
Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E WoM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Glad2Glow* Pada Pengguna *Marketplace Shopee*

Devina Saviola ^{1*}, Murniyati ²

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: savioladevina@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan sektor kecantikan dan teknologi mengubah perilaku masyarakat dalam memutuskan pembelian produk *skincare*. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth* serta *Brand Image* sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer Glad2Glow* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Kebon Jeruk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. *Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Secara simultan, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuan penelitian menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh konsumen serta citra merek menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk *moisturizer Glad2Glow* pada pengguna *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Brand Image; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The development of the beauty and technology sectors changes people's behavior in deciding to purchase skincare products. This condition causes consumers to consider information obtained through *Electronic Word of Mouth* and *Brand Image* before making a purchase decision. This study aims to determine the effect of *Electronic Word of Mouth* and *Brand Image* on Purchase Decisions for *Glad2Glow* moisturizer products on *Shopee marketplace* users in Kebon Jeruk District. This study uses a statistical quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents using a *purposive sampling* technique. Data were analyzed using data quality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, coefficient of determination tests, and multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results showed that *Electronic Word of Mouth* had a significant effect on Purchase Decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. *Brand Image* also had a significant effect on Purchase Decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, *Electronic Word of Mouth* and *Brand Image* had an effect on Purchase Decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The research findings show that the information obtained by consumers and brand image are considerations in the purchasing decision of *Glad2Glow* moisturizer products among *Shopee marketplace* users.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Brand Image; Purchase Decisions*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kecantikan di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan nilai mencapai US\$10,55 miliar pada tahun 2026 (Statista, 2026). Selain itu, kemajuan teknologi telah mengubah aktivitas masyarakat Indonesia, termasuk cara berbelanja yang kini bisa dilakukan secara daring melalui berbagai *marketplace* yang telah tersedia di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, menempatkan Shopee di posisi puncak sebagai *marketplace* yang sering diakses masyarakat Indonesia, dengan angka persentase sebesar 53,22% (Lestari, 2025). Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya mencari

informasi yang berkaitan dengan merek terlebih dahulu. Banyaknya pilihan produk serta munculnya isu produk *overclaim* membuat konsumen lebih mengandalkan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain seperti melalui ulasan serta rating (*E WoM*). Ulasan serta rating pada *marketplace* menjadi sumber informasi bagi Gen Z dan Milenial di Indonesia untuk memperoleh informasi mengenai tren produk *skincare* dengan persentase sebesar 27% (Populix, 2025). Selain itu, saat ini banyaknya produk yang beredar di pasar memiliki kandungan zat yang berpotensi berbahaya yang dapat merusak kulit, sehingga mendorong konsumen cenderung mempertimbangkan dan memperhatikan citra merek sebelum membeli produk *skincare* (Rahma & Sudarwanto, 2024). Di tengah maraknya produk ilegal dan palsu, *moisturizer* Glad2Glow diketahui telah mengantongi izin edar resmi dari BPOM (Halodoc, 2026).

Mengenai hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu memberikan hasil bahwa *E WoM* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian oleh (Apriliani & Setyawati, 2023) mengungkapkan *E WoM* dan *Brand Image* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, khususnya produk *moisturizer* Skintific di masyarakat Kabupaten Kebumen. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian (Laili & Yulianto, 2025) menunjukkan hasil bahwa *E WoM* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, khususnya produk *skincare* Skintific di Surabaya. Perbedaan temuan hasil penelitian menandakan terdapat kesenjangan yang dapat menciptakan kebutuhan penelitian untuk diteliti lebih lanjut. Dalam konteks ini, Glad2Glow menjadi salah satu *brand skincare* yang tengah berkembang di Indonesia dan menjadi salah satu brand terlaris di Shopee menarik untuk diteliti (Kompas.co.id, 2025). Selain itu, *moisturizer* Glad2Glow juga menjadi *brand* pelembab wajah terlaris di Shopee Indonesia 2025 (Wafa, 2025).

