

Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan Social Media Marketing Terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Produk Emina)

Regina Amanda Putri*, Endah Pri Ariningsih, Fitri Rahmawati

Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

Email: regginaamanda10@gmail.com*, endah@umpwr.ac.id, fitirahma@umpwr.ac.id

Keywords:

Brand Image; Product Quality; e-WOM; Social Media Marketing, Purchase Decision.

Abstract

The trend of self-care and the adoption of digital technology are driving the rapid expansion of the cosmetics industry in Indonesia, with social media becoming a primary reference for consumers before making purchases. The tight competitive landscape among brands forces business players to delve into the factors influencing purchasing decisions. This research aims to evaluate the contribution of brand image, product quality, electronic word of mouth (e-WOM), and social media marketing to purchase decisions for Emina skincare products. A quantitative survey method was applied, targeting Emina skincare users as the population. A total of 150 respondents were selected using purposive sampling in a non-probability sampling scheme. Data were collected through a tested Likert-scale questionnaire that met validity and reliability standards, and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that brand image, product quality, e-WOM, and social media marketing each have a positive and significant effect on purchase decisions. These findings reinforce the important role of all four variables in triggering consumer purchase decisions, and provide strategic implications for Emina in optimizing brand image, maintaining product quality, encouraging positive online reviews, and enhancing social media marketing activities tailored to the preferences of Generation Z and Millennial consumers.

Kata Kunci:

Brand Image; Product Quality; e-WOM; Social Media Marketing; Purchase Decision.

Abstrak

Tren perawatan diri dan adopsi teknologi digital memacu ekspansi cepat industri kosmetik di Indonesia, dengan media sosial menjadi rujukan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketatnya persaingan antar merek memaksa pelaku usaha untuk mendalami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kontribusi brand image, product quality, electronic word of mouth (e-WOM), dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan populasi pengguna skincare Emina. Sebanyak 150 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dalam skema non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang teruji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, product quality, e-WOM, dan social media marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat peran penting keempat variabel dalam memicu keputusan pembelian konsumen, serta memberikan implikasi strategis bagi Emina dalam

PENDAHULUAN

Perluasan pasar kosmetik dan *skincare* di tingkat global serta Indonesia mengalami akselerasi bermakna pada beberapa tahun belakangan. Perkembangan ini bersumber dari paduan teknologi digital, kepedulian terhadap perawatan diri, dan evolusi gaya hidup konsumen. Data laporan sektor kecantikan membuktikan tren kenaikan volume penjualan nasional seiring bertambahnya pangsa pasar. Kelompok generasi muda menduduki posisi kunci dalam penguatan pasar ini, dipicu kebiasaan mengakses media sosial sebagai landasan acuan sebelum bertransaksi (Abraham & Pasaribu, 2022).

Evolusi perilaku konsumen berakar kuat pada eskalasi teknologi digital dan media sosial. Fungsi media sosial telah meluas melampaui sarana komunikasi, menjelma sebagai instrumen pemasaran yang ampuh untuk pengenalan produk. Kehadiran platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, serta *YouTube* memfasilitasi perusahaan dalam menjalin kedekatan interaksi sekaligus mengarahkan persepsi merek di mata konsumen. Tatanan ini mendudukkan strategi pemasaran digital, mencakup social media marketing dan penguatan *electronic word of mouth (e-WOM)*, sebagai penentu utama pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian sangat penting karena memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Keputusan ini menentukan apakah produk atau layanan yang ditawarkan akan terjual atau tidak, yang mempengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan. Selain itu, keputusan pembelian memberikan wawasan tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Dengan memahami proses pengambilan keputusan konsumen, perusahaan dapat berinovasi, mengoptimalkan produk, dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar. Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah faktor kunci dalam menjaga daya saing perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Evolusi perilaku konsumen berakar kuat pada eskalasi teknologi digital dan media sosial. Fungsi media sosial telah meluas melampaui sarana komunikasi, menjelma sebagai instrumen pemasaran yang ampuh untuk pengenalan produk. Kehadiran platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, serta *YouTube* memfasilitasi perusahaan dalam menjalin kedekatan interaksi sekaligus mengarahkan persepsi merek di mata konsumen. Tatanan ini mendudukkan strategi pemasaran digital, mencakup *social media marketing* dan penguatan *electronic word of mouth (e-WOM)*, sebagai penentu utama pada keputusan pembelian konsumen.

Asosiasi merek dalam ingatan konsumen membentuk persepsi dasar yang memengaruhi keputusan pembelian (Keller, 2020). Penilaian ini berakar pada konsep *brand image*. Keller (2013) menegaskan *brand image* sebagai gambaran mental konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan di memori. Citra tersebut menjadi pijakan evaluasi konsumen saat menakar merek melalui indikator kualitas, kredibilitas, serta penyampaian nilai-nilai komersial perusahaan.

Kebutuhan konsumen akan produk *skincare* mencakup racikan formula terkini, efektivitas perawatan, keindahan kemasan, dan kenyamanan pengalaman pemakaian.

Pemenuhan aspek-aspek tersebut menjadikan kualitas produk sebagai pilar kunci penentu keputusan pembelian. Reputasi kualitas produk yang terbangun luas terbukti mengarahkan preferensi pembeli. Mengenai hal tersebut, (Kotler & Armstrong, 2021) mengartikan kualitas produk sebagai sarana pemosisian utama bagi pemasar dalam menopang kinerja produk atau jasa, yang berikatan erat dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan menjadi deretan atribut bernilai yang menopang fungsi suatu produk. Keller, (2013) menyebut akumulasi kemampuan fungsional ini sebagai kualitas produk. Lebih dari sebatas pemenuhan aspek teknis, kualitas produk juga merangkum spektrum pengalaman konsumen secara utuh, yang bermuara pada kepuasan pasca penggunaan.

