

PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELCTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THE ORIGINOTE* DI KOTA BATAM

Monika Samanthawina Belan¹, Nur Elfi Husda²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

mail: ¹pb200910208@upbatam.ac.id, ²nurelfi@puterabatam.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 09 Juli 2024

Received in revised form 26 Agustus 2024

Accepted 02 September 2024

Available online 30 Oktober 2024

ABSTRACT

The purpose of this study is to specify the effect of digital marketing, electronic word of mouth and brand image toward purchasing decisions on The Originote skincare in Batam City. This research use quantitative techniques and samples were taken from 105 respondents who had purchased The Originote sunscreen. Data collection techniques through questionnaires and using SPSS 29 version software for data analysis include quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. The Adjusted R Square value of 82,1% indicates that the factors of digital marketing, electronic word of mouth and brand image collectively have a significant impact on purchase decisions. The presence of other variables, which were not taken into account in this study, is indicated by the remaining 17,9%. The results of the partial test showed that the three independent variables, namely digital marketing, electronic word of mouth and brand image, had a positive and significant influence on the decision to purchase The Originote in Batam City.

Keywords: *digital marketing, ewom, brand image, purchasing decision*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare *The Originote* di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan sampel diambil dari 105 responden yang pernah membeli sunscreen *The Originote*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan menggunakan software SPSS versi 29 untuk analisis data meliputi uji kualitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Nilai Adjusted R Square sebesar 82,1% menunjukkan bahwa faktor digital marketing, electronic word of Mouth dan brand image secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh sisanya sebesar 17,9%. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu digital marketing, electronic word of mouth dan brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Originote* di Kota Batam.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Ewom, Brand Image, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Di era revolusi industri saat ini yang ditandai dengan perkembangan luar biasa di bidang teknologi dan internet. Perkembangan ini membantu dunia usaha untuk memperluas dan mempercepat pertukaran informasi. Semakin banyak informasi yang diterima maka permintaan konsumen akan semakin bervariasi dan berubah-ubah. Persaingan dalam dunia usaha dan industri semakin ketat dengan munculnya banyak pesaing baru di bidang usaha yang sama, salah satunya di bidang perawatan kulit [1] Saat ini banyak bermunculan produk-produk perawatan wajah baru dengan penawaran produk yang beragam mulai dari produk dalam negeri hingga produk dari luar negeri. Selain itu, saat ini kebutuhan akan skincare tidak hanya dimiliki oleh wanita saja namun juga dapat digunakan oleh pria segala usia [2]. Salah satu produk skincare dalam negeri yang muncul pada awal tahun 2022 adalah *The Originote* yang dikeluarkan oleh PT Nayue Kosmetik Indonesia. *The Originote* mampu menjadi merek skincare baru yang dapat menarik perhatian para pengguna skincare di Indonesia dalam waktu yang relatif singkat.

Seiring dengan semakin banyaknya yang mengenal tentang perawatan wajah atau skincare maka semakin banyak juga bermunculan merek-merek skincare terbaru dengan menawarkan berbagai manfaat. Kemunculan merek lain pada jenis skincare ini membuat merek yang sebelumnya telah ada harus mencari cara agar tetap bertahan. Pada penelitian [3], dikatakan bahwa perkembangan teknologi yang menjadi sangat pesat telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap bisnis dan pemasaran terkhususnya untuk teknik pemasaran. *Trend* pemasaran berubah dari metode yang tradisional ke pendekatan baru melalui saluran digital. Fenomena perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial yang memengaruhi pola komunikasi pemasaran perusahaan. Pemasaran digital semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi minat beli konsumen secara *online*.

Fenomena yang terjadi pada *electronic word of mouth* yang ada terdapat di media sosial menjadi salah satu pendorong seseorang ketika hendak melakukan pembelian sesuatu contohnya pada produk perawatan wajah. Biasanya para konsumen akan lebih sering untuk melihat ulasan yang ada terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk [4]. Keputusan untuk membeli suatu produk dilihat berdasarkan ulasan yang diberikan pada media sosial apakah ulasan yang diberikan bersifat positif atau negatif, semakin banyak proses *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial akan membantu konsumen dalam memilih produk apa yang hendak mereka beli [5].