Temuan yang didapat diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berkaitan dengan *E WoM* serta *Brand Image* melalui penggunaan objek maupun metode penelitian yang berbeda serta dapat memberikan kontribusi praktis serta rekomendasi bagi perusahaan, dalam hal ini Glad2Glow dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui pengelolaan ulasan konsumen melalui ulasan dan rating serta penguatan citra merek agar dapat terjadinya keputusan pembelian terutama bagi pengguna Shopee. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee baik secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Goyette dalam (Anastassya et al., 2024; Salsabila & Lestari, 2025) mendefinisikan bahwa “*Electronic Word of Mouth (E WoM)* merupakan wujud komunikasi daring memuat pandangan berkaitan suatu layanan atau produk”. *Electronic Word of Mouth (E WoM)* menjadi salah satu wujud komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi seiring dengan kemajuan teknologi digital. Dalam konteks pemasaran modern, *E WoM* berperan sebagai informasi penting untuk konsumen dalam memperoleh referensi sebelum memutuskan pembelian.

Terdapat tiga indikator dalam variabel *Electronic Word of Mouth (E WoM)* yang terdiri dari, *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (valensi opini), dan *content* (konten) (Abadi & Hawa, 2024). Indikator *intensity* (intensitas) dalam *Electronic Word of Mouth* dapat berupa frekuensi akses informasi dalam sebuah media digital. *Valence of opinion* (valensi opini) yaitu opini konsumen berkaitan dengan produk maupun *brand* berdasarkan ulasan. *Content* (konten) adalah isi informasi dari media digital yang berhubungan mengenai produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Luthfi et al., 2022) mendefinisikan bahwa “*Brand Image* (citra merek) ialah pandangan atau kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang timbul pertama kali ketika mendengar suatu merek”. *Brand image* (citra merek) berfungsi sebagai identitas pembeda suatu merek dengan merek pesaing dalam memengaruhi preferensi konsumen. Citra merek positif meningkatkan keyakinan konsumen dan mengurangi keraguan ketika mengambil keputusan pembelian.

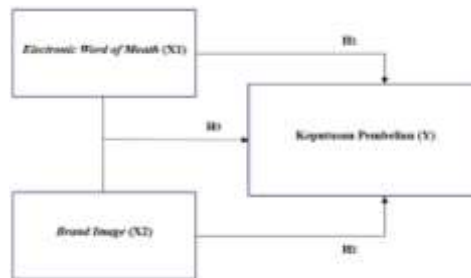
Menurut Kotler dan Keller dalam (Rizkiyah et al., 2025), *Brand Image* memiliki 3 indikator yang terdiri dari *brand strength* (kekuatan), *brand uniqueness* (keunikan), dan *brand favorability* (kesukaan). *Brand strength* (kekuatan) merupakan informasi pada suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen. *Brand uniqueness* (keunikan), merupakan sesuatu yang dimiliki dan menjadi nilai lebih yang dimiliki suatu produk dibandingkan dengan pesaing. *Brand favorability* (kesukaan) merupakan kebutuhan ataupun keinginan konsumen terpenuhi melalui suatu produk sehingga menimbulkan kesan positif serta mudah diingat.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Laili & Yulianto, 2025) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian yaitu serangkaian tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengetahui permasalahan hingga perilaku setelah pembelian”. Keputusan Pembelian menjadi salah satu tahap utama yang menggambarkan tindakan konsumen. Tindakan ini melibatkan berbagai hal yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam individu maupun dari lingkungan sekitar.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Laili & Yulianto, 2025), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yang terdiri dari kemantapan terhadap produk, kebiasaan dalam membeli produk, pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (E WoM)* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil penelitian yang berbeda diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Abadi dan Hawa dengan menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang sama dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini namun menggunakan objek dan wilayah yang berbeda, menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth (E WoM)* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Laili dan Yulianto dengan menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang sama dengan variabel yang digunakan dalam penelitian dengan objek dan wilayah yang berbeda, menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth (E WoM)* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan kerangka berpikir dan hipotesis yang digunakan sebagai dugaan terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.



