



Pengaruh Kualitas Produk, *Review Product*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Serum Wajah Merek *Somethinc*

Nansya Awanda Rahmadhani¹, Mirza¹

^{1,2}Universitas Mercu Buana, Indonesia

Email : nansyawanda@gmail.com¹, piscessmir@yahoo.com²

Article Info

Article history:

Received July 09, 2025

Revised September 11, 2025

Accepted September 16, 2025

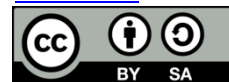
Keywords:

Product Quality, *Review product*, *Electronic word of mouth*, *Brand image*, *Purchasing Decision*

ABSTRACT

Researchers conducted an analysis of the extent to which product quality, product reviews, electronic word of mouth, and brand image influence purchasing decisions for Somethinc brand facial serum. The population studied included consumers in the DKI Jakarta area who had used Somethinc serum. The sample was determined using a purposive sampling technique, with 205 respondents calculated using the Hair formula. The data obtained were analyzed using SmartPLS software version 3.0 with the Partial Least Square approach.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 09, 2025

Revised September 11, 2025

Accepted September 16, 2025

Kata Kunci :

Kualitas Produk, *Review Product*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Keputusan Pembelian*

ABSTRAK

Peneliti melakukan analisis terhadap sejauh mana pengaruh kualitas produk, *review product*, *electronic word of mouth*, serta *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian serum wajah merek Somethinc. Populasi yang diteliti mencakup konsumen di wilayah DKI Jakarta yang pernah menggunakan serum Somethinc. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 205 orang yang dihitung menggunakan rumus Hair. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3.0 dengan pendekatan Partial Least Square.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nansya Awanda Rahmadhani

Universitas Mercu Buana

E-mail: nansyawanda@gmail.com

PENDAHULUAN

Produk perawatan kulit telah menjadi komponen utama dari pasar kosmetik Indonesia sejak 2010 dan diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2023 (Statista, 2020). Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), mencatat bahwa sector industri kosmetik yang mencakup farmasi, kimia dan obat tradisional, mengalami peningkatan sebesar 9,61%. Selain itu, BPOM melaporkan peningkatan sebesar 20,6% dalam usaha di sector kosmetik. Data *Fast Moving*



Consumer Goods (FMCG) tahun 2023 menunjukkan bahwa produk kecantikan, terutama skincare, merupakan kontributor terbesar dalam penjualan *e-commerce* di Indonesia, dengan mayoritas konsumen berasal dari kalangan perempuan generasi milenial dan Z (Compas.co.id, 2023).

Dalam kategori *skincare*, produk **serum wajah** memiliki pangsa pasar tertinggi dan menjadi fokus dalam penelitian ini karena mendominasi angka penjualan di *e-commerce* pada tahun 2023 (Compas.co.id, 2023). Merek lokal seperti **Somethinc** sebagai salah satu pemain utama di industri, namun mengalami penurunan performa penjualan meskipun memiliki rekam jejak yang lebih lama dibandingkan kompetitornya, seperti *Skintific* dan *Whitelab*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pasar dan keputusan pembelian konsumen terhadap merek *Somethinc*.

Berdasarkan kajian literatur dan prasurvey yang telah dilakukan bahwa factor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* antara lain Kualitas Produk, *Review Product*, *Electronic Word of Mouth*. Namun, untuk melengkapi kekurangan peneliti sebelumnya, peneliti menambahkan variabel *Brand Image* sebagai factor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan tingkat kepuasan setelah pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Silfiani dan Utomo (2017) dalam Pratiwi et al. (2023), proses ini mencakup lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut (Harjadi et al., 2021) kualitas produk adalah kemampuan, kelengkapan, serta fitur yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang berkontribusi terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sebagaimana dinyatakan atau ditunjukkan oleh suatu bisnis. Kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk skincare Somethinc, dapat dipercaya efektif memperbaiki kondisi kulit seperti jerawat dan kulit kusam (Sipahutar et al., 2023).

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *review product*. Konsumen cenderung mencari *review product* untuk memastikan kualitas dan keunggulan barang tersebut sebelum melakukan pembelian. *Review product* berfungsi sebagai evaluasi yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut. (Sinaga & Hutapea, 2022).