Penentu keputusan pembelian turut melibatkan peranan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Jimenez & Mendoza, (2013) mengartikan *e-WOM* sebagai bentuk komunikasi informal melalui media digital, yang mencakup ulasan, komentar, maupun rekomendasi pengguna. Tingkat kepercayaan konsumen pada pengalaman sesama pemakai melampaui efektivitas klaim promosi perusahaan. Pada sektor industri kosmetik, ulasan kanal media sosial, marketplace, dan platform video menempati posisi acuan utama calon pembeli. Temuan (Kusuma et al., 2022) mengonfirmasi bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penerapan *social media marketing* melengkapi *e-WOM* sebagai strategi efektif dalam memperkuat kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Gunelius, (2011) mengartikan *social media marketing* sebagai skema pemasaran langsung atau tidak langsung guna membentuk kesadaran, pengakuan, sampai keputusan tindakan lewat platform digital. (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa media sosial melampaui fungsi sarana komunikasi pelanggan, melainkan berlaku pula selaku sumber data perilaku konsumen demi formulasi strategi yang terarah. (Oktavia et al., 2023) merumuskan *social media marketing* sebagai taktik perusahaan memanfaatkan media sosial demi menjalin relasi, komunikasi, transaksi, serta pertukaran informasi dengan konsumen. Sejumlah kajian empiris mengonfirmasi peran variabel ini terhadap keputusan pembelian. (Ferdiansyah, 2022) menguji hal tersebut dan mencatat pengaruh positif signifikan. Temuan searah dikemukakan (Narottama & Moniaga, 2022) serta (Ardiyanti et al., 2024), yang membuktikan kontribusi positif *social media marketing* dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kajian ini menetapkan Emina, merek kosmetik dan *skincare* lokal besutan PT Paragon Technology and Innovation, sebagai objek penelitian. Merek yang menyasar generasi Z sejak peluncurannya pada 13 Maret 2015 ini memiliki daya tarik tersendiri. Peneliti memilih lini produk Emina karena keunggulan konsep yang unik di tengah persaingan pasar. Strategi penetapan harga terjangkau berpadu dengan penjaminan kualitas produk serta keamanan bagi kulit remaja menjadi bukti keunggulan tersebut. Emina memiliki identitas visual yang khas dengan kemasan yang *fun*, *colorful*, dan *playful* sehingga memudahkan konsumen mengenali produknya di antara deretan produk kosmetik lainnya. Yang lebih menarik, Emina mengusung filosofi "*Authentic Beauty*" yang mendorong remaja untuk tampil percaya diri dengan kecantikan alaminya sendiri merupakan sebuah nilai yang sangat relevan dengan karakter dan aspirasi Generasi Z (Pinterpolitik 2023). Selain itu, Emina aktif membangun ekosistem kecantikan digital melalui konten edukasi, kolaborasi dengan *content creator*, serta kampanye interaktif di media sosial yang menjadikan komunitas penggemar Emina semakin solid dan

loyal (Karyn Maoza, 2023). Banyaknya keunggulan yang dimiliki Emina menjadikannya salah satu produk kosmetik lokal yang paling banyak diminati di kalangan remaja dan generasi muda Indonesia, sebagaimana dapat dibuktikan oleh data berikut ini:

Berdasarkan data Statista yang dikutip oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, total pendapatan industri kosmetik Indonesia pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai Rp30 triliun atau setara dengan USD 1,94 miliar, meningkat sebesar 48% dibandingkan tahun 2021. Dalam ekosistem yang terus berkembang ini, Emina *Cosmetics* berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik lokal paling dikenal dan diminati, khususnya di segmen remaja dan generasi muda. Hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang agresif serta konsistensi Emina dalam membangun citra merek yang dekat dengan kehidupan sehari-hari target konsumennya.

Keputusan pembelian konsumen pada produk Emina dipengaruhi oleh interaksi beberapa faktor penentu. Faktor-faktor tersebut meliputi *brand image*, *product quality*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta *social media marketing*. *Brand image* memainkan peran penting dalam keputusan ini, karena produk Emina bukan hanya sekadar kosmetik dan *skincare*, tetapi juga mencerminkan identitas diri, ekspresi kreativitas, dan semangat *girl empowerment* yang sangat relevan bagi konsumen muda. Konsumen yang memilih Emina sering kali menginginkan produk yang mencerminkan gaya hidup modern, terjangkau, namun tetap trendi dan berkualitas. Citra Emina sebagai merek lokal yang autentik, inklusif, dan ramah remaja turut memperkuat keputusan pembelian, di mana banyak konsumen merasa percaya bahwa Emina menawarkan produk yang aman, sesuai kebutuhan kulit remaja Indonesia, dan memberikan pengalaman ber-makeup yang menyenangkan.

Kualitas produk Emina, yang meliputi keamanan bahan, efektivitas formula, dan kesesuaian dengan jenis kulit remaja, menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk ini. Konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka gunakan tidak hanya aman secara dermatologis, tetapi juga memberikan hasil yang optimal dan konsisten. Adapun aktivitas *social media marketing* dan *e-WOM* yang tersebar luas di platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* turut menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, karena banyak konsumen Generasi Z menjadikan ulasan, testimoni, dan konten kreator sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kecantikan.