Sumber: (Peneliti, 2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dipaparkan pada Gambar 1., maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Ho1 : Diduga *Electronic Word of Mouth (E WoM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee.
Ha1 : Diduga *Electronic Word of Mouth (E WoM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee.
2. Ho2 : Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee.
Ha2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee.
3. Ho3 : Diduga *Electronic Word of Mouth (E WoM)* dan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee.
Ha3 : Diduga *Electronic Word of Mouth (E WoM)* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik. Adapun data yang digunakan berupa data primer. Teknik pengumpulan data terdiri dari survei dengan instrumen penelitian berupa penyebaran kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form* yang dikumpulkan pada awal Juni 2026 serta studi dokumentasi. Menurut Sugiyono dalam (Setianingsih & Fibriany, 2025) mendefinisikan bahwa “Kuesioner ialah teknik pengumpulan data melalui penyusunan daftar pertanyaan ataupun pernyataan agar dapat dijawab oleh responden”. Menurut Margono dalam (Soesana et al., 2023), dalam penelitian kuantitatif studi dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan berbagai sumber yang memiliki fungsi sebagai landasan teori. Sumber informasi yang dapat digunakan dalam studi dokumentasi, meliputi buku, surat-surat, jurnal penelitian, narasumber, dan internet.

Populasi dalam penelitian ini meliputi masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk *moisturizer* Glad2Glow minimal dua kali dalam enam bulan terakhir melalui *marketplace* Shopee. Populasi yaitu seluruh subjek maupun objek penelitian yang dapat mewakili karakteristik tertentu (Abdullah et al., 2022). Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan probabilitas yang sama untuk setiap elemen populasi untuk dijadikan responden (Abdullah et al., 2022). *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan

sampel didasarkan pada pemenuhan kriteria tertentu (Abdullah et al., 2022). Adapun kriteria responden yang digunakan sebagai sampel meliputi masyarakat yang bertempat tinggal, bersekolah, atau bekerja di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk serta pernah membeli dan menggunakan produk *moisturizer* Glad2Glow minimal sebanyak dua kali dalam enam bulan terakhir melalui *marketplace* Shopee. Kecamatan Kebon Jeruk ditetapkan sebagai batasan wilayah penelitian. Mengingat tidak diketahui secara pasti jumlah populasi dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Mar'atusholihah & Setiawan, 2024), yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 z = Skor Z pada kepercayaan 95% (1,96)
 p = Maksimal estimasi 50% (0,5)
 d = Tingkat toleransi kesalahan (0,1)

Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

= 96.04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Melalui hasil perhitungan, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden setelah dilakukan pembulatan. Untuk itu, sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian dipandang telah mencukupi untuk memperoleh data.

Setelah memperoleh data penelitian, kemudian dilakukan pengujian dan analisis data yang terdiri dari uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), uji hipotesis (uji t dan uji F), uji koefisien determinasi, serta regresi linier berganda. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	96	96
2	Laki-Laki	4	4
Total		100	100

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Mengacu pada Tabel 1. penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara purposive sampling, menunjukkan hasil jumlah dan persentase responden dengan klasifikasi jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 96 dengan persentase sebesar 96%. Adapun klasifikasi jenis kelamin laki-laki berjumlah 4 responden dengan persentase sebesar 4%. Adapun responden berjenis kelamin perempuan mendominasi penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	14 – 18 tahun	3	3
2	19 – 24 tahun	87	87
3	25 – 29 tahun	6	6
4	> 30 tahun	4	4
Total		100	100

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Mengacu pada Tabel 2. menunjukkan hasil jumlah dan persentase individu dengan klasifikasi rentang usia 14 – 18 tahun yaitu berjumlah 3 individu dengan persentase sebesar 3%, rentang usia 19 – 24 tahun yaitu berjumlah 87 individu dengan persentase sebesar 87%, rentang usia 25 – 29 tahun yaitu berjumlah 6 individu dengan persentase sebesar 6%, dan rentang usia > 30 tahun yaitu berjumlah 4 individu dengan persentase sebesar 4%. Adapun rentang usia 19 – 24 tahun mendominasi penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	79	79
2	Karyawan Swasta	14	14
3	Wirausaha	0	0
4	Ibu Rumah Tangga	3	3
5	Lainnya	4	4
Total		100	100

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Mengacu pada Tabel 3. diketahui jumlah dan persentase individu dengan klasifikasi pelajar/mahasiswa berjumlah 79 individu dengan persentase sebesar 79%, karyawan swasta berjumlah 14 individu dengan persentase sebesar 14%, ibu rumah berjumlah 3 individu dengan persentase sebesar 3%, serta kategori lainnya berjumlah 4 individu dengan persentase sebesar 4%. Adapun klasifikasi pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian.