Electronic word of mouth menurut Thureau et al., dalam (Kusuma & Hasanah, 2023) adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditunjukan untuk banyak orang melalui media internet. Adanya e-WOM berupa ulasan, baik ulasan positif maupun negatif, akan memberikan konsumen untuk berpikir kembali dalam melakukan keputusan pembelian. (Kusuma & Hasanah, 2023).

Konsumen sering membeli suatu produk berdasarkan *Brand image* untuk membuat keputusan pembelian barang. *Brand image* sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam keputusan pembelian suatu produk (Rosmita et al., 2023). Berdasarkan data compas pada tahun 2023, *skincare* somethinc menduduki peringkat 1 dengan penjualan serum terbanyak pada tahun 2022 (Compas.co.id, 2023).



KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB memperluas cakupan TRA dengan menambahkan konstruk pengendalian perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) untuk lebih memahami dan memprediksi perilaku individu. Menurut TPB, perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan niat (*intention*) yang dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan strategi penyelesaian masalah yang dilakukan konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mencapai tujuan secara efisien dengan mempertimbangkan biaya paling ekonomis (Fatya et al., 2024). Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan perilaku konsumen (Hidayaningsih & Zulfebriges, 2020). Adapun beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Hidayaningsih & Zulfebriges 2020) adalah sebagai berikut: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan saluran pembelian, Waktu pembelian dan Jumlah pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan, kelengkapan, serta fitur yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang berkontribusi terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sebagaimana dinyatakan atau ditunjukkan oleh suatu bisnis (Harjadi et al., 2021). Kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik yang membangun kepercayaan konsumen serta mempertahankan kepercayaan tersebut dalam jangka panjang (Damayanti & Inayati, 2024). Indikator kualitas produk menurut (Damayanti & Inayati, 2024) diantaranya adalah: Bentuk, Kinerja, Ketepatan/Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, dan Desain.

Review Product

Review product merupakan suatu bentuk tulisan yang berisi evaluasi terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman langsung pelanggan yang telah menggunakan atau membelinya (Sinaga & Hutapea, 2022). *Review product* merupakan sebagai pernyataan tertulis dari pelanggan yang menguraikan karakteristik serta keunggulan atau kelemahan suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Ramadhani & Anggarainie, 2023). Menurut (Sinaga & Hutapea, 2022) *review product* memiliki tiga indikator sebagai berikut: Kesesuaian, Pemahaman dan Keekspresifan.

Electronic word of mouth

Electronic word of mouth dapat didefinisikan sebagai opini, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh pelanggan potensial atau pelanggan yang telah menggunakan suatu produk atau jasa. Informasi ini dapat diakses oleh banyak individu dan organisasi melalui internet (Salsabila & Harti, 2021). *Electronic word of mouth* juga dapat diartikan sebagai penyebaran informasi yang terjadi di antara pengguna yang sebelumnya belum mengenal atau memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai suatu produk atau layanan (Maryanto et al.,

2022). Menurut (Salsabila & Harti, 2021) membagi *Electronic word of mouth* menjadi tiga indikator yaitu: *Intensity, Valance of Opinion, Content*.

Brand Image

Brand image menggambarkan persepsi masyarakat terhadap suatu merek, bahkan jika mereka belum pernah melihat produknya secara langsung atau belum memiliki kepastian mengenai kualitasnya (Lamasi & Santoso, 2022). *Brand image* merupakan dalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi ini dapat berbentuk pemikiran maupun citra yang terhubung dengan merek tersebut (Indrasari, 2019). Menurut (Rosmita et al., 2023) terdapat beberapa indikator *Brand image* antara lain: *Recognition* (pengenalan), *Reputation* (reputasi), *Affinity* (daya tarik), *Loyalty* (kesetiaan).

