

PENGARUH BRAND IMAGE, E-PROMOTION, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION MAKEUP SKINTIFIC PADA KONSUMEN TOKO UNDERPRICE MEDAN

Evi Lorina Malau¹, Remus Silalahi², Tiur Rajagukguk³

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia

Corresponden E-Mail; evilorinamalau@gmail.com

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat, kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen untuk berlomba-lomba memajukan bisnisnya. Salah satu bisnis yang saat ini banyak diminati adalah produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, E-Promotion, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian cushion makeup Skintific pada konsumen Toko Underprice Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer melalui kuisioner yang dibagikan menggunakan G-form secara online. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 86 responden konsumen Toko Underprice Medan yang telah menggunakan produk Skintific. Penelitian ini menggunakan uji statistik menggunakan SPSS 26 dengan uji asumsi klasik, validitas dan reliabilitas, uji analisis deskriptif, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki oleh Skintific di masyarakat maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian masyarakat pada produk Skintific. E-Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat promosi menggunakan sosial media di masyarakat yang diberikan oleh Skintific kepada konsumen akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk Skintific. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut di masyarakat yang diberikan oleh Skintific kepada konsumen akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk Skintific. Pada variabel Brand Image, E-Promotion, dan Word of Mouth secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran merek dan juga penilaian atau citra suatu brand di masyarakat yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk Skintific.

Kata Kunci: Brand Image, E-Promotion, dan Word of Mouth

Abstract

Competition in the business world is becoming increasingly fierce, and manufacturers are taking advantage of this opportunity to compete in advancing their businesses. One business that is currently in high demand is beauty products. This study aims to determine the influence of Brand Image, E-Promotion, and Word of Mouth on the purchasing decisions of Skintific cushion makeup consumers at Underprice Store in Medan. This study uses a descriptive quantitative research method. The data source used is primary data obtained through questionnaires distributed online using G-form. This study uses a sample of 86 respondents who are consumers at Underprice Medan Store who have used Skintific products. This study uses statistical tests using SPSS 26 with classical assumption tests, validity and reliability tests, descriptive analysis tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests. Based on the results of data analysis, it can be concluded that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions. This shows that the better the image of Skintific in the community, the more it will increase the community's Purchase Decisions for Skintific products. E-Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions. This

indicates that the better the level of promotion using social media in the community provided by Skintific to consumers, the more it will increase the Purchase Decision for Skintific products. Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decision. This indicates that word of mouth promotion in the community provided by Skintific to consumers will increase the Purchase Decision for Skintific products. The variables of Brand Image, E-Promotion, and Word of Mouth simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions. This indicates that brand awareness and a good assessment or image of a brand in the community will increase Purchase Decisions for Skintific products

Keywords: Brand Image, E-Promotion, and Word of Mouth

PENDAHULUAN

Produk kecantikan di Indonesia sekarang ini mulai bermunculan yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang telah berada di pasaran, hal ini membuat para perusahaan berlomba-lomba bersaing di pasar industri. Salah satu merek yang tengah naik daun di pasar Indonesia adalah Skintific, yang menawarkan produk cushion dengan berbagai klaim keunggulan, seperti formula yang ramah untuk kulit sensitif dan kandungan bahan-bahan alami. Hasil penelitian dari SAC (Science Art Communication) Indonesia mengatakan, bahwa produk skincare (perawatan kulit) adalah yang terbesar pada pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 Intan (Kittur & Chatterjee, 2021).

Cushion merupakan suatu produk base makeup yang bentuknya hampir sama dengan bedak namun telah dilengkapi dengan foundation, BB cream, tint moisturizer, atau CC cream, dan biasanya lebih cocok untuk touch-up karena ketahanannya yang tidak sebaik Foundation, namun sangat praktis jika dibawa kemana-mana untuk memperbaiki makeup. Skintific lebih dikenal dengan rangkaian produk skincarenya yang mengatasi masalah skin barrier, kini kembali menghadirkan inovasi terbaru dalam dunia kecantikan. setelah sukses dengan cover all perfect cushion alias "gold cushion", kali ini Skintific memperkenalkan produk yang juga viral di media sosial, yaitu "cushion biru", perfect stay velvet matte cushion. Produk ini kini mendapat sorotan positif karena berbagai kelebihan yang ditawarkannya, terutama pada pemilik jenis kulit berminyak (Wimalasari, 2024).

