

**DAMPAK DIGITAL MARKETING DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE  
SKINTIFIC DI BATAM**

**Ratri Perwinta Nengsi<sup>1</sup>, Inda Sukati<sup>2</sup>**  
**Universitas Putera Batam<sup>1,2</sup>**  
ratriperwinta@gmail.com<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh variabel digital marketing dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare di Batam. Penelitian ini menggunakan rumus *Jacob Cohen* untuk menentukan besar sampel, dengan jumlah responden sebanyak 204 orang karena besar sampel tidak diketahui. Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Selain itu, secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, seperti yang dibuktikan oleh uji ANOVA dengan nilai *f* hitung yang lebih besar dari *f* tabel dan tanda signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya peran penting dari digital marketing dan *electronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Simpulan, bahwa digital marketing dan *electronic word of mouth* memiliki peran yang signifikan baik secara parsial maupun simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di Batam.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

**ABSTRACT**

*This research aims to investigate the influence of digital marketing and electronic word of mouth variables on purchasing decisions for skincare products in Batam. This research uses the Jacob Cohen formula to determine the sample size, with a total of 204 respondents because the sample size is unknown. The data was processed using SPSS version 25 software. The research results showed that digital marketing and electronic word of mouth partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for skincare products. Apart from that, simultaneously, these two variables also have a positive and significant influence on the decision to purchase skincare products, as proven by the ANOVA test with a calculated *f* value that is greater than the *f* table and a significance mark of less than 0.05. This shows the important role of digital marketing and electronic word of mouth in influencing decisions to purchase skincare products. The conclusion is that digital marketing and electronic word of mouth have a significant role, both partially and simultaneously, in influencing skincare product purchasing decisions in Batam.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth*, Purchasing Decisions, Digital Marketing

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan yang berubah begaitu cepat yang disebabkan oleh banyaknya tren kecantikan yang dapat mempengaruhi pola konsumen di Indonesia. Dalam Efendi (2023) Kementerian perindustrian juga mengatakan bahwa kemajuan teknologi, media sosial, dan platform digital akan membuat produk kosmetik semakin beragam dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen dalam negeri. Berdasarkan survei Asosiasi penyelenggaraan jasa internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. tingkat penetras internet di Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dari tahun sebelumnya (Rahmi 2023). Pada era digital marketing 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, menjadikan peluang bagi pelaku usaha untuk semakin berkembang dengan cepat sehingga menjadi tempat bagi para konsumen lebih memilih keputusan pembelian pada sebuah produk. Dalam penggunaan media sosial (DetikInet 2023) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sampai di angka 167 juta atau 60,4% masyarakat menggunakan Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya.

Pada produk *skintific* yang memperoleh 7 penghargaan dalam kurun waktu yang sangat singkat yakni satu tahun dan juga dinobatkan menjadi brand pendatang baru terbaik pada tahun 2022. dengan Produk-produk yang dimiliki berhasil membawa *Skintific* menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya. Bahkan, produk tersebut meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022 (Kompas.id 2023). Digital marketing terutama di bidang media sosial ini memungkinkan Skintific untuk lebih mudah menjangkau calon pelanggan di berbagai belahan dunia dan menyampaikan pesan mereka secara lebih tepat dan efektif. Promosi yang menggunakan digital marketing dengan promosi dengan media sosial dengan durasi video 30 detik sampai 60 menit, dengan durasi tersebut pesan yang disampaikan pada promosi cenderung terburu-buru. Hal ini menyebabkan kesalahan pembelian bagi calon pelanggan produk *skintific*, karena informasi yang di dapatkan belum cukup untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian tentang digital marketing terhadap keputusan pembelian oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian (Onsardi et al. 2022), (Sopiyan 2022) dan (Sekarsari 2022) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Digital marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan adanya keterkaitan antara variabel digital marketing dengan keputusan pembelian.

