

Peran *E-Wom* dalam Memediasi Pengaruh *Influencer*, *Brand trust*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Indri Kurniasih¹, Aji Sukarno^{2*}, Fani Yulia Rosyada², Anisrina Artanti³, Budi Wahyudi²

¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

² Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok

³ Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹apriliaputri983@gmail.com, ²sukarno68aji@gmail.com, ³fani_yr@staff.gunadarma.ac.id, ⁴anisrina73@gmail.com,

⁵211071budi@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: sukarno68aji@gmail.com

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel influencer, brand trust, brand image, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow, dengan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Teknik pengambilan sampel digunakan purposive sampling, dengan responden 160 orang yang merupakan perempuan berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta telah melakukan pembelian Glad2Glow. Instrumen pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Proses analisis meliputi dua tahap utama: (1) Pengujian outer model yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas; (2) Pengujian inner model yang mencakup uji goodness of fit, uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis, dan uji predictive relevance (Q^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer, brand trust, dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Brand trust dan e-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel bebas (influencer, brand trust, brand image, dan social media marketing) memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM dan keputusan pembelian. Analisis efek mediasi menunjukkan bahwa hanya brand trust yang memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM. Di antara variabel-variabel yang diteliti, influencer merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi e-WOM, sedangkan brand trust menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: brand image, brand trust, electronic word of mouth, influencer, social media marketing, keputusan pembelian

Abstract—The objective of this research is to analyze the influence of the variables influencer, brand trust, brand image, and social media marketing on the purchase decision of Glad2Glow skincare products, with electronic word of mouth (e-WOM) as the mediating variable. This study utilizes a quantitative approach with primary data. The sampling technique employed was purposive sampling, involving 160 female respondents aged at least 17 years, residing in the Jabodetabek area, and who have purchased Glad2Glow products. Data collection was performed through the distribution of questionnaires. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The analysis process included two main stages: (1) Outer model testing, covering convergent validity, discriminant validity, and reliability; (2) Inner model testing, covering the goodness of fit test, coefficient of determination (R^2) test, hypothesis testing, and predictive relevance (Q^2) test. The results of the analysis indicate that influencer, brand trust, and social media marketing have a significant influence on e-WOM. Brand trust and e-WOM are proven to have a significant influence on purchase decisions. Simultaneously, the four independent variables (influencer, brand trust, brand image, and social media marketing) have a significant influence on e-WOM and purchase decisions. The mediation effect analysis reveals that only brand trust has a significant indirect influence on purchase decisions through e-WOM. Among the variables studied, the influencer is the most dominant factor in influencing e-WOM, while brand trust is the most dominant variable in influencing purchase decisions.

Keywords: brand image, brand trust, electronic word of mouth, influencer, social media marketing, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi telah mendorong pertumbuhan berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan, khususnya produk *skincare*. *Skincare* saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Menurut TMO Group (2024), Indonesia memimpin pasar *skincare* di Asia Tenggara dengan pangsa sebesar 34% dan penjualan bulanan mencapai US\$67,65 juta. Data Indonesian e-commerce FMCG Report Semester I 2024 juga mencatat bahwa kategori perawatan dan kecantikan mendominasi penjualan FMCG di *e-commerce* dengan pangsa pasar 54,4% atau setara Rp47,8 triliun. Kondisi ini menciptakan peluang strategis bagi *brand skincare* untuk memperluas pasar melalui inovasi dalam pemasaran.

Skincare menjadi kebutuhan esensial, khususnya bagi perempuan, dalam menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Penggunaan produk yang tepat berperan dalam menjaga kelembapan, melindungi dari paparan sinar UV, dan mempertahankan keseimbangan kulit (Hutapea & Noprizal, 2023). Survei Jakpat (2024) bertajuk *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry* terhadap 1.708 responden menunjukkan bahwa 64% pengguna *skincare* adalah perempuan, sehingga perempuan merupakan segmen pasar utama dalam industri kecantikan, baik untuk kanal online maupun offline.