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat, kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen untuk berlomba-lomba memajukan bisnisnya. Salah satu bisnis yang saat ini banyak diminati adalah produk kecantikan (Mohammed & Rashid, 2018). Banyaknya persaingan produk skincare brand lokal dan luar yang semakin ketat, Skintific berhasil menjadi salah satu brand skincare luar yang sedang menjadi perhatian konsumen. Skintific hadir dengan menawarkan berbagai varian produk dan cocok digunakan oleh tipe kulit kering hingga kombinasi (Amrullah, 2021).

Produk	Brand	Harga Terendah	Fitur
Somechinc Royal Pesona	Somechinc	Rp 120.000	Perawatan komprehensif kulit dan tidak membuat berminyak
Somechinc Royal Pesona	Somechinc	Rp 120.000	Membantu membuat kulit lebih halus dan cerah
Somechinc Royal Pesona	Somechinc	Rp 120.000	Wajah berminyak sangat cocok digunakan untuk kulit berminyak
Somechinc Royal Pesona	Somechinc	Rp 120.000	Walaupun digunakan sebagai pelembab, penggunaannya sangat mudah
Somechinc Royal Pesona	Somechinc	Rp 120.000	Siapa yang ingin tampil cantik dan elegan, jangan lupa gunakan ini
Somechinc Royal Pesona	Somechinc	Rp 120.000	Membantu membuat kulit lebih halus dan cerah
Somechinc Royal Pesona	Somechinc	Rp 120.000	Siapa yang ingin tampil cantik dan elegan, jangan lupa gunakan ini
Somechinc Royal Pesona	Somechinc	Rp 120.000	Siapa yang ingin tampil cantik dan elegan, jangan lupa gunakan ini
Somechinc Royal Pesona	Somechinc	Rp 120.000	Siapa yang ingin tampil cantik dan elegan, jangan lupa gunakan ini
Somechinc Royal Pesona	Somechinc	Rp 120.000	Siapa yang ingin tampil cantik dan elegan, jangan lupa gunakan ini

Gambar 1. Peringkat Cushion Makeup Terbaik

Berdasarkan data di atas menunjukkan 10 top brand cushion makeup terlaris di Indonesia. Peringkat pertama brand cushion makup terlaris ditempati oleh brand Somethinc Royal Pesona Indonesia. Saat ini Somethinc masih banyak diminati oleh konsumen meskipun sekarang banyak produk perawatan wajah lainnya. Sementara itu, pada tahun 2023 Skintific juga mampu menyaingi Somethinc royal pesona. Skintific menjadi top brand dengan peringkat 2 setelah produk Somethinc. Deskripsi data di atas produk skincare cushion makeup merek Skintific, menjelaskan tentang adanya keputusan pembelian (Waluya, Iqbal, & Indradewa, 2019).

Tjiptono (Tazlia, Nurfadilah, & Pratama, 2023) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar memang sulit untuk dikendalikan oleh pemasar tetapi tetap harus diperhitungkan (Diputra & Yasa, 2021).

Keputusan pembelian pada produk cushion makeup Skintific dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand image. Keller (Ali, Rivai Zainal, & Rafqi Ilhamalimy, 2022) mengemukakan bahwa brand image adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. cushion makeup adalah salah satu jenis kosmetik yang menggabungkan foundation cair, bedak, dan skincare dalam satu produk dengan kemasan yang praktis. Dikutip dari femaledaily.com image yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap brand tersebut adalah brand pendatang baru yang mampu menyaingi brand yang sudah lama. cushion makeup Skintific ini produk multifungsi yang menggabungkan manfaat kosmetik dan perawatan kulit, seperti perlindungan terhadap sinar UV, hidrasi, dan efek anti-penuaan, dalam kemasan yang dirancang untuk kemudahan penggunaan. Jika suatu brand memiliki citra yang baik maka masyarakat akan memberikan persepsi yang positif hingga dapat merekomendasikan produk dari brand tersebut kepada orang lain yang akan mempengaruhi minat beli pada keputusan pembeliannya maupun sebaliknya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian (Firmanza & Artanti, 2022).