Popularitas Emina di kalangan remaja Indonesia tetap dihadapkan pada beberapa permasalahan yang memerlukan analisis mendalam. Pertama, dinamika *brand image* hasil kampanye digital dan kolaborasi *influencer* perlu ditelaah dampaknya terhadap keputusan pembelian, di tengah maraknya merek kosmetik lokal baru berpemasaran serupa. Kedua, persaingan yang kian ketat akibat hadirnya kompetitor baru dengan kualitas setara serta harga lebih kompetitif memicu tantangan tersendiri pada loyalitas konsumen.

Evaluasi terhadap Emina menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi positif atas kemasan serta formula ringan dengan realitas performa produk. Kritik konsumen berfokus pada kualitas dan konsistensi formula *skincare* yang belum mencakup spektrum kebutuhan seluruh jenis kulit, terutama pada tipe kulit sensitif maupun bermasalah. Selain itu, beberapa ulasan di platform digital menyebutkan adanya ketidaksesuaian antara tampilan kemasan dengan isi atau volume produk yang sebenarnya. Hal-hal ini mencerminkan bahwa meskipun Emina mengedepankan estetika dan keterjangkauan harga, tidak semua aspek produk dan pengalaman

konsumen telah sepenuhnya memenuhi ekspektasi seluruh segmen target pasarnya dan inilah yang menjadikan penelitian ini relevan dan penting untuk dilakukan.

Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini bertujuan menjawab kesenjangan literatur dengan menyatukan variabel *brand image*, *product quality*, *e-WOM*, dan *social media marketing* dalam satu model penelitian kuantitatif secara komprehensif. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen khususnya dalam industri kosmetik lokal Indonesia, dengan memperkaya bukti empiris mengenai interaksi antar variabel pemasaran dalam konteks *brand* lokal yang menyasar segmen remaja dan generasi muda. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengklarifikasi inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian Emina.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi manajemen Emina Cosmetics dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif khususnya dalam merancang strategi *brand building*, menjaga standar kualitas produk, mengelola ulasan dan testimoni konsumen di platform digital, serta mengoptimalkan aktivitas *social media marketing* yang relevan bagi target konsumen Generasi Z dan Milenial. Secara strategis, temuan penelitian ini memberikan rujukan bagi industri kosmetik lokal untuk merespons pergeseran perilaku konsumen era digital melalui pengembangan strategi pemasaran yang fleksibel.

Penelitian ini memfokuskan analisis pada dampak *brand image*, *product quality*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk Emina. Identifikasi masalah berakar dari eskalasi persaingan industri kosmetik, timbulnya kesenjangan persepsi konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk, kontribusi penyebaran *e-WOM*, serta sejauh mana aktivitas *social media marketing* efektif mengarahkan keputusan transaksi. Cakupan penelitian ini terbatas pada konsumen produk Emina di Kabupaten Purworejo, dengan variabel independen meliputi *brand image* (X_1), *product quality* (X_2), *e-WOM* (X_3), dan *social media marketing* (X_4), serta *purchase decision* (Y) sebagai variabel dependen. Merujuk pada batasan tersebut, empat rumusan masalah disusun guna menguji dan menganalisis pengaruh tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian secara empiris. Temuan studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengayaan literatur pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus faedah praktis bagi Emina dalam memformulasi strategi pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Survei kuantitatif diaplikasikan sebagai desain utama studi ini. Instrumen kuesioner disebar kepada konsumen produk Emina skala nasional. Rentang waktu penarikan sampel berlangsung sejak Februari hingga Agustus 2026. Sasaran utamanya menguji seberapa besar dampak *Brand Image*, *Product Quality*, *e-WOM*, dan *Social Media Marketing* memicu *Purchase Decision* produk Emina.

Populasi dan Sampel

Seluruh pengguna produk Emina ditetapkan sebagai populasi kajian. Penarikan 150 responden dijalankan melalui metode *purposive sampling*. Penetapan subjek menuntut

beberapa syarat mutlak. Responden wajib berumur 17 tahun ke atas. Mereka juga harus berstatus pembeli produk Emina. Syarat terakhir mewajibkan rekam jejak akses konten Emina via media sosial *Instagram* atau *TikTok*.

Teknik Pengumpulan Data

Skala *Likert* lima poin mengevaluasi tiap indikator pada keseluruhan variabel. Jenjang skor berawal dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5). Susunan ini menjadi dasar kerangka instrumen penelitian. Perekaman Data primer selanjutnya dieksekusi dengan membagikan kuesioner *online* berfasilitas *Google Form*.

Teknik Analisis Data

Tahap awal riset mewajibkan pengolahan data berupa *editing*, *coding*, beserta *tabulating*. Selanjutnya, uji validitas dan uji reliabilitas dijalankan. Keseluruhan prosedur ini diproses lewat IBM SPSS *Statistics*. Peneliti kemudian menerapkan analisis regresi linier berganda. Pembuktian dampak variabel independen atas *Purchase Decision* dieksekusi melalui uji t. Sebuah variabel terkonfirmasi signifikan jika memegang $p\text{-value} < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Pengumpulan Data

Perekaman data mengandalkan distribusi kuesioner *online*. Tautan *Google Form* (<https://forms.gle/K4MELA38x4bStAzy6>) berfungsi sebagai instrumen utamanya. Jejaring *Whatsapp* menjadi saluran sirkulasi prioritas. Platform *Instagram* turut memfasilitasi penyebaran tautan. Sebanyak 150 responden merespon formulir secara komplit. Seluruh partisipan sukses memenuhi spesifikasi kriteria riset. Kumpulan berkas tersebut resmi dinyatakan valid serta layak dianalisis.