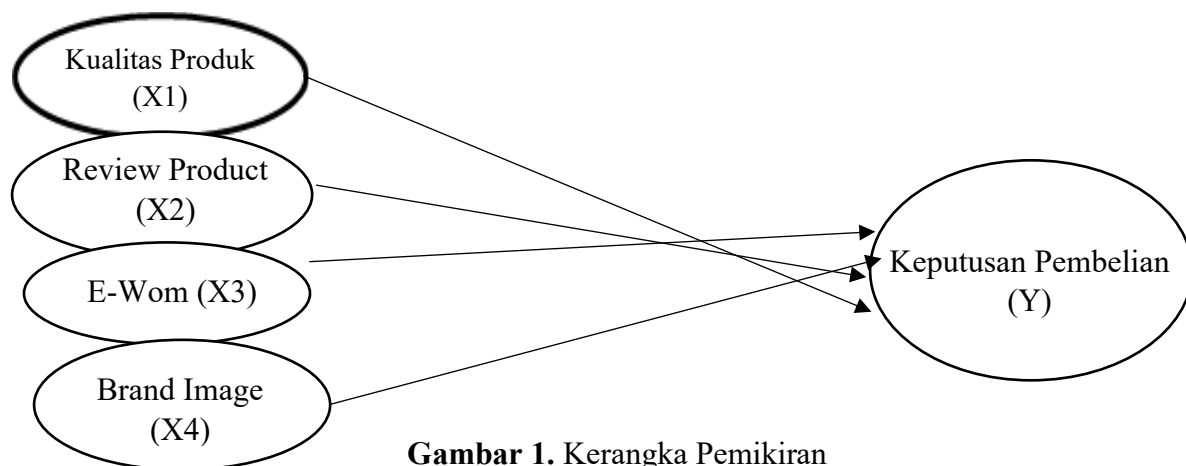
Selanjutnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 1. Hipotesis penelitian dikembangkan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Review product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada konsumen di DKI Jakarta yang pernah menggunakan produk serum wajah merek *Somethinc*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria khusus yang relevan dengan objek penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus dari Hair et al. (2021), yaitu jumlah indikator dikali lima (41×5), sehingga diperoleh total 205 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak **SmartPLS versi 3.0**.



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat di daerah DKI Jakarta yang pernah menggunakan dan mengetahui produk serum *somethinc*, dimana jumlah responden yang didapatkan yaitu sebanyak 205 responden. Tabel 1 menunjukkan analisis deskriptif. Nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada variabel *Brand Image* dengan nilai sebesar 4.052. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap merek *Somethinc*. Hal ini dapat diartikan bahwa **strategi manajemen merek** yang diterapkan oleh perusahaan, seperti konsistensi dalam komunikasi visual, kredibilitas *brand ambassador*, kemasan produk yang menarik, serta kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan, telah berhasil membentuk kesan positif di benak konsumen.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Standard Deviasi
Kualitas Produk (X1)	KPO1	4.029	0.879
	KPO2	4.063	0.811
	KPO3	3.883	0.899
	KPO4	4.078	0.904
	KPO5	4.029	0.862
	KPO6	4.156	0.776
	KPO7	3.946	0.897
	KPO8	4.177	0.820
	KPO9	4.098	0.747
Review Product (X2)	RP1	3.946	0.881
	RP2	4.039	0.890
	RP3	3.810	0.953
Electronic Word of Mouth (X3)	EWOM1	3.815	0.837
	EWOM2	3.883	0.855
	EWOM3	3.649	0.971
	EWOM4	3.517	0.932
	EWOM5	3.741	0.905
	EWOM6	3.610	1.030
	EWOM7	3.824	0.964
Brand Image (X4)	BI1	4.254	0.730
	BI2	3.937	0.880
	BI3	4.083	0.839
	BI4	4.166	0.841
	BI5	4.024	0.836
	BI6	4.098	0.810
	BI7	3.985	0.825
	BI8	3.917	0.895
	BI9	4.102	0.813
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	4.156	0.757
	KP2	4.141	0.737

