syifa Pramudita Fadilla, "Pengaruh Konten Pemasaran Dan *E-WOM* Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Karawang," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, pp. 2442-2454, 2024.
- [8] Ilhamah, Ratna Pudyarningsih Dan Nurul Akramiah, "Promosi Penjualan Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal EMA*, pp. 95-104, 2023.
- [9] Sella, Damayanti Dan Sumartik, "Dampak Lingkungan Stres Dan Komunikasi Tehadap Kinerja Karyawan," *Frontiers in Research Journal*, pp. 88-104, 2024.
- [10] Yuda, Bimantara Dan Dian Novita, "Pengaruh Harga Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Strategi Managament Account Through Res Technol 1.2*, pp. 27-36, 2022.
- [11] Maruli, Tua Geo Vanny Dan Ira Meike Andariyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1.04*, pp. 140-154, 2022.
- [12] Shal, Sabila Shafa Dan Rizky Eka Febriansyah Sumartik, "Pengaruh Media Sosial Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 24.3*, pp. 2852-2861, 2024.
- [13] Suhendar, Alfiah Ayu Atep Dan Muhammad Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Vinyl Flooring* Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung," *Journal Of Managament &Business 6.1*, pp. 492-503, 2023.
- [14] Lia, Ade Ibdalsyah Dan Hilman Hakiem, "Pengaruh Persepsi Konsumen Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal *Skincare Sri 2*," *Jurnal Kajian Ekonomi &Bisnis Islam 3.2*, pp. 263-273, 2022.
- [15] Ayu, Partiwani Dan Eti, Arini, "Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Managamen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) 2.1*, pp. 77-87, 2021.
- [16] Rizal, Dan Ahmad Yani, "Influence Of Brand Image Lifestyle And Product Quality On Iphone Smartphone Purchase Decision," *International Journal Of Economics Business And Accounting Research (IJEBA)* 6.3, pp. 2475-2486, 2022.
- [17] Philip, Kotler, *Marketing Managament*, 15 , Harlow Pearson, 2016.
- [18] Mahaputra, Muhammad Ridho Dan Farhan Saputra, "Determination Of Public Purchasing Power And Brand Image Of Cooking Oil Searcity And Price Increases Of Essential Commodities," *International Journal Of Advanced Multidisciplinary 1.1*, pp. 36-46, 2022.
- [19] Nel, Arianty Dan Andira Ari, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awarenes* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 4.1*, pp. 39-50, 2021.
- [20] Ade, Apriany Gendalasari Dan Adil Fadillah, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Summit," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 10.1*, pp. 105-114, 2022.
- [21] Kolinug, Mawar Sharon Lisbeth Mananeke Jeffry Tampenawas, "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi," *Jurnal Emba:Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 10, pp. 101-111, 2022.
- [22] Yusuf, Ramayani Heny Hendrayati Lili Adi Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Keputusan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 1, pp. 506-515, 2020.

- [23] Haryanto, Totok Dan Azizah Siti Nur, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, 1, 2021,
- [24] Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara and Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, 1, Umsida, 2021, pp. 1-83.
- [25] Febyola, Nada Ana Ramadhayanti Dan Usran Masahere, "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika 1.1*, pp. 1-8, 2023.
- [26] Oktaviani, Desy Nur Haliza, "Pengaruh Riview Produk Dan *Content Marketing* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Jurnal Cakrawala*, vol. 6, pp. 769-781, 2023.
- [27] Arizal, Syaparudin Dan Ririn Handayani, "Analisis Pengaruh *Content Marketing Influencer* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan 5.2*, pp. 78-83, 2023.
- [28] Fatimatu, Zahro, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian Pada Produk *Catalayaonlineshop* Di Jakarta," *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis 5.2*, pp. 117-126, 2024.
- [29] Aditya, Wardhana, *Analisis E-Wom*, CV Media Sains Indonesia Bandung, 2022,
- [30] Achmad, Efendi Dan Yustina Chrismardani, "Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shoppe," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM) 1.4*, 2021.
- [31] Yustina, Chrismardani, *Buku Reverensi Konsep Dan Praktek E-Word Of Mouth (E-Wom)*, 1, 2023.
- [32] Ayunita, Sisman Dan Susana Magdalena Welly Muskita, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Badati 3.1*, pp. 42-53, 2021.
- [33] Heriman, Setio Alfred Umi Fadilah Fatoni Dan Putri Sevi Agustin, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic," *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan 3.1*, pp. 126-135, 2024.
- [34] Annisa, Himmah Rif'atul Dan Apriatni Endang Prihatni, "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 10.2*, pp. 1153-1161, 2021.
- [35] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Research & Development*, 19, Bandung: ALFABETA, 2013.
- [36] Pramudiya, Faisal Cahya and Ajat Sudrajat, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 11, pp. 144-156, 2021.
- [37] Riduwan and Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*, Bandung: ALFABETA, 2015.
- [38] Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, 1*, Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup, 2020.
- [39] Fatmaningrum, Sakti Riana Susanto Dan Muinah Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 4, pp. 176-188, 2020.
- [40] Kuswalabirama, Teuku Muhammad Ridha Dan Arry Widodo, "Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, vol. 11, pp. 725-743, 2024.
- [41] Haryanto, Totok dan Azizah Siti Nur, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, 1, 2021,
- [42] Putri, Tiara Brescia Citra Savitri Dan Syifa Pramudita Fadilla, "Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang," *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, pp. 2422-2454, 2024.
- [43] Nabilah, Ilmi dan Muhammad Fadli Nursal Dewi Sri Wulandari, "Peran *Influencer* Dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Maybelline*," *Jurnal Economia*, vol. 2, pp. 2791-2805, 2023.
- [44] Nurani, Gita Maya, Sri Zulpadilah dan Syahdan Muhamad Syahid Syafitri Putri Derajat, "Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produkglad2glow," *Jurnal Krakatau indonesia of multidisciplinary*, vol. 3, pp. 104-118, 2025.
- [45] Sari, Indah Tri Rinawati dan Citra Rizkiana, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-WOM) Danonline Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shoppe," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 20, pp. 160-169, 2022.

- [46] Noviandi, Ardi, “*Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian*,” *Business and Entrepreneurship Journal* , vol. 2, pp. 25-29, 2021.
- [47] Aropah, Dimas Zainatul Heri Wijayanto dan Dwi Warni Wahyuningsih, “*Pengaruh E-wom, Pengetahuan Pengaruh E-wom pengetahuan produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo*,” *Indonesian Journal of Business and Management*, vol. 2, pp. 344-358, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.