



**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM*
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *MOISTURIZER SKINTIFIC* (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FEB UNISMA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Mely Angely

NPM 22001081165



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2024

ABS11. LAMPIRANTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *brand image* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific. Lokasi penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada beberapa *platform* seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapp. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada mahasiswa feb Unisma pengguna aplikasi shopee yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra dan di dapatkan hasil sebanyak 80 responden data di analisis menggunakan uji regresi linier berganda dan uji determinasi. Berdasarkan hasil analisis data, hasil uji F menunjukkan bahwa *content marketing*, *brand image* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* skintific. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa *content marketing*, *brand image* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *moisturizer* skintific. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa presentase sebesar 56,7% yang mana keputusan pembelian mampu di pengaruhi oleh *content marketing*, *brand image* dan e-WOM (*electronic word of mouth*). Dapat menjadi pertimbangan bagi skintific untuk terus meningkatkan pemasaran dengan memperkenalkan produk skintific kepada banyak orang melalui berbagai *marketplace* agar skintific menjadi lebih mudah dikenal banyak orang.

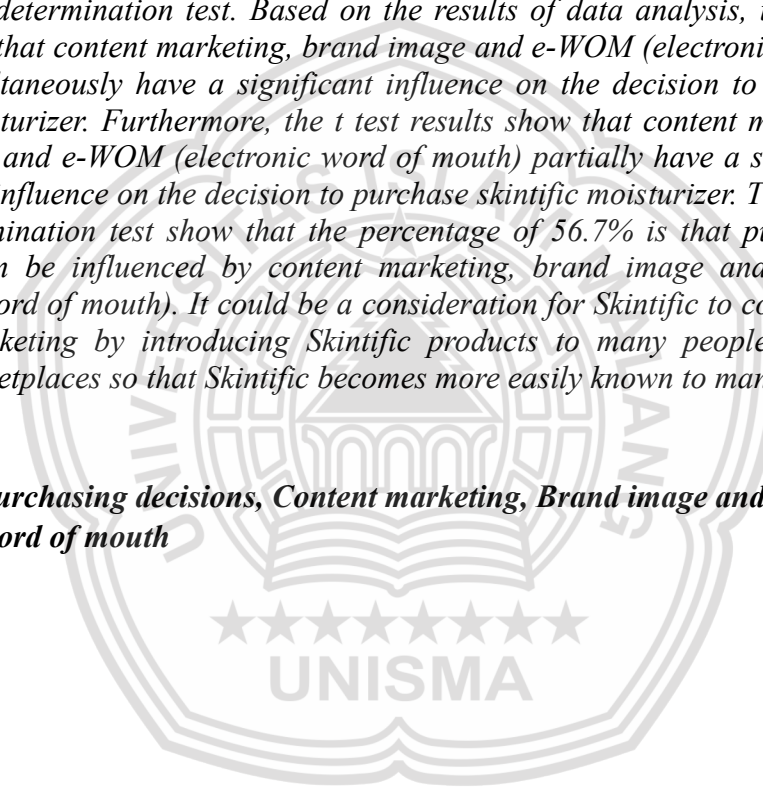
Kata kunci: Keputusan pembelian, *Content marketing*, *Brand image* dan E-WOM (*electronic word of mouth*)



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of content marketing, brand image and e-WOM (electronic word of mouth) on the decision to purchase skintific moisturizer. The location of this research is by distributing questionnaires on several platforms such as Instagram, Tiktok, and Whatsapp. This research is quantitative research. This research uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires using Google Form to Unisma Feb students who use the Shopee application who are selected using purposive sampling. Determining the sample size used the Malhotra formula and the results obtained were 80 respondents. The data was analyzed using the multiple linear regression test and the determination test. Based on the results of data analysis, the F test results show that content marketing, brand image and e-WOM (electronic word of mouth) simultaneously have a significant influence on the decision to purchase skintific moisturizer. Furthermore, the t test results show that content marketing, brand image and e-WOM (electronic word of mouth) partially have a significant and positive influence on the decision to purchase skintific moisturizer. The results of the determination test show that the percentage of 56.7% is that purchasing decisions can be influenced by content marketing, brand image and e-WOM (electronic word of mouth). It could be a consideration for Skintific to continue to improve marketing by introducing Skintific products to many people through various marketplaces so that Skintific becomes more easily known to many people.