4.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu prosedur yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana suatu alat ukur memiliki tingkat keandalan ataupun kesahihan. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *correlate bivariate*. Metode *correlate bivariate* merupakan metode mengorelasikan pernyataan setiap item dengan total item pada masing-masing variabel. Adapun kriteria keputusannya dilihat melalui hasil nilai *r* hitung (nilai *pearson correlation*) > *r* tabel serta nilai sig. (2-tailed) < 0.05, maka butir pernyataan kuesioner dikategorikan valid. Sedangkan jika hasil nilai *r* hitung (nilai *pearson correlation*) < *r* tabel serta nilai sig. (2-tailed) > 0.05, maka butir pernyataan kuesioner dikategorikan tidak valid (Machali, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.749	0.196	VALID
X1.2	0.677	0.196	VALID
X1.3	0.687	0.196	VALID
X1.4	0.662	0.196	VALID
X1.5	0.730	0.196	VALID
X1.6	0.667	0.196	VALID
X2.1	0.719	0.196	VALID
X2.2	0.707	0.196	VALID
X2.3	0.701	0.196	VALID
X2.4	0.719	0.196	VALID
X2.5	0.784	0.196	VALID
X2.6	0.769	0.196	VALID
Y.1	0.499	0.196	VALID
Y.2	0.614	0.196	VALID
Y.3	0.657	0.196	VALID
Y.4	0.766	0.196	VALID
Y.5	0.753	0.196	VALID
Y.6	0.691	0.196	VALID
Y.7	0.674	0.196	VALID
Y.8	0.614	0.196	VALID

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Ditinjau pada Tabel 4. menunjukkan setiap butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Tiap-tiap pernyataan menghasilkan nilai *r* hitung (nilai *pearson correlation*) > nilai *r* tabel (0.196). Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan yang digunakan pada variabel *E WoM*, *brand image*, dan keputusan pembelian dikategorikan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Anggraini dalam (Krisnawati et al., 2024) mendefinisikan bahwa pengujian reliabilitas dilakukan sebagai prosedur untuk mengukur konsistensi dari butir pernyataan kuesioner. Untuk menguji reliabilitas instrumen juga dapat

dibantu menggunakan SPSS menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kaidah keputusannya yaitu bila perolehan angka *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, instrumen dianggap tidak reliabel. Jika angka *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, instrumen dianggap reliabel (Krisnawati et al., 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	N of items	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	6 Item	0.786	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	6 Item	0.827	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 Item	0.810	Reliabel

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Ditinjau pada Tabel 5. menunjukkan keseluruhan butir pernyataan pada ketiga variabel dalam penelitian ini dikategorikan reliabel. Hasil angka *Cronbach's Alpha* untuk variabel *E WoM* yaitu $0.786 > 0.60$. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Image* yaitu $0.827 > 0.60$. Dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu $0.810 > 0.60$.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan guna mendeteksi nilai residual yang terdapat dalam model terdistribusi secara normal atau tidak (Purnomo, 2016). Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik grafik (*normal probability plot*) serta metode *one sample kolmogorov smirnov*.

Teknik grafik (*normal probability plot*), normalitas data dinilai melalui titik-titik yang menyebar pada sekitar garis diagonal. Adapun kriteria keputusannya yaitu, nilai residual dikatakan normal jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal (Purnomo, 2016).

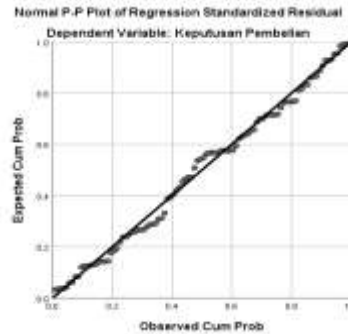
Metode *one sample kolmogorov smirnov* dilakukan guna menguji distribusi residual. Kriteria keputusannya yaitu, jika nilai *asympt. sig (2-tailed)* $> 0,05$ data berdistribusi normal. Namun, jika nilai *asympt. sig (2-tailed)* $< 0,05$ data tidak berdistribusi normal (Purnomo, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas *Kolmogor-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62674236
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.057
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 6. hasil pengujian normalitas dengan metode *one sample kolmogorov-smirnov*, memperoleh nilai *asymptotic sig 2 tailed* adalah $0.200 > 0.05$. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.



Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *Normal Probability Plot*

Berdasarkan Gambar 2. hasil pengujian menggunakan metode grafik *normal probability plot* terlihat bahwa titik-titik data terdistribusi di sekitar garis diagonal. Kondisi tersebut menandakan bahwa data dalam penelitian memiliki distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang berfungsi untuk melihat varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain memiliki perbedaan (Fatah & Hanifah, 2022). Untuk menguji heteroskedastisitas, maka digunakan metode Glejser dan metode grafik *Scatterplot* dalam penelitian ini.

Metode Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap setiap variabel independen. Kriteria keputusan didapat melalui hasil nilai sig. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Namun, apabila nilai signifikansi $< 0,05$, heteroskedastisitas terjadi (Purnomo, 2016).

Sedangkan metode grafik *scatterplot*, keputusan diambil melalui hasil pola penyebaran titik-titik pada grafik. Model dinyatakan aman dari heteroskedastisitas bila titik-titik data menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu (Purnomo, 2016).

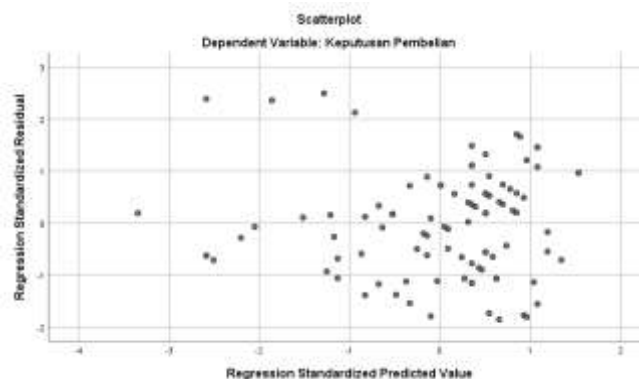
Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.205	1.406		.857
	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	.089	.086	.168	1.034
	<i>Brand Image (X2)</i>	-.057	.076	-.121	.458

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 7. hasil uji heteroskedastis dengan metode Gleyser menunjukkan hasil nilai sig. variabel *E WoM* yaitu sebesar 0.304 serta nilai sig. variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0.458. Kondisi ini menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, dikarenakan nilai signifikansi kedua variabel berada di atas 0.05.



Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik data terlihat tersebar secara acak, tidak terbentuk pola tertentu, dan berada di atas maupun di bawah sumbu 0. Kondisi tersebut menunjukkan gejala heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model regresi penelitian.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Lasabuda & Mangantar, 2022) mendefinisikan bahwa “Uji multikolinearitas ialah teknik menentukan terdapat hubungan atau tidak antar variabel independen yang kuat dalam penelitian”. Multikolinearitas dapat diketahui melalui kriteria, apabila nilai *VIF* < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,10, menyatakan model bebas dari multikolinearitas. Bila nilai *VIF* > 10 atau *Tolerance* < 0,10, menyatakan model mengalami multikolinearitas (Machali, 2021).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.003	2.412		3.317	.001		
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	.548	.147	.412	3.715	.000	.384	2.605
	<i>Brand Image</i> (X2)	.433	.131	.367	3.307	.001	.384	2.605

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 8. angka *tolerance* pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* sebesar 0.384 > 0.10 serta nilai *VIF* sebesar 2.605 < 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.4 Uji Regresi Berganda

Menurut Tabachnick dalam (Kartiningrum et al., 2022) mendefinisikan bahwa koefisien regresi memiliki fungsi untuk meminimalkan kesalahan antar nilai pengamatan aktual dan nilai prediksi variabel dependen yang diperoleh melalui data. Koefisien regresi ialah jawaban dari analisis regresi. Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Linier*) adalah bentuk lebih luas analisis regresi linier sederhana, dengan melibatkan dua atau lebih variabel independen dalam model pengujian (Kartiningrum et al., 2022).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.003	2.412		3.317	.001			
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	.548	.147	.412	3.715	.000	.700	.353	.255
	<i>Brand Image</i>	.433	.131	.367	3.307	.001	.690	.318	.227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 13. menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 8.003 + 0.548 X1 + 0.433 X2$. Hal ini memiliki arti bahwa nilai konstanta sebesar 8.003 menunjukkan nilai apabila variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 8.003. Nilai koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* sebesar 0.548 memiliki arti setiap peningkatan satu satuan pada *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.548 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0.433 memiliki arti setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.433 dengan asumsi variabel lain tetap.