Deskripsi Karakteristik Responden

Tahap pengujian data mengupas rincian karakteristik responden. Rangkuman profil subjek tersebut tersaji utuh pada tabel berikut. Penentuan target mematok umur minimal 17 tahun. Partisipan wajib berstatus pembeli kosmetik Emina. Bukti mengakses media sosial Emina melengkapi syarat mutlak tersebut.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Perempuan	143	95
Laki-Laki	7	5
Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan dengan total 143 orang (95%). Keterlibatan laki-laki tercatat 7 orang (5%). Bukti persentase ini terekam dalam Tabel 2.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Usia	Jumlah Responden	Persentase %
17 - < 25 tahun	120	80
25 - < 33 tahun	26	17

33 - < 41 tahun	3	2
≥ 41 tahun	1	1
Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 2 membedah sebaran umur responden. Generasi berusia 17 sampai 25 tahun memimpin hasil lewat 120 orang (80%). Posisi kedua ditempati rentang 25 sampai 33 tahun dengan 26 orang (17%). Kategori 33 sampai 41 tahun berhasil menjaring 3 orang (2%). Keterlibatan usia lebih dari 41 tahun terhitung 1 orang (1%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	105	70
ASN/TNI/POLRI	11	8
Karyawan Swasta	26	17
Pengusaha/Wirausaha	8	5
Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Informasi Tabel 3 merinci latar belakang pekerjaan responden. Profesi pelajar/mahasiswa mendominasi hasil dengan 105 orang (70%). Kategori Karyawan Swasta menyusul lewat 26 orang (17%). Status ASN/TNI/POLRI tercatat 11 orang (8%). Terakhir, Pengusaha/Wirausaha merangkum 8 orang (5%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase %
< Rp. 1.000.000	54	36
Rp. 1.000.000 - < Rp. 3.000.000	62	42
Rp. 3.000.000 - < Rp. 5.000.000	26	17
> Rp 5.000.000	8	5
Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Mayoritas responden berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 melalui 62 orang (42%). Kelompok < Rp. 1.000.000 menempati urutan kedua lewat 54 orang (36%). Rentang Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 mengumpulkan 26 orang (17%). Kategori >Rp. 5.000.000 menyisakan 8 orang (5%). Pemetaan ini bersumber dari Tabel 5.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penerapan kuesioner sebagai instrumen penelitian mewajibkan adanya tahap evaluasi terukur. Evaluasi ini mencakup pengukuran aspek validitas dan reliabilitas secara presisi. Langkah tersebut bertujuan menyeleksi kelayakan alat ukur sebelum tahap penjaringan data lapangan. Kualitas data pendukung nantinya menentukan tingkat akurasi hasil pengujian hipotesis. Syarat mutlak ini menuntut instrumen penelitian berbekal tingkat validitas dan reliabilitas tinggi.

Uji Validitas

Sugiyono (2019:180) mengartikan instrumen berstatus valid saat mampu membidik target ukur secara presisi. Penentuan kelayakan dalam uji validitas mempedomani angka *Pearson Correlation*. Pengujian tahap awal melibatkan sampel 30 responden. Perangkat lunak SPSS 27.0 *for windows* mengeksekusi tahapan komputasi tersebut. Rincian nilainya terangkum jelas pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r-min
Brand image (X1)	X1.1	0,73	0,3
	X1.2	0,74	
	X1.3	0,71	
	X1.4	0,66	
	X1.5	0,76	
Product quality (X2)	X2.1	0,69	0,3
	X2.2	0,65	
	X2.3	0,69	
	X2.4	0,65	
	X2.5	0,66	
	X2.6	0,67	
	X2.7	0,68	
	X2.8	0,61	
e-WOM (X3)	X3.1	0,78	0,3
	X3.2	0,75	
	X3.3	0,80	
	X3.4	0,76	
Social media marketing (X4)	X4.1	0,77	0,3
	X4.2	0,74	
	X4.3	0,80	
	X4.4	0,81	
Purchase decision (Y)	Y.1	0,69	0,3
	Y.2	0,72	
	Y.3	0,72	
	Y.4	0,72	
	Y.5	0,77	
	Y.6	0,74	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Rincian tabel 5 memaparkan hasil uji validitas instrumen. Evaluasi ini mencakup butir pernyataan milik variabel *brand image* (X1), *product quality* (X2), *e-WOM* (X3), beserta *social media marketing* (X4). Aspek *purchase decisions* (Y) turut masuk dalam pengujian. Angka *pearson correlation* setiap item terbukti melampaui batas r-min (0,3). Kalkulasi koefisien korelasi tersebut murni bernilai positif. Seluruh instrumen resmi berstatus valid untuk mengukur variabel penelitian. Kumpulan butir pernyataan ini sepenuhnya siap memfasilitasi tahapan pengumpulan data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) mendefinisikan Reliabilitas sebagai instrumen penakar kuesioner. Perangkat ini mewakili indikator sebuah variabel maupun konstruk. Status reliabel menuntut konsistensi jawaban responden melintasi berbagai periode. Ketetapan standar pengujian mempedomani besaran nilai *Cronbach Alpha*. Sebanyak 30 responden berpartisipasi

menyetorkan data awal. Proses komputasi uji reliabilitas murni mengandalkan software SPSS 27.0 for windows. Bukti perolehan angkanya tersaji lengkap pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha Item Deleted	Cronbach's Alpha	Batas Nilai Reliabilitas
Brand image (X1)	X1.1	0,718	0,768	0,7
	X1.2	0,721		
	X1.3	0,737		
	X1.4	0,748		
	X1.5	0,705		
Product quality (X2)	X2.1	0,794	0,819	0,7
	X2.2	0,800		
	X2.3	0,794		
	X2.4	0,800		
	X2.5	0,798		
	X2.6	0,800		
	X2.7	0,796		
	X2.8	0,808		
e-WOM (X3)	X3.1	0,721	0,773	0,7
	X3.2	0,732		
	X3.3	0,689		
	X3.4	0,730		
Social media marketing (X4)	X4.1	0,734	0,781	0,7
	X4.2	0,764		
	X4.3	0,709		
	X4.4	0,703		
Purchase decision (Y)	Y.1	0,800	0,820	0,7
	Y.2	0,797		
	Y.3	0,793		
	Y.4	0,793		
	Y.5	0,779		
	Y.6	0,789		