Adapun kaitannya dengan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skintifik karena Keterbatasan deskripsi suatu produk yang dipromosikan di media sosial maka seorang konsumen akan mencari informasi lengkap mengenai produk tersebut dalam bentuk pernyataan positif ataupun negatif dari hasil opini konsumen ataupun calon konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk yang dipublikasikan di dunia maya dan dapat diakses oleh banyak orang atau *electronic word of mouth* (Pebriyanti et al, 2022). *Electronic Word of Mouth* merujuk pada proses dimana informasi, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan dikomunikasikan melalui platform elektronik seperti media sosial, situs web, forum, blog, atau aplikasi pesan instan. Fenomena *electronic word of mouth* pada beberapa sosial media seperti Tiktok dan Youtube menjadi suatu media penentu seseorang ketika membeli suatu produk tersebut terkhusus pada produk kosmetik.

Pencarian informasi cenderung jika review positif maka akan membuat konsumen mengarah kepada pembeli, dan sebaliknya jika review negatif maka akan membuat

konsumen mengarah kepada tidak membeli. Maka dari itu semakin banyak *electronic word of mouth* yang di sebar di berbagai platform maka akan membantu konsumen dalam menentukan keputusannya terlepas dari respon atau *review* positif atau negatif yang akan di berikan oleh pengguna. Penelitian tentang *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Iman Prayoga and M. Rachman Mulyandi 2020) (Lestari and Fahira 2023) dan (Yulindasari and Fikriyah 2022) dengan sepakat menyimpulkan hasil penelitian dengan mengatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M.Ridwan (2022) yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

### **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan peneran teknologi secara digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti website, e-mail, adword, dan jejaring sosial (Sekarsari 2022). Oleh Rahmadini (2023) digital marketing adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjangkau konsumen tepat sasaran, dan sesuai dengan waktu menggunakan promosi melalui media sosial. Digital marketing adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk dan jasa untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Sopiyan 2022). Berdasarkan hal di atas maka, digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan pemanfaatan internet sebagai sarana untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada khalayak banyak atau kepada masyarakat dari segala penjuru dunia dengan tepat sasaran sesuai dengan waktu dalam menggunakan promosi melalui media sosial. Indikator Digital marketing menurut (Lombok and Samadi 2022) adalah: (1) Aksesibilitas, (2) Interaktivitas, (3) Hiburan, (4) Kepercayaan dan (5) Informatif

### ***Electronic Word of Mouth***

*Word of mouth (WOM)*, sering dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut adalah metode pertukaran informasi tentang berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar (Innayah et al. 2022), dan (Qinara 2021) mengutip dari (Sen dan Lerman, 2007) Ulasan produk yang diposting konsumen di internet merupakan salah satu bentuk komunikasi eWOM yang paling penting. Dalam hal ini peran dari e-wom dalam proses pertukaran informasi suatu produk atau jasa sangatlah penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan dari sebuah perusahaan atau produsen (Aldrin Akbar et al. 2019).

Suatu perusahaan mendapatkan keuntungan dari penggunaan eWom karena dapat memudahkan dalam hal mengidentifikasi pelanggan dalam beberapa kasus yang disebutkan (Innayah et al. 2022) mengungkapkan pandangan opini keputusan pembelian. *Electronik word of mouth* memiliki banyak manfaat seperti aksesibilitas terhadap informasi, bersahabat dan mudah untuk di akses, durasi dari aksesibilitasnya pun dapat dikontrol dengan mudah tanpa mengurangi penyebaran komunikasi informasi dan kecepatannya (Al-Dmour et al. 2022). Penelitian selanjutnya Terdapat tiga bagian dimensi E-wom Menurut (Eli et al. 2021) dari Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte dalam Ramadhani (2015), yaitu: (1) Intensity, (2) Valence of Opinion, (3) Content.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian harus diperhatikan oleh setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Karena hal itu untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, oleh karena itu perlu dipelajari seperti apa keinginan dari konsumen itu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri (Hakim and Pambudi 2021). Menurut Efendi (2023) keputusan pembelian ialah aktifitas yang dilakukan seseorang mengenai pengambilan keputusan barang yang hendak dibeli. Hal ini termasuk waktu tempat hingga metode pembayaran. Menurut Sumarwan dalam (Iman Prayoga and M. Rachman Mulyandi 2020) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Indikator keputusan pembelian menurut Hsu & Chang (2003 dalam (M. Ridwan 2022), adalah sebagai berikut: (1) Keinginan untuk menggunakan produk, (2) Keinginan untuk memiliki produk, (3) Ketertarikan pada produk tersebut.

