

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWA DI
JAKARTA**

Kaneisya Nahdan Zulmi¹

Universitas Bina Sarana Informatika¹, Jakarta

Email: 64221211@bsi.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen secara daring serta reputasi citra merek sebagai faktor krusial yang melandasi keputusan pembelian produk kosmetik, di tengah pesatnya pertumbuhan industri dan tingginya aktivitas digital mahasiswa di Jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer yang dihimpun melalui kuesioner skala Likert kepada 100 responden mahasiswa aktif. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan rumus Lemeshow, sedangkan pengolahan data penelitian menerapkan metode analisis regresi linear berganda melalui SPSS versi 20. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Begitu juga dengan variabel *Brand Image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa Jakarta sangat ditentukan oleh ulasan digital secara daring serta citra merek yang tertanam kuat.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan Produk Kosmetik

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online consumer reviews and brand image as crucial factors underlying cosmetic product purchase decisions, amidst rapid industry growth and high digital activity among university students in Jakarta. A quantitative approach was utilized with primary data collected through Likert-scale questionnaires distributed to 100 active student respondents. The sampling technique employed purposive sampling based on the Lemeshow formula, while data analysis applied multiple linear regression using SPSS version 20. Partial test results indicate that the Electronic Word of Mouth (E-WOM) variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a significance value of ($0.000 < 0.05$). Similarly, the Brand Image variable is also proven to have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a significance value of ($0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly influence Purchase Decisions with a significance value of ($0.000 < 0.05$). Consequently, it can be

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

concluded that cosmetic product purchase decisions among university students in Jakarta are strongly determined by online digital reviews and a deeply embedded brand image.

.Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchase Decision, and Cosmetic Products*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat seiring tingginya kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan. Kondisi ini menuntut konsumen untuk bertindak lebih cermat dan menggali referensi sebelum mengambil keputusan transaksi. Peningkatan penetrasi internet nasional yang kini menembus 229,43 juta orang dan didominasi oleh Generasi Z serta Generasi Alpha (Khairurizqi, 2026) turut memicu kebiasaan konsumen dalam mencari ulasan produk secara daring. Hal ini sejalan dengan proyeksi pertumbuhan pasar kosmetik nasional sebesar 4,59% hingga 4,86% per tahun (Sukmawati, 2024) serta lonjakan jumlah pelaku usaha kosmetik yang melampaui 1.500 unit (Humas Kementerian UMKM, 2025). Tingginya tingkat konsumsi ini divalidasi oleh survei Jakpat (Christi, 2025), yang mencatat penggunaan produk kosmetik bibir mencapai 99% dan produk wajah 97%.

Di tengah persaingan pasar yang kian ketat, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi instrumen penting pendorong keputusan pembelian. Menurut Zakina & Husda (2024), E-WOM berperan sebagai wadah jejaring digital berbasis internet yang menampung persepsi antarpengguna, di mana informasi ini dinilai lebih netral dan tepercaya dibandingkan iklan korporat. Penelitian oleh Akmalia & Chasanah (2026) turut memperlihatkan bahwa E-WOM merupakan penggerak utama yang mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian.

Di sisi lain, *brand image* juga memegang peranan strategis sebagai variabel pendorong preferensi transaksi. Penguatan *brand image* yang positif terbukti efektif mendongkrak rasa percaya dan memicu eskalasi hasrat konsumen untuk melakukan pembelian (Tarigan & Gunawan, 2024). Temuan ini didukung oleh Fajar & Hidayat (2025) yang mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian dipicu secara nyata oleh kekuatan citra merek yang positif dan signifikan.

Kalangan mahasiswa memegang peranan sebagai ceruk pasar potensial karena tingginya aktivitas digital dan selektivitas mereka dalam mengevaluasi reputasi produsen serta ulasan pengguna lain. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa di Jakarta, guna memberikan

kontribusi teoretis bagi ilmu manajemen pemasaran serta acuan praktis bagi industri kecantikan.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki signifikansi dalam penentuan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa di Jakarta?
2. Apakah *brand image* memiliki signifikansi dalam penentuan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa di Jakarta?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa di Jakarta?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik, karena jenis penelitian yang digunakan memiliki sistematis yang spesifik dan jelas dari awal pembuatan hingga desain penelitian. Adapun teknik penarikan sampel yang dipilih peneliti dalam kajian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria responden mahasiswa aktif yang berada di Jakarta, pernah melihat atau membaca ulasan produk kosmetik di media sosial atau platform lainnya, dan telah membeli produk kosmetik tiga bulan terakhir. Jumlah mahasiswa pengguna produk kosmetik di wilayah Jakarta yang belum diyakini secara detail, menjadikan penentuan ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow. Sebagai hasilnya, populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif yang berdomisili di wilayah Jakarta dan menggunakan atau memiliki ketertarikan pada produk kosmetik dan sampel sebanyak 100 responden.