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Rincian tabel 6 memaparkan pencapaian tahap uji reliabilitas. Seluruh variabel sukses mencetak nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Syarat *Cronbach's Alpha If Item Deleted* > 0,7 turut terpenuhi secara mutlak. Komponen pembentuknya meliputi variabel *brand image* (X1), *product quality* (X2), dan *e-WOM* (X3). Aspek *social media marketing* (X4) beserta *purchase decisions* (Y) juga berstatus reliabel. Kondisi ini mengonfirmasi kualitas butir pernyataan pada kuesioner penelitian. Instrumen terbukti memicu kekonsistensian jawaban para responden. Rekam jejak tersebut menjamin perolehan hasil selalu konsisten dari waktu ke waktu.

Analisis Data

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menakar intensitas koneksi lintas dua variabel maupun lebih. Pendekatan ini sekaligus melacak arah korelasi variabel terikat terhadap variabel bebas. Konsep ukur ini sejalan dengan rumusan Ghazali (2018:96). Rincian data operasional dari analisis regresi tersebut tersaji di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value sig.	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,360	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Product quality</i> (X2)	0,190	0,014	Positif dan Signifikan
<i>e-WOM</i> (X3)	0,170	0,013	Positif dan Signifikan
<i>Social media marketing</i> (X4)	0,168	0,022	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tahap pengujian pada tabel 7 merumuskan konstruksi matematis. Model persamaan regresi linier berganda tersebut menjabarkan rincian berikut:

$$Y = 0,360 X_1 + 0,190 X_2 + 0,170 X_3 + 0,168 X_4$$

Data interpretasi sebagai berikut :

1. Nilai *Standardized Coefficients Beta* milik *brand image* (X1) menyentuh angka 0,360. Skor ini mencerminkan dorongan positif terhadap variabel *purchase decision* (Y). Persepsi baik konsumen atas citra Emina otomatis mendongkrak minat beli.
2. Aspek *product quality* (X2) mencetak *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,190. Angka tersebut membuktikan keberadaan dampak positif bagi *purchase decision* (Y). Mutu unggulan produk Emina berbanding lurus dengan tingginya transaksi pembelian.
3. Indikator *e-WOM* (X3) meraih *Standardized Coefficients Beta* di level 0,170. Posisi ini menyumbang efek positif langsung pada *purchase decision* (Y). Peredaran ulasan publik memicu konsumen memantapkan pilihan produk Emina.
4. Besaran *Standardized Coefficients Beta* untuk *social media marketing* (X4) berada pada 0,168. Variabel ini turut memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi *purchase decision* (Y). Strategi penyebaran informasi Emina via jejaring sosial terbukti menstimulasi transaksi.
- 5.

Hasil Uji Signifikan

Ghozali (2018:98) merumuskan fungsi utama uji signifikansi. Evaluasi ini menakar rentang pengaruh parsial suatu variabel independen atas variabel dependen. Komponen lainnya otomatis diasumsikan berstatus konstan. Pengujian menasar *brand image*, *product quality*, *e-WOM*, beserta *social media marketing* selaku variabel independen. Aspek *purchase decisions* bertindak sebagai variabel dependen. Seluruh komponen terbukti berpengaruh signifikan selama memenuhi nilai $p\text{-value} < 0,05$. Rincian tabel 8 menjabarkan pembuktian tersebut.

1. Pengaruh *brand image* X1 terhadap *purchase decision* (Y)
Rincian tabel 8 merekam angka $p\text{-value}$ *brand image* (X₁) sebesar 0,000. Skor tersebut jelas memenuhi syarat kelayakan $< 0,05$. Akibatnya, variabel *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Emina.
2. Pengaruh *product quality* X2 terhadap *purchase decision* (Y)

Rincian tabel 8 mencatat perolehan *p-value product quality* (X2) sebesar 0,014. Angka tersebut mutlak memenuhi batas kelayakan $< 0,05$. Kondisi ini membuktikan variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions* Emina.

3. Pengaruh *e-WOM* X3 terhadap *purchase decision* (Y)

Data pada tabel 8 menampilkan besaran *p-value e-WOM* (X3) di angka 0,013. Skor ini berhasil melewati ambang batas $< 0,05$. Hasilnya, variabel *e-WOM* dipastikan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions* Emina.

4. Pengaruh *social media marketing* X4 terhadap *purchase decision* (Y)

Sorotan tabel 8 memperlihatkan angka *p-value social media marketing* (X4) sebesar 0,022. Capaian ini mutlak memenuhi standar batas $< 0,05$. Alhasil, variabel *social media marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions* Emina.

H1 *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Paparan tabel 8 mencatatkan nilai koefisien regresi $b = 0,360$ serta *p-value* = 0,000 ($< 0,05$). Capaian angka ini mengonfirmasi hipotesis pertama dapat diterima. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Kualitas citra merek Emina di mata konsumen berbanding lurus dengan dorongan pembelian. Hubungan positif tersebut menegaskan pertimbangan konsumen yang melampaui aspek manfaat fisik, yakni mencakup persepsi citra merek.