Keywords: Purchasing decisions, Content marketing, Brand image and E-WOM (electronic word of mouth)



BAB I

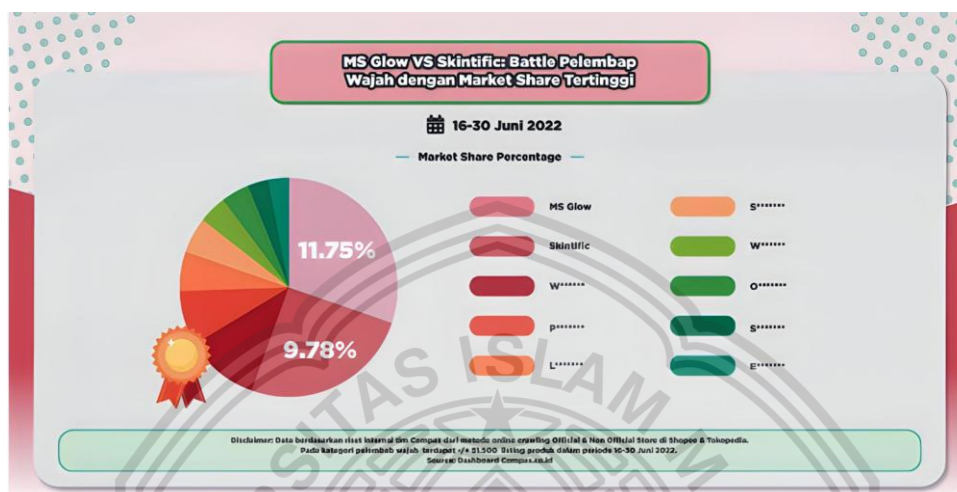
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan yang serba digital seperti saat ini, pemasaran produk secara *online* melalui *marketplace* menjadi tren pada beberapa waktu terakhir. Hal ini tentu membuat industri satu dengan yang lainnya harus bersaing ketat dalam meraih pasar yang di inginkan. Salah satu industri yang sedang banyak diperbincangkan yaitu pada industri kecantikan (*skincare*). Telah banyak merek *skincare* yang menyediakan penjualan melalui *online*. Selain pembelian lebih mudah, harga yang dijual pun tidak jauh berbeda dengan penjualan secara *offline*. Bahkan terkadang penjualan *online* akan mendapat harga yang lebih murah dengan adanya potongan harga dan yang lainnya.

Produk *skincare* yang banyak digunakan oleh Masyarakat yaitu salah satunya Skintific. Skintific merupakan *brand* asal Canada yang didirikan oleh Kristen Tveit & Ann-Kristin Stokke. Skintific di formulasikan dari bahan-bahan yang aktif ceramide, hyaluronic acid, dan centella asiatica dan aman digunakan oleh semua jenis kulit bahkan yang sensitif sekalipun. Karna hal ini Skintific menjadi produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Skintific juga berhasil meraih pencapaian. Salah satu yang menjadi favorit dan banyak diminati dari produk Skintific yaitu pelembab. Produk *Moizturizer 5x ceramide barrier repair moisture gel* ini di percaya dapat memperbaiki *skin barrier*. Walaupun dengan harga yang relatif mahal, *skincare* ini tetap memiliki banyak peminat

diberbagai *marketplace* termasuk pada Shopee. Hal ini disebabkan Skintific sendiri memiliki manfaat tersendiri yang dapat memperbaiki *skin barrier* dan menghilangkan jerawat.



Sumber: *Dasboard Kompas*

Gambar 1. 1 Data Penjualan MS Glow & Skintific (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa Skintific sendiri menduduki peringkat kedua di jajaran *top brand* pelembab wajah dengan pencapaian *market share* di angka 9.78% untuk priode 16-30 Juni 2022. Tidak hanya itu, Skintific juga mendapat beberapa penghargaan salah satunya yaitu dengan memenangkan tujuh penghargaan bergengsi dalam waktu satu tahun. Diantaranya menjadi “*moisturizer* terbaik” oleh Female Daily dan Sociolla, Beautyhaul & TikTok *live award* 2022 (Subakti, 2023).