4.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t yaitu bentuk pengujian yang bertujuan untuk membuktikan variabel independen secara individual mampu mempengaruhi variabel dependen (P & Permatasari, 2022). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara parsial. Adapun kriteria keputusan nya yaitu, jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai sig. $>$ dari 0,05, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak). Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau sig. $<$ 0,05, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima) (Sahir, 2021).

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.003	2.412		3.317	.001
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	.548	.147	.412	3.715	.000
	<i>Brand Image</i> (X2)	.433	.131	.367	3.307	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 9. dapat dijelaskan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memaparkan hasil nilai t hitung (3.715) $>$ t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee (H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima). Variabel *Brand Image* (X2), memaparkan hasil nilai t hitung (3.307) $>$ t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 2 yaitu *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee (H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan pengujian guna melihat pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Sahir, 2021). Adapun kriteria keputusan dilihat melalui hasil nilai uji F, apabila nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai sig. $>$ 0.05, maka keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak). Jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai sig. $<$ 0.05, maka keseluruhan variabel tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Sahir, 2021).

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.672	2	403.836	57.346	.000 ^b
	Residual	683.078	97	7.042		
	Total	1490.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 10. menunjukkan bahwa angka F hitung sebesar 57.346 $>$ F tabel 3.09 dengan nilai sig. $0.000 <$ 0.05. Kondisi ini menunjukkan Hipotesis 3 yaitu *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee (H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima).

4.6. Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisiensi Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial merupakan gambaran besarnya kontribusi tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen (Vikalina et al., 2022). Adapun rumus koefisien determinasi parsial (Hasanah & Lestari, 2025), yaitu:

Koefisien Determinasi Parsial = *Standardized Coefficients Beta x Correlations Zero Order x 100%*

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.003	2.412		3.317	.001			
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	.548	.147	.412	3.715	.000	.700	.353	.255
	<i>Brand Image</i> (X2)	.433	.131	.367	3.307	.001	.690	.318	.227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 11. Dengan menggunakan rumus koefisien determinasi parsial yaitu *Standardized Coefficients Beta x Correlations Zero Order x 100%*, menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 28,84%, sedangkan variabel *Brand Image* (X2) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,32%.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan ialah hasil nilai yang merefleksikan besaran total kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Vikalina et al., 2022). Adapun rumus koefisien determinasi simultan yaitu (Sahir, 2021):

Koefisien Determinasi Simultan = $R^2 \times 100\%$

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.532	2.654

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

Sumber: (Hasil olah data SPSS versi 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 12. diperoleh nilai $R^2 = 0.542$, maka dapat diketahui hasil koefisien determinasi simultan yaitu sebesar 54,2%. Hal ini memiliki arti variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,2%. Sementara sisanya sebesar 45,8% ($100\% - 54,2\%$) dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini (selain variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*).