Hasil penerimaan hipotesis pertama (H1) membuktikan pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase decision*. Persepsi responden menempatkan Emina sebagai *brand skincare* lokal yang inovatif. Reputasi tersebut terbangun lewat pengembangan varian produk yang pas dengan kebutuhan kulit remaja dan wanita muda Indonesia. Selain itu, kekuatan *brand image* Emina juga berasal dari reputasinya sebagai produk *skincare* yang telah bersertifikat halal dan aman digunakan. Yang menjadi nilai tambah yaitu penting bagi konsumen untuk semakin peduli terhadap kandungan dan keamanan produk kecantikan. Selain dikenal karena inovasi dan keamanan produk, responden juga melihat berbagai manfaat praktis dari menggunakan produk Emina, seperti harga yang terjangkau namun tetap berkualitas, kemudahan memperoleh produk di berbagai gerai retail maupun platform *e-commerce*, serta variasi produk yang lengkap mulai dari *skincare* hingga makeup untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Salah satu hal yang menonjol dari *brand image* Emina adalah keunikan desain kemasan dan identitas merek yang kuat, yaitu tampilan produk yang *playful*, *colorful*, dan mudah dikenali, menjadikannya lekat dengan citra *brand* kosmetik anak muda yang ceria, serta *positioning* Emina sebagai "*little sister of Wardah*" yang memberikan kesan produk yang ramah, terpercaya, dan cocok untuk konsumen pemula.

Temuan kajian ini mengonfirmasi gagasan Firmansyah (2019:122). Identitas merek berperan membedakan tawaran produk di pasar. Keberadaan pembeda tersebut mempermudah konsumen menyeleksi pilihan berbasis pertimbangan matang hingga menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat temuan Zainuddin (2018) serta Citra & Santoso (2016). Konfirmasi paralel tersebut membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

H2 *Product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Kalkulasi tabel 8 mencatat nilai koefisien regresi $b = 0,190$ serta $p\text{-value} = 0,014 (< 0,05)$. Temuan angka ini memastikan hipotesis kedua dapat diterima. Aspek *product quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Peningkatan standar kualitas produk secara langsung memicu keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Konsumen meyakini adanya kesesuaian antara nilai guna serta manfaat barang dengan ekspektasi mereka.

Diterimanya hipotesis kedua (H2), yaitu *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dapat dijelaskan dari penilaian responden terhadap kualitas produk Emina yang dinilai sangat baik dari berbagai aspek. Pertama, dari sisi kinerja produk (*performance*), responden menilai bahwa produk Emina memiliki berbagai jenis pilihan untuk jenis kulit (seperti kulit normal, kering, berminyak, dan kombinasi), mudah diaplikasikan, serta dilengkapi dengan manfaat-manfaat unggulan seperti kandungan yang melembabkan, hasil akhir yang natural, dan perlindungan terhadap kulit seperti kandungan SPF pada beberapa produknya. Kedua, dari aspek keandalan (*reliability*), Emina mampu merawat kulit sehari-hari tanpa memberikan iritasi atau reaksi negatif karena formula yang diberikan sudah teruji secara dermatologi dan diformulasikan dengan baik untuk kulit remaja Indonesia, sehingga menumbuhkan kepercayaan.

Selain itu, dari dimensi daya tahan produk (*durability*), responden menyatakan bahwa produk Emina memiliki kualitas yang tetap terjaga dan tidak mengalami penurunan kualitas sampai habis masa *expired date*, baik dari segi ketahanan kemasan maupun kestabilan formula produk. Hal ini menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang menginginkan produk *skincare* yang awet dan tidak mudah rusak. Di sisi lain, layanan purnajual (*serviceability*) juga dinilai sangat baik, di mana staf layanan pelanggan Emina dinilai ramah, responsif, dan siap membantu konsumen dalam menyelesaikan keluhan masalah kulit maupun pertanyaan seputar produk, baik melalui media sosial, *e-commerce*, maupun layanan konsumen resmi.

Daya tarik produk Emina juga didukung oleh bentuk estetika (*aesthetics*) kemasan yang *playful*, *colorful*, dan menarik secara visual, yang menurut responden mencerminkan citra produk yang ceria dan sesuai dengan karakter remaja. Tampilan kemasan yang khas menjadikan Emina bukan hanya sekadar produk *skincare*, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri konsumen remaja. Selain itu, persepsi terhadap kualitas merek (*perceived quality*) juga cukup kuat. Mayoritas responden menyatakan bahwa masyarakat luas sudah memiliki pandangan bahwa Emina adalah *brand skincare* lokal yang berkualitas, aman, dan halal, yang memberikan jaminan mutu dan kenyamanan penggunaan. Reputasi positif yang telah terbangun dalam benak konsumen, khususnya sebagai *brand skincare* yang ramah untuk remaja, turut memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk Emina.

Temuan kajian ini mengonfirmasi pemikiran Swastha dan Handoko (2012:102). Konsumen memantapkan keputusan transaksi saat menilai sebuah barang atau jasa relevan dengan kebutuhannya. Formulasi kualitas produk oleh perusahaan menjadi strategi krusial penarik atensi pasar. Hasil pengujian ini sekaligus memperkuat temuan Manafe dan Lydia (2020) serta Oktavenia dan Ardani (2019). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H3 *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Kalkulasi tabel 8 mencatat nilai koefisien regresi $b = 0,170$ serta $p\text{-value} = 0,013 (< 0,05)$. Capaian angka ini memastikan hipotesis ketiga dapat diterima. Variabel *e-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Banyaknya ulasan positif seputar Emina berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Peran *e-WOM* selaku sumber informasi informal terbukti ampuh lantaran dinilai lebih kredibel dan relevan dalam membentuk persepsi serta sikap konsumen.