Salah satu *brand* yang berhasil menarik minat pasar adalah Glad2Glow. Sejak hadir pada tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia, Glad2Glow menawarkan keunggulan teknologi 1+1 formula, yaitu kombinasi bahan aktif dan bahan alami dengan sertifikasi BPOM serta label halal. Produk unggulannya meliputi *skin barrier series*, *brightening series*, dan *acne series*, terutama *moisturizer* dan *serum* yang menjadi terlaris di *e-commerce* pada periode 8.8 tahun 2024 dengan penjualan 5 ribu produk senilai Rp337 juta. Menurut Kompas.co.id. (2024), Glad2Glow meraih

10,1% *market share* dalam kategori Paket Kecantikan, melampaui *The Originote*, *Animate*, dan *Lumiwhite*. Hal ini menunjukkan keberhasilan penjualan Glad2Glow tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif.

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dan mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi produk (Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, 2024). Mereka biasanya memiliki *audience* yang sangat terlibat dan mempercayai rekomendasi mereka. Kolaborasi dengan *influencer* memungkinkan merek menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta memperkuat loyalitas konsumen (Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, 2024). Menurut membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Nurfadhila, S., & Widayanto (2025), bahwa *influencer* tidak berpengaruh secara langsung. *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan merek dalam memenuhi janji dan membangun hubungan jangka panjang (Wardhana, 2024). Penelitian Manalu et al. (2025), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan e-WOM.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi sebelumnya (Wardhana, 2024). *Brand image* merupakan gambaran keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman mereka terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). Persepsi yang positif akan menciptakan *brand image* yang kuat sehingga dapat memengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Habibah et al. (2022), menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Sutrisna, A., Koranti, K., Sukarno, A., Haryono, Santoso, B. (2024). Terkait e-WOM, hasil studi juga tidak konsisten, dengan sebagian menunjukkan pengaruh positif (Anggraini & Yusuf, 2024), sementara lainnya menunjukkan tidak berpengaruh (Sari & Ramdhan, 2023).

Social media marketing adalah strategi pemasaran melalui platform digital untuk membangun awareness dan mendorong keputusan pembelian (Hanjaya Surya et al., 2023). *Social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial sebagai sarana promosi produk. Keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik dapat mendorong pengunjung untuk memahami dan tertarik pada produk yang ditawarkan secara *online* (Hanjaya Surya et al., 2023). Beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Manalu et al. (2025), maupun e-WOM (Larasati, A., & Dewi, 2023), meskipun ada temuan yang menunjukkan sebaliknya (Cahyati et al., 2023).

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi konsumen secara daring yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wardhana, 2024). *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, blog, maupun platform ulasan. e-WOM memudahkan konsumen dalam berbagi pengalaman, opini, maupun rekomendasi mengenai suatu produk sehingga dianggap kredibel dan mampu memengaruhi keputusan pembelian (Wardhana, 2022). Namun, pengaruh *influencer* terhadap e-WOM juga menunjukkan hasil yang beragam (Putri & Gunawan, 2024).

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Indrasari, 2019). Beberapa studi menemukan bahwa *brand trust* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Manalu et al., 2025), sementara *brand image* dan *influencer* menunjukkan hasil yang inkonsisten (Nurfadhila, S., & Widayanto, 2025).