### HASIL PENELITIAN

**Tabel 1.**  
**Profil Responden**

Kriteria	Sub Kriteria	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki - Laki	48
	Perempuan	156
Usia	<20 Tahun	42
	21 - 25 Tahun	105
	26 - 30 Tahun	51
	>31 Tahun	6
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	111
	D-3	40
	S-1	48
	S-2	5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	75
	Karyawan Swasta	88
	Wirasaha	25
	Lainnya	16

**Tabel 2.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	.839**	0,1374	Valid
	X1.2	.847**	0,1374	Valid
	X1.3	.732**	0,1374	Valid
	X1.4	.828**	0,1374	Valid
	X1.5	.829**	0,1374	Valid
	X1.6	.813**	0,1374	Valid
<i>Electronic word of mouth</i>	X2.1	.829**	0,1374	Valid
	X2.2	.795**	0,1374	Valid
	X2.3	.833**	0,1374	Valid
	X2.4	.815**	0,1374	Valid
	X2.5	.692**	0,1374	Valid

	X2.6	.793**	0,1374	Valid
	X2.7	.823**	0,1374	Valid
	X2.8	.813**	0,1374	Valid
	X2.9	.839**	0,1374	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	.825**	0,1374	Valid
	Y.2	.846**	0,1374	Valid
	Y.3	.808**	0,1374	Valid
	Y.4	.811**	0,1374	Valid
	Y.5	.800**	0,1374	Valid

**Tabel 3.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Digital Marketing	0,898	6	Reliable
Electronic Word of Mouth	0,929	9	Reliable
Keputusan Pembelian	0,876	5	Reliable

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa hasil telah dinyatakan reliable karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,070:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		204
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27218854
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.051
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

Berikut merupakan hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa Kolmogorov-Smirnov Test data berdistribusi normal dengan nilai Asymp sig (2-tailed) 0,200 > 00,05.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1			
	Digital_Marketing	.144	6.966
	Electronic_Word_Of_Mouth	.144	6.966

Berikut merupakan hasil uji Multikolineritas yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0, 01 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolineritas.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Park**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1(Constant)	-.481	.976		-.493	.623
Digital_Marketing	.172	.103	.307	1.666	.097
Electronic_Word_Of_Mouth	-.134	.066	-.372	-2.018	.056

Berikut adalah output dari pengujian Multikolinieritas dengan uji Park, di mana nilai signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0, 05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1.263	.526		2.402	.017
Digital_Marketing	.392	.056	.465	7.046	.000
Electronic_Word_Of_Mouth	.264	.036	.488	7.397	.000

Berikut merupakan output dari pengujian linear berganda dimana diperoleh Berdasarkan data dibawah maka persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = 1.263 + 0,392x + 0,264z$

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.935 <sup>a</sup>	.874	.873	1.279

Berdasarkan tabel 6 pada Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), didapatkan nilai R Square sebesar 0,874. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital dan "electronic word of mouth" berkontribusi sebesar 87,4% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, 12,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1.263	.526		2.402	.017
Digital_Marketing	.392	.056	.465	7.046	.000
Electronic_Word_Of_Mo uth	.264	.036	.488	7.397	.000

Berdasarkan hasil uji T secara parsial pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H1) menunjukkan bahwa Digital Marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk skincare skintific. Hal ini diperkuat oleh angka t hitung sebesar 7,046 yang lebih besar dari 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Sementara itu, pada Hipotesis dua (H2), hasil uji T secara parsial menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk skincare skintific. Angka t hitung sebesar 7,397 yang lebih besar dari 1,972, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 juga dapat diterima.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	2286.864	2	1143.432	699.532	.000 <sup>b</sup>
Residual	328.548	201	1.635		
Total	2615.412	203			