Kelolosan hipotesis ketiga (H3) menegaskan pengaruh positif *e-WOM* terhadap *purchase decision*. Penilaian responden memperlihatkan penerimaan kuat atas narasi *electronic word of mouth* produk Emina. Aliran ulasan tersebut terdistribusi secara massif pada beragam platform digital. Dari sisi intensitas (*intensity*), responden menilai bahwa mereka cukup sering menemukan pembicaraan, ulasan, maupun konten mengenai produk Emina di media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan platform *e-commerce*, baik melalui unggahan pengguna biasa maupun konten dari *beauty influencer* atau *beauty vlogger*. Frekuensi paparan informasi yang tinggi ini membuat produk Emina semakin dikenal dan dipertimbangkan oleh calon konsumen.

Dari segi valensi opini (*valence of opinion*), mayoritas responden menyatakan bahwa ulasan yang mereka temukan mengenai produk Emina cenderung bersifat positif, baik dari segi kualitas produk, hasil pemakaian, maupun harga yang terjangkau. Opini positif yang dominan ini menumbuhkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sekaligus mengurangi keraguan yang mungkin timbul.

Selain itu, dari dimensi konten (*content*), informasi yang disampaikan dalam ulasan maupun konten *e-WOM* dinilai cukup informatif dan detail, seperti penjelasan mengenai tekstur produk, hasil pemakaian sebelum dan sesudah (*before-after*), kecocokan dengan jenis kulit tertentu, hingga perbandingan dengan produk *skincare* lain. Kelengkapan informasi ini membantu responden dalam mempertimbangkan dan meyakinkan keputusan pembelian mereka. Kepercayaan terhadap *e-WOM* juga didukung oleh kedekatan sumber informasi, di mana responden cenderung lebih percaya pada ulasan dari sesama konsumen (*peer review*) maupun *influencer* yang dianggap kredibel dan *relatable*, dibandingkan dengan iklan konvensional dari *brand* secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital, rekomendasi dari sesama pengguna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian produk Emina.

Temuan kajian ini mengonfirmasi pandangan Kotler et al., (2017:64). Ketergantungan konsumen modern terhadap opini daring menempatkan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai penentu utama keputusan pembelian. Tingginya intensitas beserta kualitas *e-WOM* berbanding lurus dengan dorongan bertransaksi. Hasil pengujian ini sekaligus memperkuat kesimpulan Dewi et al., (2021). Konfirmasi paralel tersebut membuktikan variabel *e-WOM* konsisten berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H4 *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Kalkulasi tabel 8 mencatatkan nilai koefisien regresi $b = 0,168$ serta $p\text{-value} = 0,022 (< 0,05)$. Capaian angka ini memastikan hipotesis keempat dapat diterima. Aspek *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin menarik sajian informasi di media sosial, semakin kuat dorongan bagi konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian.

Penerimaan hipotesis keempat (H4) menguatkan pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Evaluasi responden berfokus pada dimensi *content creation*. Konten media sosial Emina dinilai sangat menarik, kreatif, dan relevan. Sajian edukasi perawatan kulit, panduan pemakaian produk, hingga materi promosi dikemas secara *playful* demi menyesuaikan karakteristik target pasar. Kualitas konten yang baik mampu menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk Emina.

Selain itu, dari dimensi *content sharing*, responden menyatakan bahwa konten yang dibagikan Emina, baik melalui unggahan resmi maupun repost dari pengguna dan *influencer*, cukup mudah ditemukan dan tersebar luas di berbagai platform seperti *Instagram* dan *TikTok*. Kemudahan penyebaran konten ini memperluas jangkauan informasi produk kepada calon konsumen yang lebih luas, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya dari dimensi *connecting*, responden menilai bahwa Emina aktif membangun jaringan dan interaksi dengan konsumennya, seperti kolaborasi dengan *beauty influencer*, keterlibatan dalam *campaign* bersama komunitas kecantikan, serta respons terhadap komentar dan pertanyaan konsumen di media sosial. Interaksi yang terjalin inilah yang dapat memperkuat kedekatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dimensi *community building* juga merupakan faktor penting, dimana responden menyatakan bahwa Emina berhasil membangun komunitas *online* yang solid di kalangan penggunanya, di mana konsumen saling berbagi pengalaman, rekomendasi, maupun ulasan produk melalui grup atau forum di media sosial. Adanya rasa kebersamaan dalam komunitas ini turut memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Temuan kajian ini mengonfirmasi teori Kotler et al., (2017:60-70). Saluran media sosial efektif membentuk persepsi konsumen lewat ruang interaksi sesama pengguna maupun dengan merek, sehingga berdampak besar pada keputusan pembelian. Hasil pengujian ini sekaligus memperkuat temuan Narrotama & Moniaga (2022). Konfirmasi paralel tersebut membuktikan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

KESIMPULAN

Rangkaian pengujian mengonfirmasi bahwa *brand image*, *product quality*, *e-WOM*, serta *social media marketing* secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare* Emina. Optimasi citra merek, mutu produk, ulasan digital konsumen, hingga taktik pemasaran media sosial secara simultan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan keempat variabel sebagai pilar determinan utama dalam mengarahkan tindakan konsumen. Studi ini menyumbangkan implikasi secara teoritis sekaligus praktis. Pada ranah teoritis, temuan riset menguatkan teori pemasaran terkait peran variabel *brand image*, *product quality*, *e-WOM*, serta *social media marketing* sebagai determinan keputusan pembelian konsumen. Rangkaian hasil ini turut menyediakan rujukan substantif bagi pengembangan penelitian manajemen pemasaran di masa depan. Penerapan praktis menuntut Emina mengokohkan persepsi merek, menyempurnakan mutu produk, merangsang sebaran opini positif, serta mengoptimalkan saluran media sosial lewat sajian kreatif dan interaktif sesuai preferensi target pasar. Untuk agenda studi mendatang, akademisi

disarankan mengeksplorasi variabel tambahan seperti *price*, *brand trust*, *brand awareness*, atau *brand ambassador* serta memperluas variasi objek penelitian demi gambaran hasil yang komprehensif.