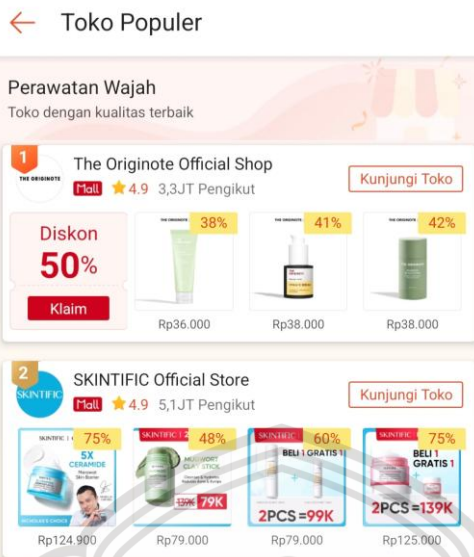
Hanya saja terdapat konsumen yang memberikan ulasan mengenai produk skintific yang tidak sesuai serta tidak dapat mengatasi permasalahan kulit yang mereka alami. Dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut :



Sumber: *MarketPlace* Shopee @skintific official store

Gambar 1. 2 Review Produk Skintific

Gambar 1.3 merupakan pernyataan konsumen setelah melakukan pemakaian *moisturizer 5x ceramide* skintific. Walaupun yang kita ketahui *moisturizer* skintific mempunyai bahan aktif yang cocok digunakan oleh semua jenis kulit bahkan untuk jenis kulit yang sensitif sekalipun, tetapi tidak sedikit konsumen yang mengeluh bahwa produk skintific tidak sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Akan tetapi skintific tetap menjadi produk yang populer pada masyarakat, dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut:



Sumber : *MarketPlace* Shopee

Gambar 1.3 Toko dengan kualitas terbaik pada 26 Februari 2024

Gambar 1.3 merupakan produk dengan kualitas terbaik pada *marketplace* shopee. Skintific menduduki peringkat ke 2 sebagai toko populer dalam perawatan wajah dengan total 5,1JT pengikut dan penilaian 4.9/5.5. Hal ini menunjukkan bahwasanya pernyataan konsumen mengenai produk skintific tidak membuat penjualan ataupun keputusan pembelian pada produk Skintific menurun. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan yaitu pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi langkah akhir bagi konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa yang sudah ditawarkan.

Sawlani (2021:19) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu priode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang di ambil oleh seorang

konsumen. Skintific sendiri memiliki bentuk pemasaran *digital* yang sudah di terapkan pada berbagai *marketplace*, hal ini dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu bentuk pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk Skintific yaitu dengan *content marketing*. Joe Pulizzi (2013:5) mendefinisikan *content marketing* merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik, memperoleh, dan melibatkan *audience* target yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran digital yang dilakukan oleh Skintific berupa *content marketing* sudah di terapkan melalui beberapa *platform* seperti Instagram @Skintificid dan tiktok @Skintific_id serta *marketplace* salah satunya yaitu pada Shopee @Skintific official store. Untuk menarik perhatian serta membuat konsumen tertarik menggunakan produk yang sudah kita tawarkan kita harus menciptakan konten yang jelas, bagus, serta relevan untuk dilihat dan disuguhkan kepada *audience*. Konten ini bisa berupa video maupun foto yang dapat di unggah pada beberapa *platform* maupun *marketplace* yang tersedia.

Pengaruh lainnya yang harus diperhatikan terhadap keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* sendiri merupakan persepsi suatu pelanggan terhadap suatu merek produk, jika citra suatu produk itu baik, maka akan berdampak baik kepada produk itu sendiri, bahkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika mendapat citra buruk ini akan

menyebabkan dampak buruk pada merek itu sendiri, misalnya dalam hal pembelian akan mengalami penurunan. Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simsonson dan Schmitt (2009) dalam buku Sudirman (2022:105), mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan dimasalalu terhadap merek. Skintific berhasil meraih reputasi *skincare* yang baik dengan bahan yang berkualitas tinggi yang menggunakan bahan aktif dan aman untuk semua jenis kulit, hal ini dapat dilihat dari penghargaan yang sudah di peroleh skintific. Mengembangkan merek perusahaan sangat penting untuk strategi pemasarannya. Kecendrungan pelanggan untuk membeli barang-barang perusahaan pasti akan meningkat dengan citra merek yang kuat dan sebaliknya, Atala., et all (2024).

Bentuk pemasaran *digital* lainnya yaitu e-WOM (*electronic word of mouth*) yang dapat dilakukan dengan beberapa hal misalnya memberikan atau mendapat rekomendasi kepada teman ataupun keluarga, bahkan memberikan *review* berupa gambar ataupun video yang di dapat dari pengalaman pemakaian suatu produk atau jasa. Hal ini bisa menumbuhkan rasa penasaran ingin mencoba bagi *audience* yang belum pernah mencoba produk atau jasa tersebut. E-WOM (*electronic word of mouth*) merupakan setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang di sediakan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet (Henning, Tharau., et all 2004: 39 dalam buku Ismagilova., et all 2017:17).