Penciptaan citra merek di benak konsumen merupakan persaingan yang ketat antar berbagai pusat perbelanjaan dan bukannya ukuran pusat perbelanjaan, citra mereka lebih mempengaruhi citra konsumen [6]. Lee dalam Sanny et al [7] citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dipromosikan melalui interaksi proses yang efektif, kognitif, dan evaluatif dalam benak pelanggan. Konsumen mempersepsikan gambar dari berbagai sumber seperti iklan, promosi atau siaran pers dari perusahaan. Citra yang saat ini banyak digunakan oleh produsen untuk menarik konsumen agar membeli produk, salah satu citra yang digunakan produsen untuk menarik konsumen adalah kesan terhadap produk.

Tabel 1 Penjualan Sunscreen

No	Brand	SPF	Penjualan
1	Madame Gie	30 PA+++	20.000 produk
2	Azarine	45 PA++++	17.300 produk
3	The Originote	50 PA +++	15.900 produk
4	Skintific Spray	50 PA ++++	13.500 produk
5	Skintific Stick	50 PA ++++	11.000 produk

Sumber: Kompas

Dapat dilihat pada tabel 1 di atas dimana penjualan sunscreen *The Originote* masih berada di posisi ke tiga pada penjualan sunscreen terlaris per bulan pada tahun 2023 menurut Kompas. Pada masa yang perkembangannya bergerak dengan cepat dan pesat seperti saat ini, maka merek *The Originote* diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan seperti review yang telah diulas pada berbagai platform maupun media sosial baik oleh para beauty vlogger maupun oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk, munculnya pesaing-pesaing baru yang dapat mempengaruhi calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian *The Originote* di kota Batam”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing dapat diartikan sebagai salah satu metode pemasaran paling modern yang bisa digunakan untuk komunikasi pelanggan dan promosi produk baik barang maupun jasa tanpa batasan tempat, waktu atau biaya [8]. Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang semakin merambah dalam kehidupan kita, terus-menerus membombardir kita dengan pesan-pesan pemasaran dari bisnis yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau target audiensnya. Pesan-pesan ini dapat mempengaruhi kita yang menerimanya untuk melakukan pembelian atas apa yang mereka tawarkan [9]. Indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini dalam [10] yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan dan informatif.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth dapat diartikan sebagai suatu pernyataan baik itu yang positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet [11]. *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya menurut Goyette dalam Suci Armanis [12]. *Electronic word of mouth* adalah pendapat dan pernyataan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau barang yang mereka gunakan, dimana pendapat dan pernyataan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif dan dibagikan terhadap khalayak umum dengan menggunakan media sosial. Indikator electronic word of mouth menurut Setiawan dan Mahaputra dalam Apriastuti et al., [13] yaitu information, knowledge, answer dan reliability.

Brand Image

Citra merek merupakan suatu opini mengenai pelayanan suatu produk dan diungkapkan melalui asosiasi merek di benak konsumen. Asosiasi merek melibatkan dimensi emosional atau sikap terhadap suatu merek Berdasarkan Kotler & Keller dalam Herawati & Putra [14] Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan slogan yang tertanam dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk begitu kuat sehingga dapat mempengaruhi niatnya untuk berbelanja produk yang mempunyai citra merek yang tinggi. Indikator brand image menurut Aaker dan Biel dalam Ariyanti & Andira [15] yaitu *corporate image*, *product image* dan *user image*.

Keputusan Pembelian

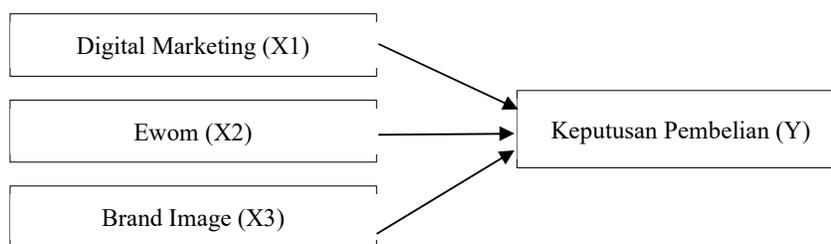
Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang terlibat langsung dalam upaya memperoleh maupun menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut [16]. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenai permasalahan yang ada, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi terhadap produk atau merek tersebut seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan permasalahan tersebut yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada suatu keputusan pembelian. keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Kolinug et al. [17]. Keputusan mengenai pembelian merupakan suatu pengambilan keputusan antara dua atau lebih alternatif produk atau jasa, dimana kegiatan ini dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses pertama dari suatu transaksi pra pembelian atau sebelum dilakukannya pembelian oleh calon konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Lombok & Samadi [18] yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek tersebut yang paling disukai, membeli karena butuh dan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 105 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk tabir surya *The Originote* Ceramella.