Langkah perolehan data dalam penelitian ini diterapkan melalui memanfaatkan media digital berupa *google form* untuk menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menerapkan skala Likert, yang mana setiap butir pertanyaan ditunjang oleh lima pilihan jawaban yang harus diisi oleh responden dan hasil yang diperoleh dapat dianggap sebagai gambaran dari sudut pandang pelanggan secara keseluruhan. Hasil dari indikator tersebut akan digunakan untuk membuat sebuah pernyataan atau pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X1)	X1.1	0,735	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,682	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,580	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,702	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,740	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,634	0,1966	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,644	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,704	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,620	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,752	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,625	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,777	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,619	0,1966	0,000	Valid
	Y2	0,537	0,1966	0,000	Valid
	Y3	0,691	0,1966	0,000	Valid
	Y4	0,725	0,1966	0,000	Valid
	Y5	0,748	0,1966	0,000	Valid
	Y6	0,552	0,1966	0,000	Valid

Hasil olah data pada tabel mengonfirmasikan bahwa setiap butir kuesioner dari variabel E-WOM (X1), *Brand Image* (X2), maupun Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan secara konkret melalui besaran nilai signifikansi yang seluruhnya kurang dari 0,05 ($< 0,05$) serta nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966).

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	0,766	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,776	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,718	0,60	Reliabel

Sesuai yang ditunjukkan pada tabel, skor *Cronbach's Alpha* milik setiap parameter bernilai melampaui angka 0,60 ($> 0,60$), di mana hal tersebut berarti bahwa semua variabel berstatus reliabel.

Uji Normalitas

1. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.076
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.249
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089

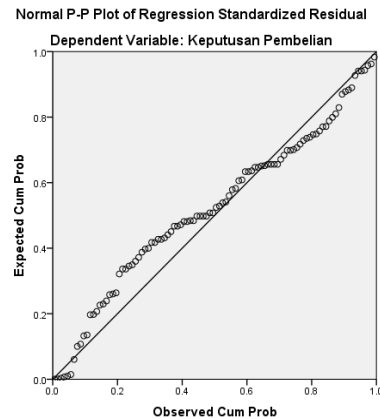
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel, hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,089. Dengan nilai yang berada di

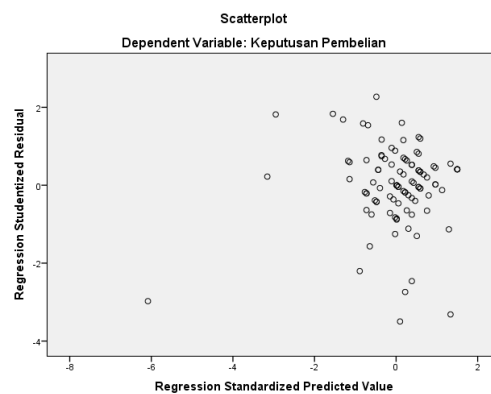
atas 0,05 tersebut, nilai residual dari model regresi ini terbukti memiliki distribusi yang normal.

2. Normal Probability Plot



Sebagaimana ditunjukkan dalam gambar, sebaran titik data mengikuti dan tetap berada di dekat orientasi garis diagonal. Model residual dari regresi X1 dan X2 terhadap Y terbukti memenuhi asumsi normalitas karena tidak ada titik data yang menyimpang secara signifikan dari garis tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar, tak adanya formasi geometris yang nyata pada grafik *scatterplot* serta distribusi acak titik data pada area atas serta bawah angka 0 mengindikasikan absennya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Electronic Word of Mouth	.785	1.275
	Brand Image	.785	1.275

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai hasil pengujian multikolinearitas pada tabel, variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) memperoleh nilai Tolerance 0,785 ($> 0,10$) dan VIF