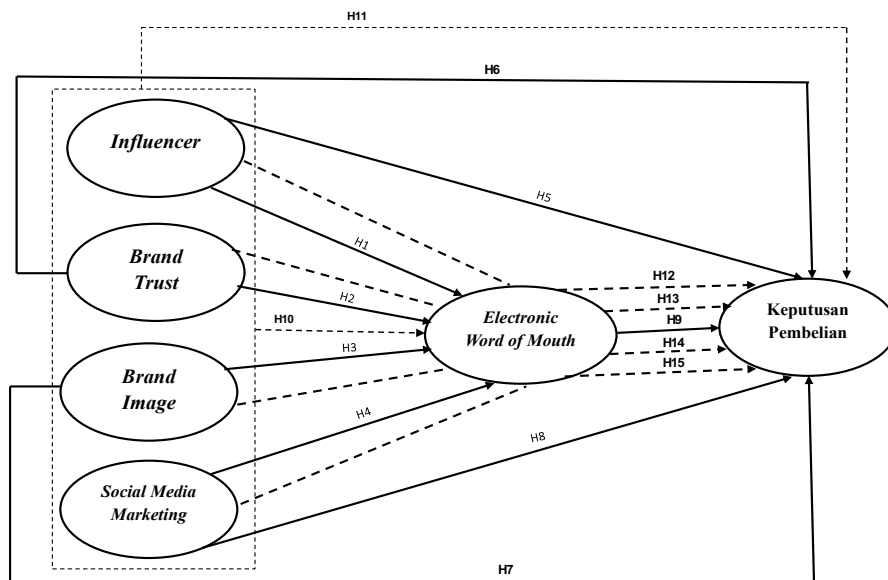
Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* dalam hubungan antara *influencer*, *brand trust*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan e-WOM sebagai variabel intervening untuk menjelaskan hubungan tidak langsung dalam konteks pembelian produk *skincare* Glad2Glow.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (*Google Form*) kepada perempuan berusia ≥ 17 tahun yang berdomisili di Jabodetabek serta pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Glad2Glow. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Mengacu pada pedoman Hair et al. (2018), ukuran sampel minimum dihitung dengan rumus: $(\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times 5 = (25 + 6) \times 5 = 155$ responden. Penelitian ini melibatkan 160 responden.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. *Influencer* dan *brand image* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Habibah et al., 2025), demikian pula *brand trust* dan *social media marketing* (Manalu et al., 2025). *Influencer*, *brand image*, *brand trust*, dan *social media marketing* juga berpengaruh terhadap e-WOM (Hanifa et al., 2025; Anggraini & Yusuf, 2024; (Manalu et al., 2025); (Larasati, A., & Dewi, 2023). Selain itu, e-WOM terbukti mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian (Setiawan et al., 2023).

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu model penelitian seperti terlihat pada Gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian (Manalu et al., 2025); (Setiawan et al., 2023)

Menurut Agustin, N., & Amron (2022), indikator untuk mengukur pengaruh *influencer* adalah popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*). Menurut Afisa & Muhajirin (2024), indikator untuk mengukur *brand trust* meliputi kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan. Menurut Salim & Lahindah (2023), indikator untuk mengukur *brand image* adalah citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*). Menurut Salamah et al. (2023), indikator untuk mengukur *social media marketing* meliputi *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, dan *accessibility*. Menurut Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati (2024), indikator untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu konten, konsistensi rekomendasi, peringkat, kualitas, dan volume. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan software SmartPLS 4. Pengujian model terdiri dari: 1) *Outer Model*: uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas., 2). *Inner Model*: uji goodness of fit, R^2 , uji hipotesis, dan *predictive relevance* (Q^2) untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada perempuan yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Glad2Glow di wilayah Jabodetabek. Responden mayoritas berusia 17-25 tahun, berdomisili di Depok, berstatus pelajar/mahasiswi, memiliki pendapatan/uang saku < Rp 1.000.000 per bulan, dan seluruhnya pernah membeli serta menggunakan produk *skincare* Glad2Glow.

3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji *convergent validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator mencerminkan konstruk yang diwakilinya (Ghozali, 2021). Validitas konvergen dinyatakan tercapai apabila nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian valid dan layak untuk digunakan dalam analisis berikutnya.
2. Validitas diskriminan dievaluasi melalui nilai *cross loading*, yang dinyatakan baik apabila setiap indikator memiliki nilai > 0,7 dan lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain (Ghozali, 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *cross loading* indikator berada dalam kisaran: (*Influencer*: 0,742–0,848), (*Brand trust*: 0,721–0,750), (*Brand image*: 0,731–0,855), (*Social media marketing*: 0,751–0,773), (*e-WOM*: 0,717–0,827), (*Keputusan Pembelian*: 0,712–0,750). Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dinyatakan fit terhadap konstruk masing-masing.
3. Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dengan kriteria nilai > 0,7. *Composite reliability* dianggap lebih akurat karena memperhitungkan bobot indikator, sedangkan *cronbach's alpha* memberikan estimasi lebih konservatif.