Analisis data yang meliputi pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, pengujian pengaruh dan pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 29. Sifat penelitian adalah

metode kausalitas yang digunakan untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel [19].



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian [20] teknik pengumpulan datanya ada dua jenis, yaitu menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka didapatkan hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh antara variabel digital marketing (X1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)
 H2 : Terdapat pengaruh antara variabel electronic word of mouth (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
 H3 : Terdapat pengaruh antara variabel brand image (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 29 dan penelitian ini mendapatkan 105 responden. Pengujian validitas akan melibatkan perbandingan antara nilai r tabel dengan r hitung. Nilai dari r tabel pada penelitian ini akan dihitung dengan $df = n - 2$ ($105 - 2 = 103$) dimana nilai r tabel dari 103 yaitu 0,1918. Maka dari itu jika nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dari setiap variabel dikatakan valid. Pada variabel digital marketing (X1), electronic word of mouth (X2), brand image (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari total 34 pernyataan didapatkan bahwa dari 34 pernyataan tersebut semua menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdasarkan uji validitas dengan SPSS yaitu dinyatakan valid.

Uji reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan ketentuan minimal 0,6 dan berdasarkan uji reliabilitas dengan software spss didapatkan bahwa keempat variabel yaitu digital marketing (X1), electronic word of mouth (X2), brand image (X3) dan keputusan pembelian (Y) semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ketentuan yaitu 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Kolmogorov-smirnov

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. deviation	2.29003405
Most extreme Difference	Absolute	.062
	Positive	.037
	Negative	-.062
Test statistic		.062
Asymp Sig (2-tailed)		.200 ^d

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Sebaran data dalam suatu penelitian dapat dikatakan normal bila value of Asymp. Sig. (2-tailed) $>$ α (0,05). Pada penelitian ini, seperti terlihat pada tabel 6 di atas, nilai tingkat signifikansi Kolmogorov-

Smirnov sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai α (0,05). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai sebaran data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Digital marketing	.109	9.147
Electronic word of mouth	.120	8.337
Brand image	.128	7.790

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan uji multikolinearitas yang dilakukan terlihat nilai toleransi ketiga variabel diatas atau lebih besar dari batas toleransi yaitu 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel dibawah 10. Hal ini membuktikan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(constant)	1.908	.736		
Digital marketing	.013	.040	.093	.331	.741
Electronic word of mouth	.072	.062	.321	1.158	.250
Brand image	-.128	.073	-.469	-1.741	.085

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari pada 0,05. Nilai signifikansi dari digital marketing (X1) yaitu 0,741, untuk nilai signifikansi dari *electronic word of mouth* (X2) yaitu 0,250 dan untuk nilai signifikansi dari *brand image* (X3) yaitu 0,085. Maka dari itu berdasarkan data yang ada pada table 3 tersebut maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	6.592	1.253		
Digital Marketing	.171	.073	.293	2.331	.022
Ewom	.325	.108	.360	3.007	.003
Brand image	.307	.127	.281	2.425	.017

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel di atas memperlihatkan hasil dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, dimana hasil yang didapatkan yaitu nilai untuk konstanta pada hasil penelitian di atas yang memiliki nilai positif adalah 6,592. Jika variabel Y dianggap mempunyai nilai 0, maka variabel X akan memiliki nilai atau angka sebesar 6,592. Nilai koefisien pada hasil uji di atas dari variabel X1 yaitu Digital Marketing yaitu 0,171 atau sebesar 17,1%. Hal ini membuktikan bahwa pada variabel independen X1 apabila terjadi kenaikan sebesar 1, maka akan berakibat pada kenaikan variabel Y sebesar 17,1% atau berjumlah 0,171. Nilai koefisien pada hasil uji penelitian di atas untuk variabel X2 yaitu Electronic word of mouth yaitu 0,325 atau sebesar 32,5%. Hal ini membuktikan bahwa pada variabel independen X2 apabila terjadi kenaikan sebesar 1, maka akan berakibat pada kenaikan variabel Y sebesar 32,5% atau berjumlah 0,325. Nilai koefisien pada penelitian di atas dari variabel X3 yaitu Brand image yaitu 0,307 atau sebesar 30,7%. Hal ini

Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Di Kota Batam (Monika Samanthawina Belan)

membuktikan bahwa pada variabel independent X3 apabila terjadi kenaikan sebesar 1, maka akan berakibat pada kenaikan variabel Y sebesar 30,7% atau berjumlah 0,307.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R square	Adjusted R square	Std error of the estimate
1	.909 ^a	.826	.821	2.32380

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel hasil analisis koefisien determinasi di atas terlihat nilai korelasi Adjusted R Square sebesar 0,821 atau 82,1%, dimana dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu digital marketing, electronic word of mouth dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,1%.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	6.592	1.253		5.261	<,001
Digital marketing	.171	.073	.293	2.331	.022
Electronic word of mouth	.325	.108	.360	3.007	.003
Brand image	.307	.127	.281	2.425	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan software SPSS versi 29 yang dapat dilihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dengan nilai t-hitung sebesar 2,331 dan t-tabel 1,983 (t-tabel dengan df 105-4= 101), maka dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel (2,331 > 1,983) dengan nilai signifikansi 0,022 < 0,05. Maka dari itu H1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian *The Originote* dapat diterima, sehingga dapat diambil simpulan bahwa variabel digital marketing (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Dengan nilai t-hitung sebesar 3,007 dan t-tabel 1,983 (t-tabel dengan df 105-4= 101), maka dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel (3,007 > 1,983) dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Maka dari itu H2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *The Originote* dapat diterima, sehingga dapat diambil simpulan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Dengan nilai t-hitung sebesar 2,425 dan t-tabel 1,983 (t-tabel dengan df 105-4= 101), maka dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel (2,425 > 1,983) dengan nilai signifikansi 0,017 < 0,05. Maka dari itu H3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *The Originote* dapat diterima, sehingga dapat diambil simpulan bahwa variabel *brand image* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari beberapa uji yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil simpulan bahwa:

1. Digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Originote* di Kota Batam.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Originote* di Kota Batam.

3. Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Originote* di Kota Batam.
- 4.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada pihak *The Originote* agar dapat mempertahankan ewom yang positif dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti secara lebih dalam lagi mengenai digital marketing, electronic word of mouth dan brand image dari produk *The Originote*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nabilah, A. N., Burhanudin, B., & Fitria, D. (2023). ANALISIS PENGELOLAAN USAHA PRODUK KECANTIKAN PADA LADY BEAUTY HOUSE. *Jurnal USAHA*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.30998/juuk.v4i1.1847>
- [2] Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>
- [3] Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- [4] Margaretha. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KESADARAN MEREK (SURVEI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @FORE COFFEE). *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i1.514>
- [5] Suryani, R., & Suyaman, D. J. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KARAWANG. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 297–306. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.496>
- [6] Kokila, V., & Sampathlakshmi, N. (2022). Impact of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision. *Journal of Business Thought*, 95–104. <https://doi.org/10.18311/jbt/2022/30023>
- [7] Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- [8] Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob, M., & Malmiri, M. M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2021.112264>
- [9] P., I. I. R., A., A., & Anbalagan, S. (2023). Influences of Digital Marketing in the Buying Decisions of College Students in Ramanathapuram District, Tamilnadu, India. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 7(6), 12–19. <https://doi.org/10.22161/ijebm.7.6.3>
- [10] Aryani, M. (2021). ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA HOTEL KILA DI KABUPATEN LOMBOK BARAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. In *Jurnal Visionary (VIS) Prodi AP UNDIKMA* (Vol. 6).
- [11] Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of ewom antecedents on online purchase intention in China. *Information (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- [12] Suci Armanis. (2023). Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang. *DINAMIKA PUBLIK: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 44–54. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.408>
- [13] Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI KOTA DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 3.

-
- [14] Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- [15] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Maneggio*, 4(1).
- [16] Tjiptono, A., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). ANDI.
- [17] Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- [18] Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- [19] Kusumajaya, R., & Rivai, A. (2019). PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN KOMITMEN RELASIONAL DAN DAMPAKNYA PADA POSITIVE WORD OF MOUTH. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 14(2).
- [20] Maria Kaban, L., Khong, R., Shu, E., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Small Business Management and Financial Literacy for Young Entrepreneurs. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i2.2449>