

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bioaqua di Jakarta Tahun 2025

Awfa Azka Nurianputri<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,  
[awfazkan@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:awfazkan@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Bioaqua di Jakarta. Pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia serta tingginya penetrasi media sosial menjadikan konsumen semakin terpapar informasi digital dalam menentukan pilihan skincare. Bioaqua sebagai salah satu merek populer menghadapi tantangan akibat isu *overclaim* kandungan produk yang berpotensi menurunkan kepercayaan publik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna Bioaqua, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan E-WOM yang juga berpengaruh signifikan. Ketiga variabel secara simultan berkontribusi terhadap keputusan konsumen. Analisis deskriptif juga mengungkapkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek, kualitas produk, E-WOM, dan keputusan pembelian berada dalam kategori sangat baik. Temuan ini menekankan pentingnya memperkuat citra merek, menjaga konsistensi kualitas, dan mendorong ulasan positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci-Citra Merek, Kualitas Produk, E-WOM, Keputusan Pembelian

---

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri kecantikan global mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, kesehatan kulit, dan penampilan. Di Indonesia, tren ini semakin menonjol di wilayah urban seperti Jakarta, yang dikenal sebagai pusat gaya hidup, teknologi, dan konsumsi. Gaya hidup modern menempatkan penampilan sebagai aspek penting dalam kehidupan sosial, sehingga mendorong peningkatan konsumsi produk *skincare*.

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah memperkuat perubahan perilaku konsumen dalam mencari dan berbagi informasi. Berdasarkan laporan Katadata (2024), sektor kecantikan menyumbang 51,6% dari total penjualan FMCG di Indonesia dengan nilai penjualan mencapai Rp31,9 triliun. Selain itu, data *Ken Research* (2023) menyebutkan bahwa 30% masyarakat urban menjadikan *skincare* sebagai rutinitas utama. Pasar produk perawatan diri di Indonesia bahkan mencapai USD 9,24 miliar, dengan produk *skincare* sebagai segmen dominan.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian semakin kuat. DataReportal (2025) menunjukkan 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang mendorong peran *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai sumber informasi utama. E-WOM telah menjadi saluran yang sangat berpengaruh terhadap citra merek dan preferensi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif secara digital.

Bioaqua merupakan salah satu merek *skincare* yang berkembang pesat melalui strategi harga terjangkau dan pemasaran digital, terutama di TikTok. Namun, merek ini menghadapi tantangan serius ketika muncul isu *overclaim* kandungan produk yang viral di media sosial. Isu ini menimbulkan keraguan terhadap kualitas dan transparansi produk, serta menunjukkan bagaimana E-WOM dapat membentuk persepsi konsumen secara cepat dan luas.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan ketat industri skincare dan potensi krisis kepercayaan. Temuan diharapkan dapat membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merek, menjaga kualitas produk, dan memanfaatkan E-WOM secara positif.

Penelitian ini juga merespons keterbatasan studi terdahulu. Misalnya, Sinuraya et al. (2023) meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc, namun hasilnya menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Afifah & Sitorus (2023) meneliti produk Emina, namun masih menggunakan konsep *word of mouth* konvensional. Adapun Widodo & Salamah (2023) menekankan

bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh persepsi kegunaan dan adopsi informasi. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Bioaqua, khususnya di Jakarta sebagai pasar urban representative

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adapun perumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bioaqua di Jakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bioaqua di Jakarta?
3. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bioaqua di Jakarta?
4. Apakah variabel citra merek, kualitas produk, dan E-WOM secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Bioaqua di Jakarta?
5. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, E-WOM, dan keputusan pembelian Bioaqua di Jakarta?

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang mencakup lebih dari sekadar kegiatan menjual, melainkan meliputi berbagai aktivitas seperti pembelian, penyimpanan, pengangkutan, dan penyortiran barang atau jasa yang berkaitan dengan pasar (Alma, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2022), pemasaran juga melibatkan penciptaan nilai dan pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai kepuasan dan tujuan perusahaan.

### B. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, serta informasi yang diterima. Menurut Salsabila et al. (2025), citra merek mencerminkan gambaran menyeluruh dari pandangan dan kesan masyarakat terhadap produk dan layanan suatu merek. Dalam industri *skincare*, citra merek menjadi penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan dan persepsi terhadap keamanan serta efektivitas produk. Adapun dimensi citra merek, yaitu: (Turnip et al., 2023)

1. Pengetahuan konsumen terhadap nama dan logo merek
2. Persepsi kualitas dan pelayanan
3. Kepercayaan terhadap rekam jejak merek
4. Ketertarikan emosional terhadap merek
5. Kesesuaian nilai merek dengan konsumen
6. Konsistensi pembelian ulang
7. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.