Tabel 1. Hasil Uji *Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability
<i>Influencer</i>	0,812	0,876
<i>Brand trust</i>	0,721	0,825
<i>Brand image</i>	0,701	0,834
<i>Social media marketing</i>	0,757	0,845
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,826	0,875
Keputusan Pembelian	0,778	0,848

Diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tiap variabel $> 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur setiap variabel dinyatakan reliabel, sehingga keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

- Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model (Ghozali, 2021). Syarat untuk memenuhi kriteria uji ini adalah dengan memperhatikan nilai SRMR (*standardized root mean residual*) dan NFI (*normed fit index*), dengan kriteria $SRMR < 0,08$ menunjukkan kecocokan sangat baik, $0,08-0,10$ masih dianggap cocok (*acceptable fit*), sedangkan NFI berkisar antara $0-1$, semakin mendekati 1 semakin baik.

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Parameter	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,090	0,090	<i>Acceptable fit</i> (masih cocok)
NFI	0,619	0,619	Baik

Nilai SRMR pada *saturated model* dan *estimated model* 0,090, sehingga termasuk kategori “*acceptable fit*”, menandakan model penelitian ini masih layak dianalisis lebih lanjut. Nilai NFI pada kedua model 0,619, sehingga dinyatakan memenuhi syarat kelayakan (model fit) dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

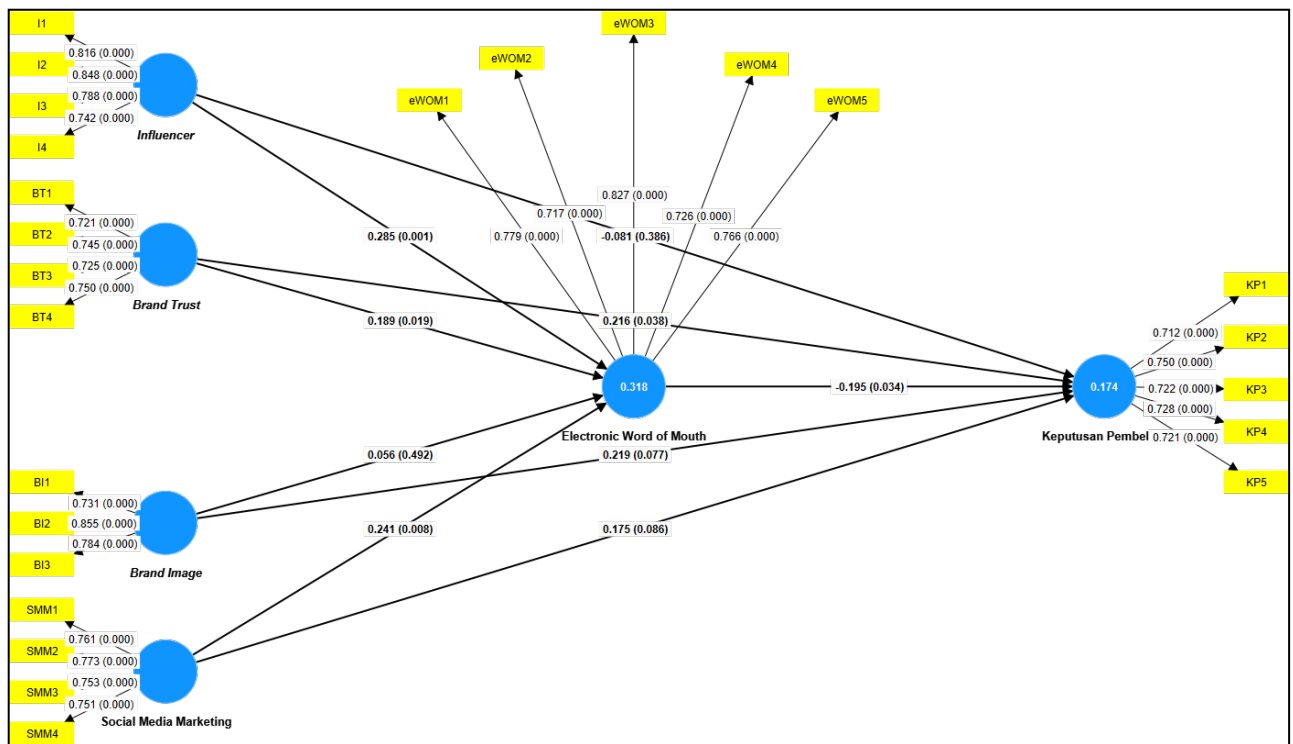
- Uji simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bersama antara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, melalui nilai R-Square. Nilai R-Square menunjukkan jumlah varians yang dijelaskan oleh variabel endogen dalam model struktural, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik model dalam menjelaskan variabel tergantung melalui hubungan antar jalur, dengan kriteria 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (*R-Square*)