1,275 (< 10), menandakan absennya interkorelasi serius antar-prediktor. Kesimpulannya, model regresi ini berhasil lolos asumsi klasik dan tidak memperlihatkan tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.248	2.297		2.720	.008			
	Electronic Word of Mouth	.422	.088	.415	4.812	.000	.580	.439	.367
	Brand Image	.339	.082	.355	4.124	.000	.548	.386	.315

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. *Eletronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)* berpengaruh signifikan ke arah Keputusan Pembelian (Y). Pernyataan tersebut divalidasi via skor t_{hitung} $4,812 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 disetujui beserta H_1 dianulir. Luaran tes tersebut mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempunyai peran nyata dalam mendorong terjadinya Keputusan Pembelian.
2. *Brand Image (X2)* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat dari t_{hitung} $4,124 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi nya $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka dari itu, *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.831	2	207.916	37.339	.000 ^b
	Residual	540.129	97	5.568		
	Total	955.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word of Mouth

Berdasarkan hasil uji F pada tabel, didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 37,339 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{tabel} $37,339 > 3,090$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dari itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)* dan *Brand Image (X2)* terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sah dan layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.248	2.297		2.720	.008			
	Electronic Word of Mouth	.422	.088	.415	4.812	.000	.580	.439	.367
	Brand Image	.339	.082	.355	4.124	.000	.548	.386	.315

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Data hasil pengujian mencatat nilai *Beta* pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) sebesar 0,415 dengan korelasi *Zero-Order* sebesar 0,580. Berdasarkan angka tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,24, artinya variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) berkontribusi secara parsial sebesar 24% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa di Jakarta.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa *Brand Image* (X2) mempunyai nilai *Beta* sebesar 0,355 dengan koefisien korelasi *Zero-Order* sebesar 0,548. Melalui hasil perkalian kedua nilai tersebut, diperoleh porsi kontribusi daya determinasi parsial senilai 0,19. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* (X2) memberikan kontribusi murni secara parsial sebesar 19% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa yang berada di Jakarta.

2. Uji Koefisien Determinasi secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.660 ^a	0,435	0,423	2,360

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sebagaimana tertera sesuai dengan paparan tabel, perolehan nilai Adjusted R Square adalah 0,435. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya akumulasi variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1) dan Brand Image (X_2) menyumbang 44% bagi variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap mahasiswa di Jakarta. Sementara itu, 56% sisanya diintervensi oleh kontributor luar yang tidak diintegrasikan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.248	2.297		2.720	.008			
	Electronic Word of Mouth	.422	.088	.415	4.812	.000	.580	.439	.367
	Brand Image	.339	.082	.355	4.124	.000	.548	.386	.315

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,248 merefleksikan kondisi aktual di mana tanpa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* ($X_1 = 0$) dengan *Brand Image* ($X_2 = 0$) sehingga nilai Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa di Jakarta akan sebesar 6,248.
2. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (b_1) dengan nilai 0,422 menyatakan jika *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_1) bertambah satu satuan, sedangkan *Brand Image* (X_2) tetap, akan memberikan pengaruh signifikan bagi Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,422.
3. Koefisien regresi *Brand Image* (b_2) sebesar 0,339 menyatakan jika *Brand Image* (X_2) bertambah satu satuan, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_1) tetap, sehingga akan mendatangkan implikasi positif berupa kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,339.
4. Karena $b_1 > 0$, maka dapat diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif, kredibel, dan informatif ulasan atau rekomendasi *E-WOM* yang diterima atau diakses oleh mahasiswa di Jakarta, sehingga Keputusan Pembelian mereka diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan signifikan.

5. Karena $b_2 > 0$, maka dapat diduga terbukti nyata memicu perubahan yang kuat dari *Brand Image* (X_2) atas Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin kuat, positif, dan melekat citra merek (*Brand Image*) sebuah produk dalam persepsi masyarakat, maka hal tersebut mampu mendikte arah pergeseran pada peningkatan pada Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat seiring tingginya kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan. Kondisi ini menuntut konsumen untuk bertindak lebih cermat dan menggali referensi sebelum mengambil keputusan transaksi. Peningkatan penetrasi internet nasional yang kini menembus 229,43 juta orang dan didominasi oleh Generasi Z serta Generasi Alpha (Khairurizqi, 2026) turut memicu kebiasaan konsumen dalam mencari ulasan produk secara daring. Hal ini sejalan dengan proyeksi pertumbuhan pasar kosmetik nasional sebesar 4,59% hingga 4,86% per tahun (Sukmawati, 2024) serta lonjakan jumlah pelaku usaha kosmetik yang melampaui 1.500 unit (Humas Kementerian UMKM, 2025). Tingginya tingkat konsumsi ini divalidasi oleh survei Jakpat (Christi, 2025), yang mencatat penggunaan produk kosmetik bibir mencapai 99% dan produk wajah 97%.