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian adalah e-promotion. Promosi dilakukan untuk terus memberikan informasi kepada calon konsumen dengan cara yang persuasif. e-promotion merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Toko Underprice Medan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk yang dijual dan meyakinkan konsumen sarasannya untuk membeli produk (Ajeng Melati, J. Rachbini, & Rekarti, 2021). e-promotion merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk yang dipasarkan. Terdapat beberapa dimensi e-promotion diantaranya adalah potongan harga, diskon minimal belanja, gratis ongkir, voucher toko, dan cashback. Toko Underprice Medan juga menerapkan e-promotion yang berisikan informasi produk lengkap, informasi harga, informasi potongan harga hingga cashback yang akan diperoleh konsumen jika membeli produk. Representasi e-promotion pada Toko Underprice Medan berupa voucher atau diskon termasuk diskon gratis ongkir dan off price yang dapat memberikan ransangan dan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Chan, Selvakumaran, Idris, & Adzharuddin, 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti, fenomena adanya masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada Toko Underprice Medan yaitu masalah word of mouth, kurangnya promosi dari mulut kemulut yang didapatkan konsumen, konsumen hanya mendapatkan informasi dengan melihat katalog/brosur Toko Underprice Medan sehingga terkadang mereka memikirkan berulang-ulang untuk melakukan keputusan pembelian pada produk cushion makeup Skintific, karena biasanya promosi dari mulut kemulut lebih mudah dipercaya konsumen (Rahi, Ghani, & Ngah, 2020). Saenger, et.al (Ali et al., 2022) menyatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image, E-promotion, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian cushion makeup Skintific pada Konsumen Toko Underprice Medan".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Sugiyono (Nurrachman, 2022) menyatakan bahwa deskriptif kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Aktivitas penelitian kuantitatif diawali dari teori, hipotesis, desain penelitian, subjek penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan menarik kesimpulan.

Adapun yang menjadi Lokasi penelitian di Toko Underprice Medan yang beralamat di Jl. Jamin Ginting No. 656, Padang Bulan, Medan. Waktu penelitian merupakan jadwal penelitian dari tahap penyusunan sampai penulisan skripsi yang dinyatakan dalam rentang waktu. Waktu penelitian dimulai dari 18 Februari 2025 sampai dengan maret 2025.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu di pandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ashraf & Niazi, 2018). Sedangkan menurut Sugiyono (Nawi, Al Mamun, Nasir, Abdullah, & Mustapha, 2019) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Underprice Medan pada tahun 2024 yaitu sebanyak 638 konsumen.

Sampel adalah sebagian populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang di sebut sampel (Subaebasni, Risnawaty, & Wicaksono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis non probability sampling yang dipakai adalah metode purposive sampling (Ulya, Rachma, & Primanto, 2023). Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Ardiansyah & Aquinia, 2022). Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, karena rumus Slovin adalah rumus statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian berdasarkan populasi yang ada (Girsang, Rini, & Gultom, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	11	13
Perempuan	75	87
Total	246	100

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 86 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki hanya 13 persen dari total responden, sedangkan perempuan 87 persen dari total responden (Ulyani & Mulyono, 2024).. Hasil tersebut menunjukkan bahwa yang paling banyak membeli *cushion makeup* Skintific pada Toko *Underprice* Medan adalah konsumen perempuan. Hal ini terjadi karena konsumen perempuan lebih konsumtif dalam hal kebutuhan *cushion makeup* Skintific karena seorang perempuan lebih identik lebih menyukai merawat diri

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik tidak terdapat masalah asumsi klasik didalamnya. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing uji asumsi klasik, sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang dimiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama menurut (Sujarweni, 2019:71). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Data variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05, sebaliknya jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 maka data variabel penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data yang dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) disajikan pada:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		10.50209600
Most Extreme Differences	Absolute		.473
	Positive		.473
	Negative		-.332
Test Statistic			.473
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.097
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis, 2025

Hasil uji normalitas seperti tercantum dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari unstandardized residual = 0,097 yang lebih besar dari 0,05 ($0,097 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara semua variabel yang independen dari model yang ada (Sujarweni, 2019:52). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variances inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen yang lain (Utama, Abidin, & Faisal, 2023). Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas yaitu:

a) Melihat Nilai Tolerance

Jika nilai Tolerance $> 0,01$ maka artinya bebas multikolinearitas.

b) Melihat Nilai VIF Jika nilai VIF.

