

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine Pada Mahasiswa Febm Umrah

Siska Maryana^{1*}, Bunga Paramita², Fradya Randa³

¹ Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Kepulauan Riau, Indonesia

² Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Kepulauan Riau, Indonesia

³ Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Kepulauan Riau, Indonesia

Email Address : 2104020043@student.umrah.ac.id ¹, bungaparamita1@umrah.ac.id ², fradya.randa@gmail.com ³

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menggunakan metode survei yang melibatkan 93 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk tersebut. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, secara simultan, ketiga variabel secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini dapat menjadi masukan strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam komunikasi digital dan brand positioning.

Kata kunci: Citra Merek; Harga; *Electronic Word of Mouth*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT : This study aims to examine the influence of brand image, price, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions of Azarine sunscreen products among students of the Faculty of Economics and Maritime Business, Raja Ali Haji Maritime University. A quantitative approach was used using a survey method involving 93 respondents who had purchased or used the product. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that partially price and e-WOM had a significant positive effect on purchasing decisions, while brand image did not have a significant effect. However, simultaneously, the three variables significantly influenced purchasing decisions. These findings can be strategic input for companies to improve their marketing strategies, especially in digital communication and brand positioning.

Keywords: Brand Image; Price; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision

1. Pendahuluan

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit. Salah satu produk yang mengalami pertumbuhan permintaan adalah *sunscreen*, yang berfungsi melindungi kulit dari bahaya sinar *ultraviolet* (UV). Berdasarkan data dari Statista (2025), nilai pasar *skincare* Indonesia diproyeksikan mencapai USD 2,89 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan 3,92% pada periode 2025–2029. Namun, meskipun mengalami peningkatan penjualan sebesar 99% pada kuartal pertama tahun 2024 (Kompas, 2024), posisi *sunscreen* masih berada di bawah produk *skincare* lainnya seperti serum dan pelembap, yang menunjukkan bahwa produk ini belum sepenuhnya menjadi prioritas utama dalam rutinitas perawatan konsumen.

Azarine adalah salah satu merek lokal yang berhasil mencuri perhatian pasar, terutama setelah banyak diulas oleh *beauty influencer* di media sosial dan platform e-commerce. Produk andalannya, Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* SPF 45 PA++++, menjadi *top-of-mind* di kalangan konsumen muda. Berdasarkan data Kompas (2024), Azarine mencatat penjualan tertinggi di kategori *sunscreen* dengan 59.000 unit terjual. Meskipun demikian, masih terdapat persaingan ketat dengan merek lain seperti Wardah, Skintific, dan Facetology. Hal ini mendorong kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *sunscreen*, khususnya dari kalangan mahasiswa.

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan pertimbangan terhadap banyak faktor. Salah satu faktor penting yang banyak dikaji dalam ilmu pemasaran adalah citra merek, yaitu persepsi konsumen terhadap reputasi dan keunggulan produk. Citra merek yang positif diyakini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, harga juga berperan besar, terlebih di kalangan mahasiswa yang sangat

mempertimbangkan keterjangkauan dan *value for money*. Di era digital saat ini, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi variabel penting lain karena konsumen sering mengandalkan ulasan dan testimoni online sebelum membuat keputusan pembelian.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (FEBM) Universitas Maritim Raja Ali Haji menjadi populasi yang relevan untuk diteliti karena mereka merupakan generasi digital yang aktif mencari informasi melalui media sosial dan memiliki daya kritis dalam menilai produk. Tidak semua mahasiswa yang mengenal Azarine melakukan pembelian, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas citra merek, harga, dan e-WOM dalam memengaruhi keputusan mereka.

Citra merek memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi dengan merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2022) citra merek merupakan representasi dari sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan (Puspita Sari & Ambardi, 2023) mengatakan bahwa dengan adanya citra merek yang baik dapat membantu konsumen membangun kepercayaan terhadap kualitas suatu produk. Pandangan yang baik dari konsumen mengenai citra merek juga berpengaruh kepada sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain citra merek, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Indrasari (2019) Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya hanya mendukung penciptaan nilai. Oleh karena itu, penentuan harga serta persaingan harga menjadi

tantangan utama yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen diantaranya sebagai alokasi harga dan informasi. Peran alokasi harga membantu konsumen membuat keputusan tentang cara mendapatkan keuntungan maupun manfaat terbaik berdasarkan pertimbangan yang mereka miliki. Di pasar *skincare*, harga bisa menjadi masalah sensitif, terutama bagi kalangan mahasiswa yang kebanyakan masih banyak keperluan lainnya. Penetapan harga dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Jika harga suatu produk dirasa mahal, konsumen bisa saja meninggalkan niat belinya dan mencari alternatif lain (Lestari & Desi, 2024)

Di samping itu, Azarine juga memanfaatkan kekuatan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), *electronic word of mouth* adalah internet dan periklanan mulut ke mulut. *Electronic word of mouth* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi online, video online, email, blog, media sosial, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Misalnya melalui ulasan positif dari pelanggan di media sosial, video testimoni di YouTube, serta rekomendasi dari *beauty influencer* di TikTok dan Instagram. Mahasiswa FEBM sendiri, kerap mencari ulasan atau pendapat di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Komentar negatif yang muncul di platform tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika menyangkut pengalaman pribadi pengguna.