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,318	0,301
Keputusan Pembelian	0,174	0,147

Diperoleh nilai *r-square* untuk *e-WOM* 0,318, berarti variabel *influencer*, *brand trust*, *brand image*, dan *social media marketing* secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap *e-WOM* sebesar 31,8%, sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai *r-square* untuk keputusan pembelian 0,174, menunjukkan bahwa *influencer*, *brand trust*, *brand image*, *social media marketing*, dan *e-WOM* bersama-sama hanya menjelaskan 17,4% varians keputusan pembelian, sedangkan 82,6% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian model tetap dapat digunakan atau diterima untuk pengujian hipotesis 10 dan 11, karena nilai *r-square* memberikan kontribusi penjelasan yang relevan terhadap struktur model.

- Uji Hipotesis dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada *path coefficient* dan *specific indirect effect* dalam perhitungan *SmartPLS 4* melalui prosedur bootstrapping untuk melihat adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Struktural (Bootstrapping)

Syarat untuk uji hipotesis yaitu t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ terlihat pada tabel 4 dan 5:

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

Hubungan	Original Sample	t -statistic	p -value	Keterangan
<i>Influencer</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.285	3.408	0.001	Berpengaruh signifikan
<i>Brand trust</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.189	2.338	0.019	Berpengaruh signifikan
<i>Brand image</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.056	0.688	0.492	Berpengaruh Tidak signifikan
<i>Social media marketing</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.241	2.673	0.008	Berpengaruh signifikan
<i>Influencer</i> → <i>Keputusan Pembelian</i>	-0.081	0.867	0.386	Berpengaruh Tidak signifikan
<i>Brand trust</i> → <i>Keputusan Pembelian</i>	0.216	2.073	0.038	Berpengaruh signifikan
<i>Brand image</i> → <i>Keputusan Pembelian</i>	0.219	1.769	0.077	Berpengaruh Tidak signifikan
<i>Social media marketing</i> → <i>Keputusan Pembelian</i>	0.175	1.718	0.086	Berpengaruh Tidak signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Keputusan Pembelian</i>	-0.195	2.115	0.034	Berpengaruh signifikan

Hasil pengujian menunjukkan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, dengan nilai t -statistic 3,408 dan p -value 0,001 ($< 0,05$). Oleh karena itu, H1 diterima. Tingginya tingkat persetujuan responden terhadap indikator *influencer* menunjukkan persepsi positif, yang mengindikasikan bahwa *influencer* dengan kredibilitas tinggi, daya tarik personal, serta komunikasi persuasif mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi produk secara daring. Kepercayaan terhadap rekomendasi yang dianggap jujur dan relevan juga meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memberikan ulasan digital atau mengikuti tren yang disampaikan. Temuan ini konsisten dengan Hanifa, Fitriyani, dan Dedu (2025) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM.

Hasil pengujian menunjukkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM dengan t -statistic sebesar 2,338 dan p -value 0,019 ($< 0,05$). Dengan demikian, H2 diterima. Tingginya tingkat persetujuan responden terhadap variabel *brand trust* mencerminkan kepercayaan terhadap kualitas produk, kejujuran informasi, konsistensi layanan, dan keamanan produk *Glad2Glow*. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk secara sukarela berbagi pengalaman positif melalui media daring. Hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek juga memperkuat kecenderungan munculnya e-WOM yang bersifat positif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Manalu et al. (2025).