Tentunya pernyataan konsumen tentang Skintific tidak selalu positif ataupun negatif, misalnya produk yang digunakan tidak sesuai dan ada juga yang sesuai ekpektasi konsumen.

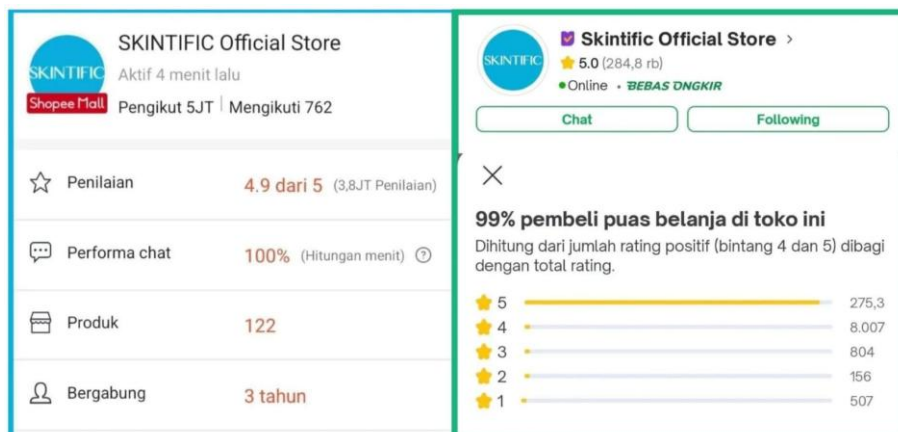


Sumber: MarketPlace Shopee

Gambar 1. 4 Review Produk Skintific

Gambar 1.6 merupakan hasil pemakaian konsumen terhadap produk skintific yang didapat dari *review* beberapa orang sekitar atau bahkan dari beberapa *platform* yang konsumen gunakan. Hal ini dapat menjadi bentuk pemasaran digital e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengambilan data dari *marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia, skintific mempunyai tingkat pengikut dan penilaian yang sangat tinggi. Pada *marketplace* Shopee Skintific mempunyai mempunyai jumlah pengikut sebanyak 5jt dengan 3.8jt penilaian yaitu 4.9/5.0 selama 3 tahun terakhir. Sedangkan pada *marketplace* Tokopedia dengan 284,8 ribu penilaian yaitu 5.0/5.0 dengan 40,6 ribu ulasan.



Sumber : Skintific Shopee & Tokopedia (2024)

Gambar 1. 5 Skintific Official Store

Berdasarkan gambar 1.6 *marketplace* Shopee mempunyai tingkat pengikut dan penilaian lebih banyak dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia. Dalam hal ini peneliti menggunakan *marketplace* Shopee sebagai tempat penelitian karena konsumen skintific pada *marketplace* Shopee lebih tinggi di bandingkan dengan *marketplace* Tokopedia.

Pada penelitian terdahulu yang memperkuat penelitian ini, antara lain *content marketing*, *brand image* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Faradita (2023) penelitiannya menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Sedangkan pada penelitian Nata & Sudarwanto (2022) penelitiannya menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian J-Glow. Pada penelitian Rangkuti & Nasution (2023) didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Yunita & Indriyatni (2022) penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow. Pada penelitian Apriliani & Setyawati (2023) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific. Sedangkan pada penelitian Amin & Yanti (2021) penelitiannya menunjukkan bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea *nature* Republik.

Berdasarkan apa yang sudah di uraikan di atas yang menjadi latar dalam penelitian ini, dengan judul “Pengaruh *Content marketing*, *Brand Image* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian konsumen *moisturizer* Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di E-Commerce Shopee).

1.2 Rumusan Masalah

- a) Apakah *content marketing*, *brand image* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific pada *e-commerce* Shopee?
- b) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific pada *e-commerce* Shopee?
- c) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific di *e-commerce* Shopee?
- d) Apakah e-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific di *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a) Menguji dan menganalisis pengaruh simultan variabel *content marketing*, *brand image* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific pada *e-commerce* Shopee
- b) Menguji dan menganalisis pengaruh variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific pada *e-commerce* Shopee?
- c) Menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific pada *e-commerce* Shopee?
- d) Menguji dan menganalisis pengaruh variabel e-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific pada *e-commerce* Shopee?