REFERENSI

- Abraham, N. Z., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effect Of Growth Hacking, Brand Image, Electronic Word Of Mouth On Repurchase Decisions On Beauty Products (Study On Adara Cosmetics). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2602–2614.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh *Social media marketing* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap *Purchase intention* Melalui *Brand image* Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: Jumma*, 11(1), 21-29. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V1111.3947>
- Andy, L. (2020). Pengaruh Kualitas dan Variasi Produk Dimediasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Laptop dengan Cpu *Amd Ryzen Di Jakarta Utara. Bab li Kajian Pustaka 1-11*
- Ardiyanti, N., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* Dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Gofood di Purworejo). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(6).
- Artameviah, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6-25.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780-784. <https://doi.org/10.56799/Jceki.V1i6.809>
- Desmirasari, R., & Hikmah, H. (2024). *The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions For Marina Products in Batam City. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 268-275.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28-42.
- Fendiansyah, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1.
- Firmansyah. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Merek. Medpress Digital.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9thEd.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, Isabelle et. Al., (2010). "e-WoM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context,". *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1), 5-23
- Gunelius, & Susan. (2011). *30 Minute Social media marketing. United States: Mcgraw Hill*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Sixth Edition). In Gedrag & Organisatie (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hardani, H., Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi, Ed.;). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum pada Toko Dhea Sembako di

- Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal Of Economics Review*, 1(1), 001-008.
<https://doi.org/10.55542/Gpjer.V1i1.376>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer Nature.
- Ivoniya, C. M., Saputra, M. H., & Prasaja, G. M. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*. *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(6), 293-310.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012) The Effect of Electronic Word of Mouth on. Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). *Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products*. *Journal of interactive marketing*, 27(3), 226-235.
- Karyn Maoza. (2023). *Aktivitas content creator: Bab II*. Universitas Multimedia Nusantara. https://kc.umma.ac.id/id/eprint/29216/3/BAB_II.pdf
- Kasali, R. (2007), *Mendidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, A. J., & K.E.(2012). Do *Social media marketing* Activities Enhance Costumer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*., 6(5), 1480-1486.
- Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (15th Ed.). New York, Amerika Serikat: Pearson.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (5th Ed.). New York, Amerika Serikat: Pearson.
- Kemenperin. (2024). Wamenperin: Pasar kosmetik Indonesia terus tumbuh, harus dimanfaatkan pelaku usaha. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2024/10/30/104000126/wamenperin-pasar-kosmetik-indonesia-terus-tumbuh-harus-dimanfaatkan-pelaku>
- Kevin Lane Keller & Vanitha Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management* (5th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (16th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th Ed.). Boston, Massachusetts, Amerika Serikat: Pearson.
- Kotler Dan Keller. (2017). *Marketing Management* (2017th Ed.). London, Inggris: Pearson.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118-126.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>.
- Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behavior* (7th Ed.). Pearson.
- Mark C. Green & Warren J. Keegan. (2020). *Global Marketing* (10th Ed.). Pearson.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). Definition purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Muslih, Nasution, et al (2021). *The influence of Celebrity endorser and Product quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variables in Wardah*

- Cosmetics. Journal Proceeding Internasional Seminar on Islamic Studies*. Vol. 2, No. 1, 412-432.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 2022, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361.
- Oktaviana, A., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). *The Mediation Role of Customer's Trust on the Relationship of Social Media Marketing and Online Customer Review on Purchase Intention on the Customers of MS Glow*. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1).
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong. (2021). *Principles Of Marketing* (2021st Ed.). London, Inggris: Pearson.
- Pinterpolitik. (2023). Emina, produk kecantikan favorit remaja. <https://www.pinterpolitik.com/pinter-ekbis/emina-produk-kecantikan-favorit-remaja/>
- Prayogo, E. F., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Influence of brand ambassador BTS, brand image, and product quality on tokopedia e-commerce purchase decision.
- Reinaldo, Chandra. (2020). *The influence of Product quality, Brand Image, and Price on Purchase decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru*. *Journal of Applied Business and Technology*. Vol. 1, No. 2, 135-150.
- Saputri, S. A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu.
- Sahra, J. F., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N., Navanti, D., Manajemen, P. S., Jakarta, U. B., & Pembelian, K. (2025). *Issn: 3025-9495*. 15(7).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (7th ed). John Wiley & Sons.
- Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. 1-30.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). *The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase Decisions For L'ORÉAL Paris Products In Medan City*. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksono, H., Shamsudin, M. F., & Hidayah, T. (2022). *The Influence of Product Quality, Price, Brand Image, E-WoM and WoM on Purchase Decisions*. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 4(2), 66-92.
- Swastha Dan Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ist Ed.). Bpfe.

- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran* (2019th Ed.). Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Tjiptono. (2020). *Service Management*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2020). eWOM credibilty: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*. 45(3), 481-500.
- Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (2nd Ed.). Pt Indeks.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi> (Diakses pada 26 Mei 2026)