Dari hasil uji F secara simultan pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3), yang menyatakan bahwa Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif secara simultan terhadap pembelian produk skincare skintific, dapat diterima. Hal ini tergambar dari nilai F hitung sebesar 699.532, yang jauh lebih besar dari nilai kritis 3.04, dan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian yang dilakukan maka ditemuakannya adanya variabel digital marketing adalah sebesar 7.046 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,972 dengan sig. sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Dengan hal ini maka dapat dikatakan bahwa peran digital marketing dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangatlah penting. Peran digital marketing yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan oleh konsumen. Dengan adanya hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan terdahulu oleh (Batu et al. 2020) yang menyatakan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri and Sulaeman 2022) yang menyatakan secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* yang mempunyai nilai t hitung senilai 7.397 dengan nilai sig. 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel *electronic word of mouth* 7.397 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,972 begitu juga dengan nilai sig. variabel *electronic word of mouth* 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0, 05. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa peran *electronic word of*

*mouth* terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena *electronic word of mouth* memungkinkan terpenuhnya informasi kepada konsumen mengenai produk yang akan di beli atau di konsumsi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lestari and Fahira 2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (Mirnawati and Rustam 2023) yang memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f pada penelitian ini ditemukan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific*. Hal ini dibuktikan pada bahwa dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 699.532 nilai tersebut lebih besar dari pada nilai f tabel yakni 3,04 dan sig. mempunyai nilai 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05. Dengan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa peran digital marketing dan *electronic word of mouth* sangatlah penting sehingga membangun pandangan yang baik terhadap produk *skintific* maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## SIMPULAN

Hipotesis satu (H1) *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *skincare skintific*. Dari tabel diatas dapat dilihat angka t hitung 7,046 > 1,972 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H1 diterima. Hipotesis dua (H2) *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *skincare skintific*. Dari tabel diatas dapat dilihat angka t hitung 7,397 > 1,972 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hipotesis 3 (H3) *Digital Marketing* dan *Electronic word of mouth* positif berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian produk *skincare skintific* dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 699.532 > 3,04 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- DetikInet, Agus Tri Haryanto -. 2023. "Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta Di Awal 2023." <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>.
- Efendi, Winda Aprilia. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina." Universitas Putera Batam.
- Iman Prayoga, and M. Rachman Mulyandi. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee." *Jurnal Syntax Transformation* 1(5): 136–40. <https://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/60>.
- Kompas.id. 2023. "Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan Dan Jadi Skincare Banyak Dicari." [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari).
- Lestari, Baroroh, and Heniar Farin Fahira. 2023. *The Effects of Electronic Word of Mouth and Product Quality Towards the Decision to Purchase the MS Glow Acne Series Bundle in Malang*. Atlantis Press International BV.

- [http://dx.doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8\\_36](http://dx.doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_36).
- M.Ridwan, dkk. 2022. "Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Study Pada Samsung Experience Store Jayapura." *Ekonomika*. <http://journal.ildikti9.id/Ekonomika>.
- Onsardi, Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, and Megawati Megawati. 2022. "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu." *Creative Research Management Journal* 5(2): 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Pebriyanti, Ni Kadek Lendri, Putu Sri Hartati, and NiNyoman Adityarini Abiyoga VS. 2022. "Pengaruh Promosi Online Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 2(1): 73–81. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Rahmi, yati. 2023. "Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang." <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.
- Sekarsari. 2022. "Digital Marketing Dan Brand Awariness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening." *Junral Ilmiah indonesia* 7(8.5.2017): 2003–5. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagd%3A5%3A17187077/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagd%3A156379935&crl=c>
- Sopiyan, Pipih. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2): 249–58. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Vernadila & Realize. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne." 5(3): 633–46. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/15537>
- Yulindasari, Elsa Rizki, and Khusnul Fikriyah. 2022. "Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3(1): 55. <https://www.atlantispress.com/proceedings/ambec-21/125977833>