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan *content marketing*, *brand image* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific pada *e-commerce* Shopee.

b) Bagi Akademis

Bagi akademis dapat dijadikan sebagai bahan refrensi atau pertimbangan Ketika meneliti objek yang sama, dan juga dapat digunakan sebagai refrensi literatur, sebagai sumbangsih positif terhadap kemajuan dan perkembangan ilmu terutama ilmu manajemen.

c) Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber acuan dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi sumber tambahan dan dapat dijadikan sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing*, *brand image* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific pada *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu di harapkan dapat berguna dan membantu memberikan manfaat bagi perusahaan terutama tentang *content marketing*, *brand image* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific pada *e-commerce* Shopee.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bahwa content marketing, brand image dan E-WOM (electronic word of mouth) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skintific.
- b. Bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian skintific.
- c. Bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian skintific
- d. Bahwa E-WOM (electronic word of mouth) berpengaruh terhadap keputusan pembelian skintific

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Peneliti ini hanya dilakukan pada moisturizer skintific. Dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 80 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar.

- b. Penelitian hanya difokuskan pada e-commerce Shopee yang mana hanya salah satu dari banyak e-commerce dan social media yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli seperti seperti Tokopedia, Instagram, Tiktok dan Facebook.

5.3 Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya.
 - 1) Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - 2) Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- b. Bagi perusahaan atau penjual
 - 1) Diharapkan bagi skintific untuk lebih memperluas penjualan agar konten yang diberikan dapat dengan mudah ditemukan oleh lebih banyak audience
 - 2) Dapat menjadi pertimbangan bagi skintific untuk terus meningkatkan pemasaran dengan memperkenalkan produk skintific kepada banyak orang melalui berbagai marketplace agar skintific menjadi lebih mudah dikenal banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- A Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved
- Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., M.MSi ., 2021. *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).
- Joe Pulizzi ., 2013. *Epic Kontent Markrting How To Tell a Different Story, Break Through The Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Kontent to Unpredictable Customer Journeys*.
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. In Buku Ajar Digital Marketing.
- Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen (2019). *Marketing Management*. 4th European Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler,. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc.
- Milhinhos, P. (2015). *the Impact of Content marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-*

Generated Kontent. Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE), 1–7

- Pulizzi, J. (2012). *How to attract and retain customers with kontent now*. London.
- Rathore, Sumangla & Panwar, Avinash. (2015). *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth In The Digital Marketplace*.
- Roflin, E., et al. (2022). *Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal dan Ganda* [Internet]. Pekalongan: Nasya Expanding Management. Available from: Google Books [Accessed 10 Desember 2023]
- Santosa, P.A.D., Santyadiputra, G.S., ST, M.C. and Pradnyana, I.M.A., 2017. *PYLE: Aplikasi E-Commerce menggunakan Sistem Informasi Geografis*. KARMAPATI (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika), 6(1), pp.168-181.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* [Internet]. Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama. Available from: Google Books [Accessed 10 Desember 2023].
- Sugiyono, (2016) “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Yusuf & Ifada 2021. *E-Commerce : Konsep dan Teknologi*.

Artikel/Jurnal

- Agustia, L. 2023. *Pengaruh Product Knowledge dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Moisturizer Skintific di Platform TikTok*. *Jurnal Manajemen Update*, 12(3).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Andriana, A. N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Content marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205-1226.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258.

- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1-8.
- PH, N. T., & Yulianto, A. E. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Mahasiswi Stiesia Surabaya)*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Putri, S. S., & Soliha, E. (2022). *The Effect of Product Quality, Endorsement Influencer, and Promotion of The Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in Kendal District*. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(2).
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)*. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740-2755.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific*. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 4(3), 193-208.
- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). *Effectiveness of Brand Image, Content marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products*. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 078-091.
- Widodo, T., & Salamah, A. H. M. P. (2023). *The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products)*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(4), 683-696.
- Santosa, P. A. D., Santyadiputra, G. S., & Pradnyana, I. M. A. (2017). *PYLE: Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Menggunakan Sistem Informasi Geografis*. *KAR MAPATI*, 6.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *brand image*, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 5).



Website

- Rukmana, I. D. (2022, Juni 16-30). *Data Penjualan Dan Strategi Marketing MS Glow VS Skintific Kategori Pelembap Wajah Terlaris*. Retrieved from [Compas.co.id](https://www.compas.co.id): Annur, C. M. (2023, Januari 24). Alasan Warga Indonesia Membeli Produk Skincare/Makeup di Toko Online (November 2022). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/24/ini-alasan-mayoritas-warga-ri-beli-skincare-makeup-di-to>