### C. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dimensi yang dinilai mencakup efektivitas, keamanan, kemasan, dan daya tahan. Afifah & Sitorus (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan, termasuk segmen remaja dan dewasa muda. Adapun dimensi kualitas produk yang digunakan, yaitu: (Turnip et al., 2023)

1. Kemampuan mengatasi masalah kulit
2. Tingkat kenyamanan penggunaan
3. Keunikan aroma
4. Kesesuaian harga dengan fitur
5. Ketahanan kemasan
6. Konsistensi manfaat antar varian
7. Kesesuaian harga dan kualitas
8. Kepatuhan terhadap standar regulasi
9. Ketahanan fungsi produk
10. Kualitas kemasan
11. Desain visual menarik
12. Keanekaragaman varian

#### D. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

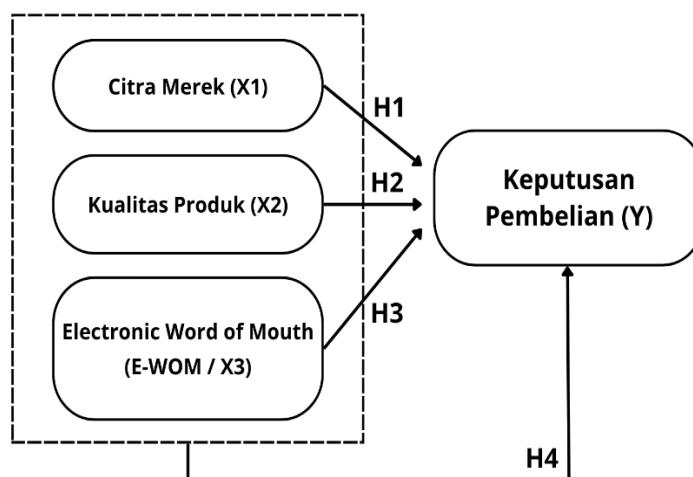
*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan penyebaran informasi secara digital yang dilakukan oleh konsumen, seperti melalui ulasan, komentar, atau rekomendasi di media sosial. Menurut Widodo & Salamah (2023), E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dan pengaruhnya dimediasi oleh persepsi kegunaan dan adopsi informasi yang diterima. Adapun dimensi E-WOM, yaitu: (Sinuraya et al., 2023)

1. Frekuensi memperoleh informasi melalui media sosial
2. Ketertarikan membeli berdasarkan rekomendasi positif
3. Isi pengalaman pengguna lain di media sosial

#### E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli berdasarkan evaluasi informasi, kebutuhan, dan preferensi. Dalam konteks digital, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh merek dan kualitas, tetapi juga oleh opini dari pengguna lain secara *online*. Adapun proses keputusan pembelian, yaitu: (Turnip et al., 2023)

1. Kesadaran kebutuhan
2. Persepsi kualitas sebagai solusi
3. Kemudahan memperoleh informasi
4. Ketertarikan setelah pencarian informasi
5. Perbandingan dengan produk lain
6. Keterjangkauan harga
7. Keputusan berdasarkan keinginan pribadi
8. Kepuasan setelah penggunaan
9. Niat pembelian ulang



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

H1 = Terdapat pengaruh Citra Merek secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 = Terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

#### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Bioaqua di wilayah Jakarta. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Bioaqua yang tinggal di Jakarta. Penentuan ukuran

sampel mengacu pada rumus Cochran dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 385 orang.

Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan kesesuaian kriteria responden, yakni: (1) berdomisili di Jakarta, (2) berusia minimal 17 tahun, serta (3) pernah membeli dan menggunakan produk Bioaqua dalam kurun enam bulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert empat poin, yaitu *sangat setuju* (4), *setuju* (3), *tidak setuju* (2), dan *sangat tidak setuju* (1). Pemilihan format skala ini bertujuan menghilangkan pilihan netral yang dapat menimbulkan bias jawaban dan mengurangi potensi kesalahan pengukuran (Simamora, 2022).

Data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan SPSS menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan E-WOM) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji instrumen dan asumsi klasik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 385 responden pengguna produk Bioaqua di Jakarta, mayoritas responden adalah perempuan (85,7%) yang berusia antara 21–25 tahun (58,7%) dan bekerja sebagai karyawan (38,7%). Sebagian besar dari mereka mengalokasikan pengeluaran bulanan untuk produk skincare sebesar kurang dari Rp150.000, yang menunjukkan karakteristik konsumen dengan gaya hidup hemat namun tetap memperhatikan perawatan diri. Hasil analisis rata-rata pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek (83,36%), kualitas produk (83,08%), *electronic word of mouth* (E-WOM) (86,30%), dan keputusan pembelian (83,66%) berada dalam kategori sangat baik. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang sangat positif terhadap produk Bioaqua, baik dari sisi merek, mutu, maupun pengaruh komunikasi digital, yang secara keseluruhan mendukung keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Total Skor	Total Skor Ideal	Presentase	Kategori
Citra Merek	10.270	12.320	83,36%	Sangat Baik
Kualitas Produk	15.354	18.480	83,08%	Sangat Baik
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3.987	4.620	86,30%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	11.595	13.860	83,66%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