Jika nilai VIF < 10 maka artinya bebas multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.668	1.819
	X2	.704	1.592
	X3	.457	2.877

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diketahui nilai Tolerance *Brand Image* (X1) 0,668 > 0,01 dan VIF 1.819 < 10. Nilai Tolerance *E-Promotion* 0,704 > 0,01 dan VIF 1.592 < 10. Dan *Word of Mouth* (WoM) (X2) 0,457 > 0,01 dan VIF 2.877 < 10, sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini bebas multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui suatu kondisi dimana variance dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas (Sujarweni, 2019:21). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas menggunakan uji Glejser, jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas, jika sebaliknya nilai signifikansi > 0,05 maka terjadi homokedastisitas (Sujarweni, 2019:21).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.147	.408		.361	.719
	X1	-.080	.251	-.386	-.317	.752
	X2	.138	.154	.497	.894	.374
	X3	-.013	.215	-.080	-.061	.951

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis, 2025

Hasil dari uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu *Brand Image* dengan sig 0,752 > 0,05, *E-Promotion* dengan sig 0,374 > 0,05, dan *Word of Mouth* (WoM) dengan sig 0,951 > 0,05 memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang lebih dari satu dengan variabel terikat. Sebelum

dilakukan uji hipotesis mengenai signifikansi antara hubungan variabel bebas dan variabel terikat terlebih dahulu harus diketahui apakah model memiliki hubungan yang linier (Guerra-Tamez, Dávila-Aguirre, Barragán Codina, & Guerra Rodríguez, 2021). Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 26.0 maka hasil yang didapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.737	1.215		3.902	.000
	X1	.081	.026	.504	3.119	.004
	X2	-.201	.086	-.759	-2.365	.023
	X3	.299	.129	.822	2.330	.026

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta) sebesar 4,737 sedangkan nilai koefisien regresi untuk *Brand Image* (X1) = 0,081 dengan sig 0.004, *E-Promotion* (X2) = -0,201 dengan sig 0.023 dan *Word of Mouth* (X3) = 0,299 dengan sig 0.026. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan di interpretasikan, yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = 4,737 + 0,081X_1 + -0,201X_2 + 0,299X_3$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,081 diartikan bahwa jika *brand image* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian *cushion makeup* skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan. Hal ini artinya jika variabel *brand image* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga. Artinya upaya yang dilakukan *brand image* seperti halnya dalam memiliki banyak varian untuk setiap produknya, sehingga konsumen dapat memilih berbagai macam produk untuk setiap keperluan yang diinginkannya, memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produknya agar saat melakukan proses pembelian konsumen tidak merasa dibingungkan dengan kurangnya informasi, dan memiliki formulasi unik atau bahan-bahan alami yang digunakan, sehingga aman digunakan dan bisa meminimalisir risiko alergi maupun kemerahan pada kulit wajah serta dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian *cushion makeup* skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan.

2. *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

E-promotion mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar -0,201 diartikan bahwa jika *e-promotion* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian *cushion makeup* skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan. Hal ini artinya jika variabel *e-promotion* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga. Artinya upaya yang dilakukan *e-promotion* seperti halnya dalam memiliki banyak varian untuk

setiap produknya, sehingga konsumen dapat memilih berbagai macam produk untuk setiap keperluan yang diinginkannya, memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produknya agar saat melakukan proses pembelian konsumen tidak merasa dibingungkan dengan kurangnya informasi, dan memiliki formulasi unik atau bahan-bahan alami yang digunakan, sehingga aman digunakan dan bisa meminimalisir risiko alergi maupun kemerahan pada kulit wajah serta dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian *cushion makeup* skintific pada Toko *Underprice* Medan (Slamet, Prasetyo, & Azmala, 2022).

3. *Word of Mouth* (WoM) terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,299 diartikan bahwa jika *word of mouth* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian *cushion makeup* skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan (Saputra & Ardani, 2020). Hal ini artinya jika variabel *word of mouth* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat. Artinya upaya yang dilakukan *word of mouth* seperti menyampaikan secara langsung kepada teman, sehingga saat melakukan pembelian konsumen merasa terbantu dengan adanya informasi dari konsumen lain yang sebelumnya sudah membeli *cushion makeup* skintific tersebut.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Brand Image* (X1) *E-Promotion* (X2) dan *Word of Mouth* (WoM) (X3) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 86 - 4 = 82$.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	4.737	1.215	3.902	.000
	X1	.081	.026	.504	.004
	X2	-.201	.086	-.759	.023
	X3	.299	.129	.822	.026

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis, 2025

1. Berdasarkan Tabel 4.13 nilai t_{hitung} 3,119 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,119 > 1,985$) dengan signifikan t sebesar 0,004 karena signifikan t < 5% ($0,004 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Berdasarkan Tabel 4.13 nilai $t_{hitung} -2,365$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel} (-2,365 < 1,985)$ dengan signifikan t sebesar 0,023 karena signifikan t < 5% ($0,023 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *E-Promotion* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Berdasarkan Tabel 4.13 nilai $t_{hitung} 2,330$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel} (2,330 > 1,985)$ dengan signifikan t sebesar 0,026 karena signifikan t < 5% ($0,026 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Word of Mouth* (WoM) (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.474	3	18.491	6.284	.000 ^b
	Residual	74.160	82	.904		
	Total	129.632	85			

a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis, 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui F_{hitung} adalah sebesar 6,284 sedangkan nilai F_{tabel} untuk taraf nyata (α) sebesar 5% serta $df_1 = k - 1 = 2$ sedangkan $df_2 = n - k$ yaitu $86 - 4 = 82$ adalah sebesar 3,09. Dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,284 > 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, *Brand Image*, *E-Promotion* dan *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Widayati, Ali, Permana, & Nugroho, 2020).

Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikansi yang muncul sebesar 0,000 yang berarti sig F ($0,000 < 0,05$), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya *Brand Image* (X1), *E-Promotion* (X2) dan *Word of Mouth* (WoM) (X3) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hal tersebut *brand image*, *e-promotion* dan *word of mouth* memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap *cushion makeup* skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan. Ketersediaan informasi produk yang lengkap, memiliki formulasi yang unik, dan memberikan kemudahan dalam melakukan proses pembelian produk skincare lokal membuat pengalaman konsumen saat membeli produk menjadi memuaskan (Yani, Oetarjo, & Maulana, 2024). Pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Pada *brand image* seperti memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produk serta memiliki desain menarik dan fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat indonesia dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli *cushion makeup* skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan. Serta variabel *Word of Mouth* yang menunjukkan bahwa *cushion makeup*

skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya seperti formulasi yang digunakan pada sebuah produk, kandungan yang dipakai. Kombinasi antara *brand image* yang baik, *e-promotion* dan *word of mouth* yang menarik dapat meningkatkan tingkat pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja maka mereka akan terdorong untuk menyelesaikan pembelian mereka.

Dengan demikian, baik *brand image* yang berkualitas maupun *e-promotion* dan *word of mouth* yang efektif memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian *cushion makeup* skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan. Dan ketiganya saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *cushion makeup* Skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,119 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,119 > 1,985$) dengan signifikan t sebesar 0,09 karena signifikan t lebih kecil ($0,04 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen untuk membeli *cushion makeup* Skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan, karena dapat dilihat pada hasil penelitian dari segi indikator dan ukuran memiliki nilai yang tinggi. Dalam pernyataannya "*cushion makeup* Skintific pada Toko *Underprice* Medan memiliki desain menarik dan fungsi yang sesuai dengan kulit". Hal ini dikarenakan *cushion makeup* Skintific memperhatikan sertifikasi BPOM, halal, teruji secara dermatologis dan komposisi utama produknya yang tanpa bahan berbahaya (bebas paraben, bebas alkohol, bebas mineral oil, dan bebas SLS). Maka dari itu konsumen cenderung lebih menyukai *cushion makeup* Skintific karena selain memiliki desain yang menarik, fungsi *cushion makeup* Skintific juga sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Frempong, Chai, Ampaw, Amofah, & Ansong, 2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperjelas oleh teori Kotler & Keller (Bolang, Mananeke, & Lintong, 2021) *brand image* sebagai persepsi konsumen pada sebuah merek yang terjadi karena terdapat rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang menjadi citra sebuah produk yang melekat di hati konsumen. Oleh karena itu, *brand image* sangat menentukan sikap dan tindakan seseorang pada suatu *brand*. Seorang konsumen cenderung akan memilih brand dengan brand image yang positif saat melakukan pembelian.

Pengaruh *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian *cushion makeup* Skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai $t_{hitung} = -2,365$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,365 < 1,985$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil ($0,023 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *E-Promotion* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y). Dalam hal ini menunjukkan bahwa *E-Promotion* mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen untuk melakukan pembelian *cushion makeup Skintific* pada Toko *Underprice Medan*, karena dapat dilihat dari hasil penelitian dalam pernyataannya “Media sosial dan forum internet *cushion makeup Skintific* memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya”. Hal ini dikarenakan media sosial maupun forum internet menjelaskan bagaimana *cushion makeup Skintific* memberikan manfaat untuk wajah dan tubuh, seperti bahan yang dipakai dalam pembuatan *cushion makeup Skintific*. Seperti yang dikatakan Yuni & Rifai (Pandey & Deshwal, 2018) *cushion makeup Skintific* memiliki kandungan *Marine Collagen, Palmitoyl Tripeptide, Sodium Hyaluronate*, dan *Ceramide* yang berfungsi memperkuat barrier kulit, mencerahkan, anti-aging, dan menyamarkan noda hitam. *cushion makeup Skintific* digunakan untuk jenis kulit apa pun. Hal itu berada pada forum internet yang menjelaskan beberapa manfaat *cushion makeup Skintific* untuk wajah dan tubuh, sehingga konsumen percaya bahwa media sosial dan forum internet *cushion makeup Skintific* memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya dalam membantu konsumen untuk membeli *cushion makeup Skintific* pada Toko *Underprice Medan*, sehingga meningkatkan daya tarik pembelian dan memberikan nilai kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (MAHENDRA, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperjelas oleh teori Kotler & Keller (Khoirunisa & Saputro, 2024) pemasaran melalui *e-promotion* adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran berbentuk komunikasi elektronik antar masyarakat yang memiliki hubungan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *cushion makeup Skintific* pada konsumen Toko *Underprice Medan*