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth* mendapatkan nilai t -statistic sebesar 0,688 dan p -value 0,492 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan belum memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 ditolak, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap eWOM. Responden pada variabel *brand image* menunjukkan tingkat persetujuan yang cukup, namun hal ini belum cukup mendorong tindakan aktif dalam membagikan pengalaman secara daring. Dapat diartikan bahwa meskipun

brand image Glad2Glow dinilai positif, konsumen belum memiliki keterikatan emosional yang kuat untuk melakukan eWOM. Faktor seperti persepsi positif terhadap kualitas, identitas visual, atau asosiasi merek masih berada pada level kognitif (sekadar dikenali), belum mencapai level afektif yang memotivasi konsumen menjadi promotor aktif. Selain itu, citra pemakai produk (*user imagery*) belum cukup menimbulkan rasa bangga atau identitas sosial yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman secara sukarela. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari & Ramdhan (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap eWOM.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* mendapatkan nilai *t-statistic* sebesar 2,673 dan *p-value* 0,008 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 diterima, yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap eWOM. Responden pada variabel *social media marketing* menunjukkan tingkat persetujuan tinggi, berarti terdapat tanggapan positif. Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran Glad2Glow melalui media sosial, yang mencakup konten menarik, kemudahan akses, interaksi dua arah, dan keberadaan komunitas *online*, mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi produk secara daring. Interaksi dengan *brand* menciptakan hubungan emosional yang membuat konsumen merasa dihargai, sementara kemudahan berbagi konten dan aksesibilitas informasi meningkatkan potensi mereka untuk aktif melakukan eWOM. Hasil penelitian ini sejalan dengan Larasati, A., & Dewi (2023), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai *t-statistic* sebesar 0,867 dan *p-value* 0,386 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan belum memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa H5 ditolak, yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden menunjukkan tingkat persetujuan, namun hal ini belum cukup mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Dapat diartikan bahwa meskipun *influencer* mampu membentuk persepsi positif dan mendorong penyebaran eWOM, faktor tersebut belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli produk Glad2Glow dipengaruhi juga oleh faktor internal seperti kebutuhan pribadi, kepercayaan terhadap produk, pengalaman sebelumnya, serta pencarian ulasan tambahan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurfadhila, S., & Widayanto (2025), yang menemukan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai *t-statistic* sebesar 2,073 dan *p-value* 0,038 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa H6 diterima, yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden pada variabel *brand trust* menunjukkan tingkat persetujuan tinggi, berarti terdapat tanggapan positif. Dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas produk Glad2Glow mendorong niat konsumen untuk membeli. Konsumen merasa aman dan yakin produk sesuai janji, *brand* konsisten memberikan manfaat, serta informasi yang disampaikan transparan dan diterima dengan baik, khususnya terkait keamanan penggunaan pada kulit wajah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Manalu et al. (2025), yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai *t-statistic* sebesar 1,769 dan *p-value* 0,077 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan belum memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa H7 ditolak, yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden pada variabel *brand image* menunjukkan tingkat persetujuan cukup, namun hal ini belum cukup mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat diartikan bahwa *brand image* Glad2Glow masih bersifat fungsional dan belum membentuk ikatan emosional atau identitas sosial yang kuat. Konsumen mengenali atribut produk, tetapi belum melihat diferensiasi unik dibanding pesaing, sehingga *brand image* saja belum cukup tanpa adanya *trust* dan pengalaman nyata dalam pemakaian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aliryanti dan Roosdhani (2024), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai *t-statistic* sebesar 1,718 dan *p-value* 0,086 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan belum memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa H8 ditolak, yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden pada variabel *social media marketing* menunjukkan tanggapan positif terhadap konten dan interaksi di media sosial, namun hal ini belum cukup mendorong pembelian. Konsumen dapat menyukai konten, berinteraksi dengan komunitas *online*, atau membagikan informasi, tetapi masih memerlukan faktor pendorong tambahan seperti testimoni nyata, promosi harga, atau bukti manfaat produk sebelum memutuskan membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nadira, S., Wijaya, M., & Handayani (2023), yang menunjukkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai *t-statistic* sebesar 2,115 dan *p-value* 0,034 ($< 0,05$) dengan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa H9 diterima dengan arah negatif, yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan tetapi menurunkan keputusan pembelian. Responden pada variabel eWOM menunjukkan bahwa intensitas penyebaran informasi tinggi, tetapi hal ini tidak selalu mendorong pembelian. Fenomena ini terjadi karena konsumen menerima informasi yang beragam, kadang tidak relevan atau saling bertentangan, sehingga menimbulkan kebingungan dan menunda keputusan pembelian. Faktor seperti perbedaan pengalaman pengguna, rating yang tidak