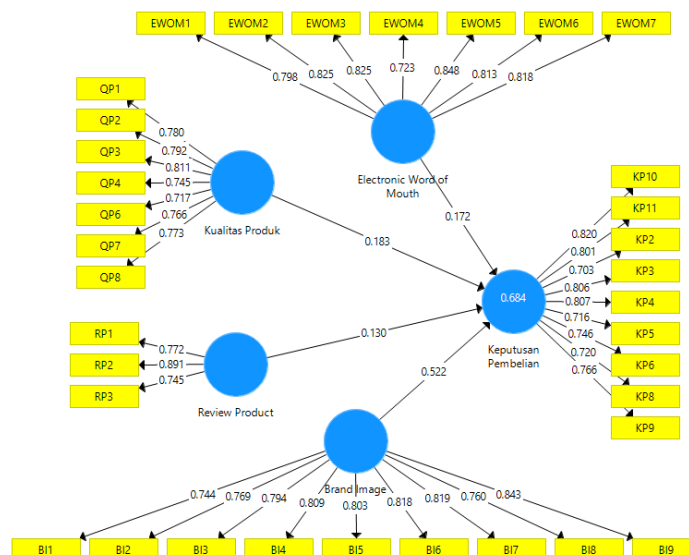


KP3	3.868	0.878
KP4	3.868	0.850
KP5	3.995	0.770
KP6	3.863	0.823
KP7	4.190	0.827
KP8	4.088	0.835
KP9	4.137	0.786
KP10	3.849	0.829
KP11	3.902	0.804
KP12	4.107	0.759
KP13	3.824	0.906

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 3.0, (2025)

B. Outer Model

Gambar 2 yang menunjukkan outer model atau model pengukuran. Pada gambar terlihat bahwa terdapat indikator KPO5, KPO9, KP1, KP7, KP12, KP13 yang memiliki nilai loading faktor di bawah 0,70. Oleh karena itu, indikator tersebut perlu dieliminasi dari model.



Gambar 2. Output PLS

1. Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hubungan antara masing-masing konstruk dengan indikator-indikatornya menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antar konstruk yang berbeda. Pada Tabel, seluruh variabel memperlihatkan *discriminant validity* yang baik karena lebih kuat menggambarkan indikatornya sendiri daripada indikator konstruk lain.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai AVE pada Tabel 2 sudah memenuhi kriteria yang ditentukan karena sudah melebihi angka 0.5 dan memperlihatkan bahwa dapat dilakukan pengujian berikutnya karena konstruk yang diestimasi sudah memenuhi kriteria penilaian validitas diskriminan. Hasil



pengujian terhadap *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan, di mana seluruh konstruk memiliki nilai $\geq 0,70$.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0.592	0.885	0.910
<i>Review Product</i>	0.648	0.726	0.846
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.653	0.911	0.929
<i>Brand Image</i>	0.634	0.928	0.940
Keputusan Pembelian	0.587	0.911	0.927

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 3.0, (2025)

C. Inner Model - Evaluasi Model Struktural

1. Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R-Square sebesar 0,677 diperoleh berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dijelaskan sebesar 67,7% oleh variabel independen Kualitas Produk, *Review Product*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image*. Sisa 32,3% diperkirakan dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti Harga, Promosi, dan *Viral Marketing*.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.684	0.677

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 3.0, (2025)

2. F-Square

Hasil pengujian nilai *f-square* yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (0,065), Review Produk (0,041), dan *Electronic Word of Mouth* (0,058) menunjukkan pengaruh rendah terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel *Brand Image* memberikan pengaruh kuat dengan nilai *f-square* sebesar 0,493.

Tabel 4. F Square

Variabel	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	0.065
<i>Review Product</i>	0.041
<i>Electronic word of mouth</i>	0.058
<i>Brand Image</i>	0.493

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 3.0, (2025)

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel dalam model. Hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima apabila nilai *t* melebihi 1,96 dan nilai *p* berada di bawah 0,05, yang



menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila nilai t kurang dari 1,96 atau nilai p melebihi 0,05, maka hipotesis tersebut ditolak dan pengaruh variabel dinilai tidak signifikan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.183	0.180	0.056	3.234	0.001	Positif dan Signifikan
Review Product -> Keputusan Pembelian	0.130	0.136	0.049	2.684	0.008	Positif dan Signifikan
Electronic word of mouth -> Keputusan Pembelian	0.172	0.174	0.052	3.322	0.001	Positif dan Signifikan
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.522	0.519	0.059	8.196	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 3.0, (2025)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa:

1. Kualitas Produk memiliki nilai *original sample* sebesar 0,183 dengan *t-statistic* 3,234 dan *p-value* 0,001. Artinya hasil pengujian hipotesis pada variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Review Product* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,130 dengan *t-statistic* 2,684 dan *p-value* 0,008. Artinya hasil pengujian hipotesis pada variabel *Review Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Electronic word of mouth* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.174 dengan T-Statistic sebesar 3.322 dan P-values 0.001. Artinya hasil pengujian hipotesis pada variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand Image* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.522 dengan T-Statistic sebesar 8.196, dan P-values 0.000. Artinya hasil pengujian hipotesis pada variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum wajah *somehinc*, *review product* berpengaruh positif dan



signifikan terhadap keputusan pembelian serum wajah *somethinc*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum wajah *somethinc*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum wajah *somethinc*.