Melalui kajian ini, peneliti merumuskan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine. Dengan pendekatan kuantitatif, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran serta

menjadi acuan praktis bagi pelaku bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen muda, khususnya mahasiswa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah mahasiswa FEBM UMRAH yang pernah menggunakan produk *sunscreen* Azarine, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden yang dipilih menggunakan teknik *cluster sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2025 yang berlokasi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena responden yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa aktif FEBM UMRAH yang pernah membeli dan menggunakan produk *sunscreen* Azarine.

2.2 Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel citra merek, harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Kuesioner disebarkan secara daring kepada mahasiswa FEBM UMRAH yang pernah membeli produk *sunscreen* Azarine. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS versi 27

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada mahasiswa FEBM UMRAH yang telah menggunakan produk *sunscreen* Azarine. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan

menggunakan skala Likert 1–5. Responden dipilih dengan teknik cluster sampling dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.

2.5 Analisis Data

Analisis data penelitian yaitu langkah setelah data dari seluruh responden maupun sumber data lain terkumpul. Menurut Sugiyono (2022), pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden merupakan salah satu aspek analisis data. Tugas lainnya antara lain mentabulasi data berlandaskan variabel dari semua responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melaksanakan komputasi buat menjawab rumusan masalah, serta melaksanakan komputasi buat memverifikasi hipotesis baru yang diajukan. Analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linear berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan di dalam kuesioner mampu mengukur setiap variabel. Adapun hasil uji validitas setiap variabel, sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,741	0,2039	Valid
X1.2	0,818	0,2039	Valid
X1.3	0,804	0,2039	Valid
X1.4	0,835	0,2039	Valid
X1.5	0,669	0,2039	Valid

Hasil diatas diartikan semua pernyataan pada variabel citra merek memiliki r hitung > r tabel,

maka dinyatakan valid.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,741	0,2039	Valid
X1.2	0,818	0,2039	Valid
X1.3	0,804	0,2039	Valid
X1.4	0,835	0,2039	Valid
X1.5	0,669	0,2039	Valid

Hasil diatas diartikan semua pernyataan variabel harga memiliki r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas E-WOM

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,805	0,2039	Valid
X3.2	0,845	0,2039	Valid
X3.3	0,863	0,2039	Valid

Hasil diatas diartikan semua pernyataan pada variabel E-WOM memiliki r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,761	0,2039	Valid
Y.2	0,622	0,2039	Valid
Y.3	0,721	0,2039	Valid
Y.4	0,742	0,2039	Valid
Y.5	0,713	0,2039	Valid

Hasil diatas diartikan semua pernyataan pada variabel Keputusan pembelian memiliki r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid.

Sedangkan Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel berada di atas 0,60, yang berarti seluruh instrumen reliabel dan layak digunakan.

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Ket
Citra Merek	0,832	Reliabel
E-WOM	0,751	Reliabel
Harga	0,787	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,757	Reliabel
---------------------	-------	----------

Hasil pada tabel menunjukkan setiap variabel memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,06. Sehingga dinyatakan setiap variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77794344
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.067
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

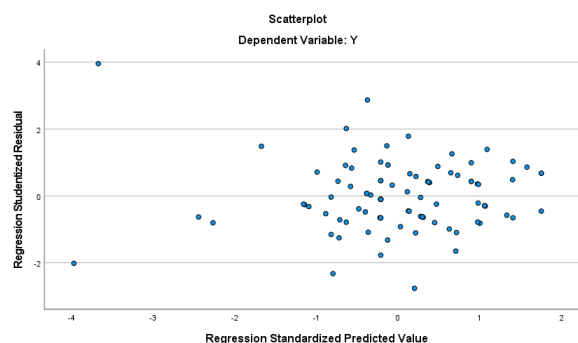
Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$, yang mengindikasikan bahwa data residual dalam model, yang melibatkan variabel Citra Merek, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian, mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.416	2.402
	Harga	.419	2.384
	E-WOM	.581	1.721

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10, yang mengindikasikan tidak adanya hubungan kuat antar variabel bebas. Demikian pula, nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) untuk setiap variabel juga berada < 10, yang memperkuat temuan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak saling berkorelasi secara kuat dan model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas.



Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas di atas maupun di bawah garis nol (0) pada sumbu Y. Pola sebar yang acak ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji Regresi dan Uji T

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.689	1.563		.000
	Citra Merek	.162	.103	.180	.118
	Harga	.478	.128	.424	.000
	(e-WOM)	.300	.140	.206	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 5,689 + 0,162X_1 + 0,478X_2 + 0,300X_3 + e$$

Berdasarkan hasil regresi, diketahui bahwa meskipun tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel utama (citra merek, harga, dan e-WOM), keputusan pembelian tetap berada pada tingkat positif, yang berarti ada faktor lain di luar model yang juga memengaruhi. Di antara ketiga variabel, harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh e-WOM, sedangkan citra merek memberikan kontribusi positif namun tidak terlalu signifikan. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai harga dan rekomendasi digital dalam membuat keputusan pembelian dibandingkan reputasi merek semata. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan 0,036. Sementara itu, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansinya $> 0,05$ yaitu sebesar 0,118.

Tabel 9
 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.976	3	103.992	31.825	.000 ^b
	Residual	290.820	89	3.268		
	Total	602.796	92			

Hal ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 31,825 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,71, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Ini berarti bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian secara signifikan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 51,8% variasi dalam

keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 10

Hasil R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.518	.501	1.80766
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth(e-WOM), Harga, Citra Merek				

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine pada mahasiswa FEBM UMRAH. Hal ini diduga karena konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti harga, pengalaman pribadi, dan e-WOM. Citra merek yang belum kuat tertanam dalam persepsi responden serta strategi branding yang belum optimal dapat menyebabkan pengaruhnya menjadi terbatas. Temuan ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu (Sinuraya et al., 2023) dan (Jawaad & Abdilla, 2025) yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi penentu utama dalam perilaku pembelian, terutama saat konsumen lebih dipengaruhi oleh pertimbangan yang bersifat rasional dan langsung dirasakan manfaatnya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. Konsumen menilai harga sebagai aspek penting yang mencerminkan nilai produk, keterjangkauan, dan kesesuaian dengan manfaat yang diterima. Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap harga sangat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang digunakan secara rutin seperti sunscreen. Temuan ini juga memperkuat hasil

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Desi, 2024) dan (Goeliling et al., 2023) bahwa strategi penetapan harga yang tepat sangat krusial dalam meningkatkan minat beli dan daya saing produk di pasar.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine. Informasi dan rekomendasi yang disebarkan secara digital melalui media sosial, forum, atau ulasan konsumen terbukti menjadi sumber yang dipercaya dan memengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Karena dianggap lebih autentik dibanding iklan, e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya untuk produk *skincare* yang bersifat sensitif dan personal. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Prihadini et al., 2023) dan (Akrimah & Salami, 2025) yang menegaskan pentingnya strategi digital *engagement* dalam memperkuat pengaruh e-WOM.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine. Meskipun tidak semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial, ketiganya secara bersama-sama membentuk kombinasi pertimbangan emosional, rasional, dan sosial yang memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mencakup pendekatan menyeluruh membangun citra merek yang konsisten, menetapkan harga yang kompetitif, dan mengelola komunikasi digital serta e-WOM secara aktif untuk menciptakan dampak yang maksimal terhadap perilaku pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji. Namun secara parsial, hanya variabel harga dan e-WOM yang terbukti memiliki pengaruh signifikan, sementara citra merek tidak berpengaruh secara langsung.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek harga yang terjangkau dan ulasan positif dari sesama konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan terus mengelola e-WOM secara aktif melalui platform digital guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Citra merek tetap perlu diperkuat secara jangka panjang melalui *branding* dan komunikasi pemasaran yang konsisten.

5. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing, rekan mahasiswa, dan seluruh responden yang telag memberikan data serta dukungan dalam proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Akrimah, N., & Salami, M. M. (2025). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Consumer Purchase Decisions For Cosmetics Wardah at Amelia Olshop Indistrict Cipondoh City Tangerang*. 3(5), 304–317.
<https://jurnal.researchideas.org/index.php/neraca/article/view/598>
- Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goeliling, A., Devi, N. N., & Goeliling, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu*

- (*SEMNASTEKMU*), 3(2), 49–61.
<https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i2.225>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press* (p. 61).
- Jawaad, A., & Abdilla, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 714–722.
<https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Kelller, L. K. (2022). Marketing Management. In *Pearson*. Pearson Education.
- Lestari, D., & Desi, L. tri. (2024). Pengaruh e-wom dan harga terhadap keputusan pembelian produk hanasui. 16(2), 28–37.
<https://jmk.uho.ac.id/index.php/journal/index>
- Prihadini, D., Krishantoro, & Fitra Nanda, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94.
<http://ojs.stiami.ac.id>
- Puspita Sari, T., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92.
<https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>
- Sinuraya, A. C., Iswiyanti, A. S., Wibowo, H. M., & Nengsih, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Equilibrium Point : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 107–133.
<https://doi.org/10.46975/ebp.v6i1.189>
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, C