##### B. Uji Validitas

Uji validitas menurut Iba & Wardhana (2023:266) serta Muin (2023:61) adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan sesuai, sehingga menghasilkan data yang akurat dan relevan. Instrumen dinyatakan *valid* apabila setiap item dalam kuesioner memiliki korelasi signifikan dengan total skor variabelnya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment*, dengan ketentuan bahwa suatu item dikatakan *valid* jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pada penelitian ini digunakan  $r$  tabel sebesar 0,098 dengan jumlah responden 385.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Ket.
Citra Merek (X1)	CM1	0,539	0,098	Valid
	CM2	0,378	0,098	Valid
	CM3	0,436	0,098	Valid
	CM4	0,426	0,098	Valid
	CM5	0,323	0,098	Valid
	CM6	0,497	0,098	Valid
	CM7	0,461	0,098	Valid
	CM8	0,441	0,098	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPrd1	0,452	0,098	Valid
	KPrd2	0,349	0,098	Valid
	KPrd3	0,530	0,098	Valid
	KPrd4	0,359	0,098	Valid

	KPrd5	0,428	0,098	Valid
	KPrd6	0,365	0,098	Valid
	KPrd7	0,457	0,098	Valid
	KPrd8	0,386	0,098	Valid
	KPrd9	0,394	0,098	Valid
	KPrd10	0,376	0,098	Valid
	KPrd11	0,433	0,098	Valid
	KPrd12	0,291	0,098	Valid
<b>E-WOM (X3)</b>	EWOM1	0,248	0,098	Valid
	EWOM2	0,265	0,098	Valid
	EWOM3	0,333	0,098	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	KP1	0,301	0,098	Valid
	KP2	0,264	0,098	Valid
	KP3	0,491	0,098	Valid
	KP4	0,414	0,098	Valid
	KP5	0,366	0,098	Valid
	KP6	0,286	0,098	Valid
	KP7	0,420	0,098	Valid
	KP8	0,380	0,098	Valid
	KP9	0,391	0,098	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

### C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Iba & Wardhana (2023:277) bertujuan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen dalam menghasilkan data yang stabil ketika digunakan berulang pada kondisi yang sama. Salah satu metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel jika nilai alpha > 0,60 (Kasmir, 2023:261).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Ket.
Citra Merek (X1)	0,648	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,738	0,60	Reliabel
E-WOM (X3)	0,633	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,681	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

### D. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

### E. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan *electronic word of mouth* atau E-WOM (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

### F. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t parsial dengan signifikansi 5% dan t tabel sebesar 1,996, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1.  $H_{01}$  ditolak,  $H_{a1}$  diterima, karena variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 12,989 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2.  $H_{02}$  ditolak,  $H_{a2}$  diterima, karena variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 7,537 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3.  $H_{03}$  ditolak,  $H_{a3}$  diterima, karena variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM /  $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 3,290 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya, E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.  
Selanjutnya, berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 273,134 dengan signifikansi  $< 0,001$ , yang berarti lebih besar dari F tabel dan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
4.  $H_{04}$  ditolak,  $H_{a4}$  diterima, yang berarti bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan E-WOM ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bioaqua.
2. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bioaqua.
3. E-WOM memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bioaqua.
5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan dari para responden terhadap variabel citra merek, kualitas produk, E-WOM, dan keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyarankan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk dengan inovasi formula, pemilihan bahan yang aman, dan kontrol mutu yang konsisten.
2. Memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran yang menekankan keamanan, kualitas, dan keunggulan produk, serta menanggapi isu negatif secara cepat dan tepat.
3. Mengoptimalkan e-WOM positif dengan mengajak konsumen berbagi ulasan di media sosial, menggunakan influencer terpercaya, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

## REFERENSI

- Afifah, M. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. Retrieved from <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2889>
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Amanda, T. W. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Amelia, D. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Frintika M, R. I. (2023). The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Features, and Product Price on Purchase Intention for the Samsung Galaxy S23 Smartphone in Indonesia. doi:<https://doi.org/10.52682/mk.v4i2.7651>
- Iba, Z. &. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Indartini, M. &. (2024). *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linear Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Indrawati, P. C. (2022). eWOM via TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>
- Kasmir. (2024). *Pengantar Metodologi Penelitian untuk Ilmu Manajemen, Akutansi, dan Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. &. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mahendra, A. R. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. doi:<https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6908>
- Nehe, C. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen di Warung Kita Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan.
- Nuraidah, &. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7896086>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Salsabila, R. D. (2025). Role of Brand Image and Price Importance as Moderator on Online Customer Review and Hotel Booking Intention. doi:<https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.11873>
- Sari, D. C. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. doi:<https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sinuraya, A. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. Retrieved from <https://journal.stimaimmi.ac.id/index.php/EBP/article/viewFile/189/153>
- Turnip, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Wardah di Kota Bekasi). doi:<https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.305>
- Widodo, T. &. (2023). The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products). 4. doi:<https://doi.org/10.35877/454RI.qems1770>
- Wulandari, A. &. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.