Somethinc disarankan untuk mengevaluasi kebutuhan konsumen melalui survei atau *feedback* rutin. Dengan memahami keinginan konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan formulasi, varian, atau fitur produk agar lebih relevan dan sesuai dengan ekspektasi target pasar, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian. *Somethinc* disarankan untuk meningkatkan kualitas konten ulasan produk, baik yang berasal dari pihak internal (seperti website resmi atau deskripsi produk di *e-commerce*) maupun eksternal (seperti ulasan dari *influencer* atau konsumen).

Somethinc disarankan untuk meningkatkan strategi komunikasi dan promosi melalui media sosial dengan lebih interaktif dan menarik, sehingga mendorong konsumen untuk lebih aktif memberikan rekomendasi secara digital. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan konten yang memancing partisipasi pengguna, seperti review, dan testimoni agar eWOM melalui media sosial dapat berkembang lebih efektif. *Somethinc* disarankan untuk meningkatkan strategi komunikasi digital dan interaksi dengan konsumen melalui platform online.

Berdasarkan hasil nilai R-Square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0.677 sudah dapat dikatakan sedang atau baik. Untuk, peneliti selanjutnya menambahkan jumlah sampel atau melakukan penelitian di wilayah lain dengan karakteristik responden yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2823-2841.
- Anwar, R. N., & Wardani, W. A. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap purchase decision produk skincare lokal serum wajah *Somethinc*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(12).
- Compas.co.id. (2024, Mei 25). Business Forecasting: Tren E-commerce 2023 untuk Maksimalkan Proses Decision-Making Brand Beauty and Care Anda, Ada Skintific Juara 1!. Diakses di <https://compas.co.id/article/business-forecasting-adalah/>
- Compas.co.id. (2024, Mei 25). Data Penjualan FMCG di 2023: Nilai Penjualan Mencapai Rp57,6 Triliun. Diakses di <https://compas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>.
- Compas.co.id. (2024, Mei 25). Perawatan Wajah Menjadi Top Subkategori Perawatan Kecantikan dengan *Market share* 39,4%!. Diakses di <https://compas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Damayanti, A., & Inayati, T. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 27-38.
- 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.
- Hair Jr, J.F. (2021), "Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 121 No. 1, pp. 5-
<https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition (2 ed.)*. Los Angeles: Sage.
- Hidayat, R. (2021). Buying Decision Influence With Price, Product Quality and Promoting. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 216-226.
- Johan, A., Rosadi, B., & Anwar, T. A. (2021). Product Ranking: Measuring Product Reviews on the Purchase Decision. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(2), 105-110.
- Kusuma, N. F., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh brand ambassador net dream dan ewom (*electronic word of mouth*) terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 760–769. <https://compas.co.id/article/Brand>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and *brand image* towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(2), 67-73.
- Maryanto, K., Sampurno, S., & Derriawan, D. (2022). The Effect Of Ewom And Endorsers On Somethinc Serum Product Trust That Impact On E-Commerce Shopee Consumer Purchase Interest. *Jhss (Journal Of Humanities And Social Studies)*, 6(1), 081-086.
- Mutia Arda, & Dewi Andriany. (2023). The Influence of Product Quality, Price and *Electronic word of mouth* on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 1246–1256.
<https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i4.960>
- Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 132-140.
- Priansa, Donni. J. & Widokarti, Joko. R. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Ramadhani, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 703–717.
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(4), 722-732.



- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan *Review product* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 93–99.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA BANDUNG.
- Vina Andita Pratiwi, Yeyet Daryati, & Chintya Anggraeni. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(1), 20–50.