konsisten, dan kualitas ulasan yang kurang informatif membuat konsumen ragu untuk membeli meskipun eWOM tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurfadhila & Widayanto (2025) yang menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan dari eWOM terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Hubungan	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Influencer</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	-0.056	1.748	0.081	Berpengaruh tidak signifikan
<i>Brand trust</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0.037	2.112	0.035	Berpengaruh signifikan
<i>Brand image</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	-0.011	0.588	0.557	Berpengaruh tidak signifikan
<i>Social media marketing</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	-0.047	1,438	0.150	Berpengaruh tidak signifikan

Hasil pengujian pengaruh simultan *influencer*, *brand trust*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap *e-WOM* memperoleh nilai *r-square* 0,318 atau 31,8%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam menyebarkan pengalaman produk secara daring, meskipun 68,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Responden pada variabel *influencer* menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap rekomendasi *influencer*, sedangkan *brand trust* menimbulkan keyakinan terhadap keandalan produk. *Brand image* yang positif dan *social media marketing* yang menarik meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membagikan ulasan produk secara sukarela. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurjanah & Khuzaini (2024) serta Hanifa, Fitriyani, & Dedu (2025), yang menunjukkan bahwa *influencer*, *brand trust*, *brand image*, dan *social media marketing* berperan penting dalam membentuk eWOM.

Diperoleh pengaruh simultan kelima variabel terhadap keputusan pembelian *r-square* 0,174 atau 17,4%. Variabel penelitian secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, meskipun sebagian besar keputusan masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Responden menunjukkan bahwa konten *influencer* dan ulasan eWOM memberikan keyakinan terhadap kualitas produk, *brand trust* menciptakan rasa aman, *brand image* menambah persepsi positif, dan *social media marketing* mempermudah akses informasi serta interaksi dengan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Habibah et al. (2022), Manalu et al. (2025), serta Hanifa, Fitriyani, & Dedu (2025), yang menunjukkan bahwa kelima variabel secara bersama-sama berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan *e-WOM* tidak memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* 1,748 dan *p-value* 0,081 ($> 0,05$). Hasil yang didapatkan ini belum memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa H12 ditolak, yang menyatakan bahwa *e-WOM* tidak memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Responden pada variabel *influencer* menunjukkan bahwa meskipun *influencer* mampu mendorong konsumen memberikan opini secara daring, hal tersebut belum cukup untuk membentuk keputusan pembelian melalui jalur tidak langsung. Popularitas *influencer* menarik perhatian, tetapi konsumen menyadari bahwa popularitas tidak selalu menjamin kualitas produk. Kredibilitas dan daya tarik visual *influencer* menciptakan kepercayaan awal dan diskusi *online*, namun konsumen tetap membutuhkan ulasan nyata dan pengalaman pribadi sebelum membeli. Oleh karena itu, *e-WOM* yang tercipta bersifat umum dan belum cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurfadhila, S., & Widayanto (2025) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan *e-WOM* memediasi secara signifikan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* 2,112 dan *p-value* 0,035 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa H13 diterima, yang menyatakan bahwa *e-WOM* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Responden pada variabel *brand trust* menunjukkan tingkat persetujuan tinggi, berarti terdapat tanggapan positif. Konsumen yang percaya terhadap kualitas dan keandalan produk Glad2Glow terdorong untuk membagikan pengalaman melalui *e-WOM*, yang kemudian mempengaruhi calon pembeli lain. Kejujuran *brand* dalam menyampaikan informasi, konsistensi mutu, dan rasa aman dalam penggunaan produk mendorong konsumen memberikan testimoni yang positif. *e-WOM* yang terbentuk menjadi jalur tidak langsung yang memperkuat hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nurjanah & Khuzaini, 2024) yang menyatakan bahwa *e-WOM* mampu memediasi *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM* mendapatkan nilai *t-statistic* 0,588 dan *p-value* 0,557 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan belum memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa H14 ditolak, yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM*. Responden pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap *brand image* cukup positif, hal tersebut belum mendorong mereka menyebarkan informasi secara daring yang berdampak pada keputusan pembelian. *Brand Glad2Glow* sudah dikenal, tetapi belum cukup kuat menjadi *top of mind* untuk dibicarakan secara luas. Citra produk dan citra pemakai masih dirasa kurang unik untuk memicu *e-WOM* yang signifikan. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap *brand image* belum cukup menciptakan *e-WOM* yang kuat untuk