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee, dimana hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.715 > t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian (Zakina & Husda, 2025), (Abadi & Hawa, 2024), (Rizkiyah et al., 2025), (Apriliani & Setyawati, 2023), serta (Luthfi et al., 2022). *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kondisi ini sesuai dengan indikator-indikator yang terdapat pada *E WoM* membuktikan bahwa sebelum membeli produk *moisturizer* Glad2Glow pada *marketplace* Shopee, konsumen cenderung melihat dan mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui ulasan, rating, foto, dan video, dari pengguna lain. Dengan demikian penguatan intensitas *E WoM* terbukti mampu menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee khususnya di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image terbukti memengaruhi keputusan pembelian, khususnya temuan dari pengujian hipotesis ditemukan bahwa *brand image* mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian, terutama pada produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee. Hasil uji hipotesis yaitu uji parsial (uji t), menampilkan nilai t hitung sebesar $3.307 > t \text{ tabel } 1.985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Rizkiyah et al., 2025), (Laili & Yulianto, 2025), (Zakina & Husda, 2025), (Luthfi et al., 2022), (Abadi & Hawa, 2024), serta (Apriliani & Setyawati, 2023), menunjukkan bahwa *brand image* turut memengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat dan positif *brand image* yang dimiliki Glad2Glow, baik melalui keunikan produk dan menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka peluang dalam melakukan keputusan pembelian juga semakin besar.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* serta *Brand Image* menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didapat melalui hasil nilai uji simultan (uji F), dimana nilai F hitung (57.346) lebih besar dari F tabel (3.090), dan sig. (0.000) < sig. (0.05). Temuan ini juga memperkuat hasil temuan oleh (Zakina & Husda, 2025), (Abadi & Hawa, 2024), (Rizkiyah et al., 2025), (Luthfi et al., 2022), (Laili & Yulianto, 2025), serta (Apriliani & Setyawati, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* serta *Brand Image* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui pendapat orang lain (*E WoM*) serta juga melihat *Brand Image* produk *moisturizer* Glad2Glow. Dengan demikian, antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada pengguna *marketplace* Shopee khususnya di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* masing-masing berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada *marketplace* Shopee. Adapun *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% ($100\% - 54,2\%$) dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini (selain variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*). Temuan ini menunjukkan, konsumen cenderung mengecek informasi melalui ulasan dan penilaian (rating) dari pembeli lain yang terdapat pada fitur Shopee dalam melakukan keputusan pembelian serta pentingnya *brand image* mencakup *brand strength*, *brand uniqueness*, serta *brand favorability* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi praktisi dan pengambil kebijakan, hasil penelitian dapat menjadi referensi dalam mengelola ulasan pelanggan dengan melakukan pengecekan terhadap ulasan yang diberikan serta melakukan perbaikan terhadap ulasan yang kurang baik. Selain itu, juga dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* baik melalui inovasi produk dengan tetap memperhatikan kebutuhan konsumen agar dapat mendorong Keputusan Pembelian. Disarankan penelitian selanjutnya, dapat menambahkan atau menggunakan variabel lainnya seperti promosi, kualitas pelayanan, harga, atau memilih objek dan kriteria responden penelitian yang berbeda.

REFERENSI

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anastassya, R., Widayanto, & Farida, N. (2024). PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- 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*.
- Compas.co.id. (2025). *Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuarter I 2025: Siapa yang Memimpin?* Kompas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/>

- Fatah, M. R. A. Al, & Hanifah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 2036–2039.
- Halodoc. (2026). *Moisturizer Glad 2 Glow untuk apa? Cek Manfaat Tiap Varian*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/moisturizer-glad-2-glow-untuk-apa-cek-manfaat-tiap-varian?srsltid=AfmBOoq7bzzWyprz7bFtk39Rgj4SN2PReq1lroEdY5ze6xNqq9eWMnNS>
- Hasanah, U., & Lestari, T. (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 1(4), 467–474.
- Kartiningrum, E. D., Notobroto, H. B., Otok, B. W., Kurmajati, N. E., & Yuswatiningsih, E. (2022). *Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*. STIKES Majapahit Mojokerto.
- Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 13(2), 659–664. <https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664>
- Laili, N. D., & Yulianto, A. E. (2025). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Skintific di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(7), 1–16.
- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). PENGARUH STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA 2017-2020. *Jurnal EMBA*, 10(2), 337–345.
- Lestari, I. W. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Nugraha, H. S. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE LAZADA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mar'atusholihah, G., & Setiawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Green Perceived Risk Terhadap Minat Beli Produk Avoskin Pada Muslimah Jabodetabek. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.756>
- P, S. W., & Permatasari, R. I. (2022). PENGARUH PENGEMBANGAN KARIER DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL (PNS) STAF UMUM BAGIAN PERGUDANGAN PENERBANGAN ANGKATAN DARAT (PENERBAD) DI TANGERANG. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25.
- Populix. (2025). *Populix Ungkap Tren Skincare Gen Z dan Milenial: Meskipun Dibanjiri Produk Luar, Skincare Lokal Masih Juara*. Populix. <https://info.populix.co/articles/tren-skincare-gen-z-dan-milenial>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. WADE Group.
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2).
- Rizkiyah, W. N., Rachmawati, D. L., & Ghifary, M. T. (2025). Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(1), 52–66. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i1.4738>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabila, N., & Lestari, T. (2025). Pengaruh Attitude Towards Platfrom Shopee Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 64–72. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.223>

- Setianingsih, M., & Fibriany, F. W. (2025). Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Walikota Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i1.581>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Statista. (2026). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#revenue>
- Vikalina, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. CV Tahta Media Group.
- Wafa, I. (2025). *10 Brand Pelembap Wajah Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-pelembap-wajah-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-rfgqL>
- Zakina, N., & Husda, N. E. (2025). PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI TIKTOKSHOP. *Scientia Journal Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7.