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian didapat t_{hitung} sebesar 2,330 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi “*Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima dan pengaruh tersebut signifikan. Penelitian ini mendukung teori yang menyebabkan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain oleh (MANGGALANIA & SOESANTO, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian oleh (Kotler, 2005:15).

Pengaruh *Brand Image, E-Promotion, dan Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *cushion makeup Skintific* pada konsumen Toko *Underprice Medan*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 6,284 sedangkan nilai F_{tabel} untuk taraf signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,09 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($6,284 > 3,09$) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya ada pengaruh *Brand Image* (X1) dan *E-Promotion* (X2), *Word of Mouth* (WOM) (X3) terhadap

keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini menunjukkan, bahwa ketersediaan informasi produk yang lengkap, memiliki formulasi unik dan memberikan kemudahan dalam melakukan proses pembelian *cushion makeup* Skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan membuat pengalaman konsumen saat membeli produk menjadi memuaskan. Pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan konsumen. Seperti pada variabel *brand image* yang memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produk serta memiliki desain menarik dan fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli *cushion makeup* skintific pada Toko *Underprice* Medan. Serta variabel *e-promotion* yang menunjukkan bahwa *cushion makeup* skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya seperti formulasi yang digunakan pada sebuah produk, kandungan yang dipakai, hingga fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia. Kombinasi antara *brand image* yang baik, *e-promotion* serta *word of mouth* yang menarik dapat meningkatkan tingkat pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja maka mereka akan terdorong untuk menyelesaikan pembelian mereka (Manggalania & Soesanto, 2021). Dengan demikian, baik *brand image* yang berkualitas maupun *e-promotion* dan *word of mouth* yang efektif memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Indonesia. Dan ketiganya saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri, Cindy (Ardiansyah & Aquinia, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperjelas oleh teori Kotler & Keller (Ulya et al., 2023) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis terkait pengaruh Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,004. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) dengan nilai thitung sebesar $3,119 > 1,985$ ($3,119 > 1,985$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *cushion makeup* skintific pada konsumen Toko *Underprice* Medan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis terkait pengaruh E-Promotion (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa E-Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,023. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,023 < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar $-2,365 < 1,985$ ($-2,365 < 1,985$). Jadi dapat disimpulkan

- bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, artinya E-Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cushion makeup skintific pada konsumen Toko Underprice Medan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat Word of Mouth maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
 4. Brand image, e-promotion dan Word of Mouth (WoM) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai ftabel sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai fhitung dengan ftabel, adapun nilai fhitung sebesar 6,284, dimana fhitung > ftabel (6,284 > 3,09). Jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, artinya Brand Image, E-Promotion dan Word of Mouth (WoM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cushion makeup skintific pada konsumen Toko Underprice Medan.
 5. Kesimpulan Koefisien Determinasi (R²) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,429 atau nilai koefisien determinasi sebesar 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image, e-promotion dan word of mouth memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%, sedangkan sisanya 47,1% dikontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kepercayaan dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Bagi perusahaan cushion makeup skintific pada Toko Underprice Medan, perlu fokus pada inovasi produk, pemasaran yang efektif, kualitas yang unggul dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Serta perlu meningkatkan brand image. Karena jika suatu brand memiliki citra yang baik maka konsumen akan memberikan persepsi yang positif hingga dapat merekomendasikan produk dari brand tersebut kepada konsumen lain.
2. Bagi konsumen skincare lokal Indonesia hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pengetahuan konsumen serta menjadikan brand image, e-promotion, dan Word of Mouth (WoM) sebagai acuan sebelum membeli produk skincare lokal Indonesia serta menambah wawasan sebagai bacaan ilmiah. Selain itu, dalam memberikan ulasan perlu memberikan pandangan/kritik yang membangun dan berguna untuk dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam menjadi lebih baik kedepannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel bebas yang telah digunakan, seperti Brand Image, E-Promotion dan Word of Mouth, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Indonesia. Serta penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas, melibatkan responden dari berbagai latar belakang dan wilayah, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif (menyeluruh) tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian produk skincare lokal Indonesia dan hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Melati, T., J. Rachbini, D., & Rekarti, E. (2021). The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Product Quality, Service And Price On Purchase Interest. *Dinasti International Journal OF Digital Business Management*, 2(3), 499–512. [HTTPS://DOI.ORG/10.31933/DIJDBM.V2I3.835](https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.835)
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination Of Purchase Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Service Quality (Review Literature Of Marketing Management). *Dinasti International Journal OF Digital Business Management*, 3(1), 141–153. [HTTPS://DOI.ORG/10.31933/DIJDBM.V3I1.1100](https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100)
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, DAN Elektronik Word OF Mouth TERHADAP Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee DI Indonesia. *Alexandria (Journal OF Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1–5.
- Ardiansyah, M. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Celebrity ENDORSEMENT, Brand Image, DAN Electronic Word OF Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *Seiko: Journal OF Management & Business*, 5(1), 469–477. [HTTPS://DOI.ORG/HTTPS://DOI.ORG/10.37531/SEJAMAN.V5I2.2117](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117)
- Ashraf, M. A., & Niazi, A. (2018). Impact OF Brand Image, Service Quality AND Trust ON Customer Loyalty, Moderating Effect OF Perceived Price Fairness AND THE Mediating Effect OF Customer Satisfaction: Case Study ON Telecommunication Sector OF Pakistan. *Ssrn Electronic Journal*. [HTTPS://DOI.ORG/10.2139/SSRN.3235566](https://doi.org/10.2139/ssrn.3235566)
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis DAN Akuntansi*, 9(1). [HTTPS://DOI.ORG/HTTPS://DOI.ORG/10.35794/EMBA.V9I1.33041](https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33041)
- Chan, T.-J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Adzharuddin, N. A. (2021). The INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER CHARACTERISTICS ON BRAND IMAGE: A CASE STUDY OF Vivo. *Search Journal OF Media AND Communication Research*, 13(3), 19–34.
- Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal OF Business Management (Aijbm)*, 4(1), 25–34.
- Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). Online Buying Intentions Of Shopee Consumers: The Influence Of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, And Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. [HTTPS://DOI.ORG/10.9744/PEMASARAN.16.2.87-95](https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95)
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (2020). The RELATIONSHIP AMONG CUSTOMER OPERANT RESOURCES, ONLINE VALUE CO-CREATION AND

ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH IN SOLID WASTE MANAGEMENT MARKETING. *Journal Of Cleaner Production*, 248, 119228. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.JCLEPRO.2019.119228](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228)

Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users–A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal Of Management AND Marketing Studies*. [HTTPS://DOI.ORG/HTTPS://DOI.ORG/10.5281/ZENODO.3627548](https://doi.org/10.5281/ZENODO.3627548)

Guerra-Tamez, C. R., Dávila-Aguirre, M. C., Barragán Codina, J. N., & Guerra Rodríguez, P. (2021). Analysis OF THE Elements OF THE Theory OF Flow AND Perceived Value AND Their Influence IN Craft Beer Consumer Loyalty. *Journal OF International Food AND Agribusiness Marketing*, 33(5), 487–517. [HTTPS://DOI.ORG/10.1080/08974438.2020.1823929](https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1823929)

Khoirunisa, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Avoskin Dimediasi Oleh Citra Merek. *Jurnal Riset Ekonomi DAN Bisnis*, 17(3), 196. [HTTPS://DOI.ORG/10.26623/JREB.V17I3.10709](https://doi.org/10.26623/JREB.V17I3.10709)

Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). Goods And Services Related Brand Image And B2b Customer Loyalty: Effects Of Construal Level. *Journal OF Business & Industrial Marketing*, 36(1), 17–30. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/jbim-06-2019-0284](https://doi.org/10.1108/jbim-06-2019-0284)

Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word OF Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264. [HTTPS://DOI.ORG/10.37715/JP.V6I3.2528](https://doi.org/10.37715/JP.V6I3.2528)

Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country OF Origin DAN Electronic Word OF Mouth TERHADAP Keputusan Pembelian DENGAN Citra Merek SEBAGAI Variabel Intervening. *Diponegoro Journal OF Management*, 10(6).

Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy S Series Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi PADA Pengguna Samsung Galaxy S Series)*. Undip: Fakultas Ekonomika DAN Bisnis. Opgehaal VAN [HTTPS://REPOFEB.UNDIP.AC.ID/ID/EPRINT/9566](https://reporfeb.undip.ac.id/id/eprint/9566)

Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A Conceptual Model Of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, And Customer Satisfaction In Malaysian Hotel Industry. *Kasetsart Journal OF Social Sciences*, 39(2), 358–364. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.KJSS.2018.04.001](https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001)

Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand Image And Consumer Satisfaction Towards Islamic Travel Packages: A Study On Tourism Entrepreneurship In Malaysia. *Asia Pacific Journal OF Innovation AND Entrepreneurship*, 13(2), 188–202.

Nurrachman, A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Kota Bandung*. Program Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Widyatama. Opgehaal VAN

[HTTPS://REPOSITORY.WIDYATAMA.AC.ID/HANDLE/123456789/108190](https://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/108190)

- Pandey, S., & Deshwal, P. (2018). The Influence OF Medical Course Experience ON Satisfaction, Loyalty, AND Word-Of-Mouth IN Indian Medical Colleges. *Procedia Computer Science*, 132, 84–91. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.PROCS.2018.05.165](https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.165)
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors Propelling The Adoption Of Internet Banking: The Role Of E-Customer Service, Website Design, Brand Image And Customer Satisfaction. *International Journal Of Business Information Systems*, 33(4), 549. [HTTPS://DOI.ORG/10.1504/IJBIS.2020.105870](https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.105870)
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word OF Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. [HTTPS://DOI.ORG/10.24843/EJMUNUD.2020.V09.I07.P07](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.V09.I07.P07)
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Online Purchase Decisions Moderated By Price Discount. *European Journal OF Business AND Management Research*, 7(2), 139–148. Opgehaal VAN [HTTPS://WWW.EJBMR.ORG/INDEX.PHP/EJBMR/ARTICLE/VIEW/1340/724](https://www.ejbm.org/index.php/ejbm/article/view/1340/724)
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect Of Brand Image, The Quality And Price On Customer Satisfaction And Implications For Customer Loyalty Pt Strait Liner Express IN Jakarta. *International Review Of Management And Marketing*, 9(1), 90.
- Tazlia, I., Nurfadilah, D., & Pratama, S. (2023). Purchase Intention Of Halal Local Beauty Brand During Covid-19: The Role Of Influencers'credibility And Halal Awareness. *Journal OF Islamic Monetary*
- Ulya, R. N., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Feb Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pengguna Avoskin). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Ulyani, U., & Mulyono, L. E. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image DAN Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware DI Kota Mataram. *Alexandria (Journal OF Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(2), 160–166. [HTTPS://DOI.ORG/10.29303/ALEXANDRIA.V5I2.623](https://doi.org/10.29303/ALEXANDRIA.V5I2.623)
- Utama, W., Abidin, S., & Faisal, M. (2023). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Pulau Pandang Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Batu Bara. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, DAN Pendidikan*, 2(4), 1319–1326. [HTTPS://DOI.ORG/10.54443/SIBATIK.V2I4.794](https://doi.org/10.54443/SIBATIK.V2I4.794)
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions Of Indonesian AUTOMOTIVE CUSTOMERS. *International Journal OF Services, Economics AND Management*, 10(2), 177. [HTTPS://DOI.ORG/10.1504/IJSEM.2019.100944](https://doi.org/10.1504/ijsem.2019.100944)
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The Role Of Destination Image On Visiting Decisions Through Word Of Mouth In Urban Tourism In Yogyakarta. *International*

Journal OF Innovation, Creativity AND Change, 12(3), 177–196.
[HTTPS://DOI.ORG/HTTPS://DOI.ORG/10.1080/19368623.2020.1715317](https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317)

Wimalasari, R. (2024). *Implementasi Social Media Marketing Bakpia@ Juwara_Satoe Melalui Konten Tiktok Dalam Membangun Brand Image*.

Yani, M., Oetarjo, M., & Maulana, A. W. (2024). Word OF Mouth Effects ON Purchase Decisions: Examining THE Mediating Role OF Brand Trust. *Proceedings OF THE 1ST Uhamka International Conference ON Economics AND Business, Uhiceb 2023, 18-19 December 2023, Jakarta, Indonesia*. [HTTPS://DOI.ORG/HTTP://DX.DOI.ORG/10.4108/EAI.18-12-2023.2349800](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4108/EAI.18-12-2023.2349800)