Di tengah persaingan pasar yang kian ketat, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi instrumen penting pendorong keputusan pembelian. Menurut Zakina & Husda (2024), E-WOM berperan sebagai wadah jejaring digital berbasis internet yang menampung persepsi antarpengguna, di mana informasi ini dinilai lebih netral dan tepercaya dibandingkan iklan korporat. Penelitian oleh Akmalia & Chasanah (2026) turut memperlihatkan bahwa E-WOM merupakan penggerak utama yang mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian.

Di sisi lain, *brand image* juga memegang peranan strategis sebagai variabel pendorong preferensi transaksi. Penguatan *brand image* yang positif terbukti efektif mendongkrak rasa percaya dan memicu eskalasi hasrat konsumen untuk melakukan pembelian (Tarigan & Gunawan, 2024). Temuan ini didukung oleh Fajar & Hidayat (2025) yang mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian dipicu secara nyata oleh kekuatan citra merek yang positif dan signifikan.

Kalangan mahasiswa memegang peranan sebagai ceruk pasar potensial karena tingginya aktivitas digital dan selektivitas mereka dalam mengevaluasi reputasi produsen serta ulasan pengguna lain. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa di Jakarta, guna memberikan

kontribusi teoretis bagi ilmu manajemen pemasaran serta acuan praktis bagi industri kecantikan. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa di Jakarta. Secara parsial, E-WOM berpengaruh signifikan ($0,000 < 0,05$) dengan memberikan kontribusi sebesar 24%, yang menandakan bahwa ulasan serta rekomendasi daring yang informatif dan jujur efektif menekan ketidakpastian serta memantapkan keyakinan konsumen. Begitu pula dengan *Brand Image* yang berpengaruh signifikan ($0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 19%, di mana reputasi merek yang baik, konsistensi mutu, dan jaminan keamanan mampu menumbuhkan rasa percaya diri mahasiswa dalam bertransaksi. Secara simultan, gabungan antara ulasan positif di internet dan citra merek yang kuat berpengaruh signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian dengan total kontribusi sebesar 44%, sementara 56% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal lain di luar fokus penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, M., & Chasanah, U. (2026). *Pengaruh E-WOM dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada TikTok Shop di kota Yogyakarta Dengan Moderasi Customer Experience*. 8(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3528>
- Christi, T. V. (2025, December 24). *Lip Product Jadi Produk Kecantikan Paling Banyak Digunakan Sehari-hari 2025*. <https://data.goodstats.id/statistic/lip-product-jadi-produk-kecantikan-paling-banyak-digunakan-sehari-hari-2025-xv83f#:~:text=Data> laporan dikumpulkan dari tanggal,dengan margin of error 5%25.&text=Lip product adalah kategori produk,blush%2C highlighter%2C dan contour.&text=Begitu pun dengan brow product,Indonesia Q3 2025%2C Mana Favoritmu
- Fajar, J. S., & Hidayat, R. S. (2025). *PENGARUH E-WOM, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN VILO GELATO PASARAYA GRANDE, JAKARTA SELATAN*. 23(4).
- Khairurizqi, R. (2026, January 30). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Terbaru, Demografi hingga Perilaku*. <https://www.detik.com/kalimantan/berita/d-8330855/jumlah-pengguna-internet-indonesia-terbaru-demografi-hingga-perilaku#:~:text=ADVERTISEMENT->,Pengguna Internet Terus Bertambah,menembus 229%2C43 juta jiwa
- Sukmawati, D. S. (2024). *PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY AVOSKIN DENGAN BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 1–16.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC PADA SHOPEE 1* Arihta Tarigan, 2 Yesha Gunawan*. 17(2), 577–597.
- Zakina, N., & Husda, N. E. (2024). *PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI TIKTOKSHOP Nurul Zakina 1 , Nur Elfi Husda 2*. 1–10.