memengaruhi pembelian secara tidak langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aliryanti dan Roosdhani (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika tidak didukung oleh *trust* dan *e-WOM* yang kuat.

Hasil pengujian menunjukkan *e-WOM* tidak memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* 1,438 dan *p-value* 0,150 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan belum memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa H15 ditolak, yang menyatakan bahwa *e-WOM* tidak memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Responden pada variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa strategi promosi di media sosial berhasil membangun keterlibatan dan mendorong *e-WOM*, namun hal ini belum cukup untuk memengaruhi pembelian secara tidak langsung. Konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas *online* dan berinteraksi dengan brand, tetapi aktivitas diskusi dan konten *user-generated* belum cukup *intens*. Kemudahan berbagi konten tersedia, namun belum menciptakan urgensi emosional atau bukti sosial yang kuat yang mendorong pembelian. Hasil ini sejalan dengan Nadira, S., Wijaya, M., & Handayani (2023), bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM* meskipun mendorong keterlibatan digital.

Uji *predictive relevance* (Q^2) dilakukan untuk mengukur kekuatan prediktif atau relevansi model di luar sampel, di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen, sedangkan nilai < 0 menunjukkan kurangnya relevansi. Kriteria pengujiannya adalah $Q^2 = 0,02$ (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat). Menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023). Nilai Q^2 diperoleh melalui rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,318^2) (1 - 0,174^2)$$

$$Q^2 = 0,1283 (12,38\%)$$

Hasil perhitungan Q^2 sebesar 0,1283 menunjukkan model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen, meskipun tergolong lemah karena berada di antara 0,02 hingga 0,15. Artinya, model mampu menjelaskan 12,83% keragaman data konstruk endogen, sementara 87,17% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Meskipun lemah, nilai Q^2 positif ini tetap menunjukkan bahwa model dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model struktural.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer*, *brand trust*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*, sementara *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Terhadap keputusan pembelian, hanya *brand trust* dan *e-WOM* yang berpengaruh signifikan secara langsung. Sebaliknya, *influencer*, *brand image*, dan *social media marketing* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Secara simultan, seluruh variabel (*influencer*, *brand trust*, *brand image*, *social media marketing*) berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM* dan keputusan pembelian. Secara tidak langsung, hanya *brand trust* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM*. *Influencer* merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi *e-WOM*, sedangkan *brand trust* paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai R^2 menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model yang dapat menjelaskan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dengan keputusan pembelian, maupun melibatkan responden dengan segmentasi demografis yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih general.

REFERENCES

- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(02), 161-173.
- Cahyati, R., Koranti, K., Sukarno, A., & Rosyada, F. Y. (2023). The effect of *social media marketing* and service quality on purchase decisions on Netflix streaming services with perception mediation. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 743-749. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1245>
- Compas.co.id. (2024). *Brand terlaris pada Kategori Paket Kecantikan 2024*. https://www.instagram.com/p/C_ahb0SyAcN/?img_index=3
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social media marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. (1st ed.). CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, S., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh *Influencer*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Melalui Minat Beli(Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hanjaya Surya, B., Budiharjo Setyo, B., & Hellyani Aprilia, C. (2023). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(Vol. 1 No. 3 (2023): JULI: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI), 92-101.

- Hutapea, R., & Noprizal. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers, Electronic Word of Mouth and Social Media on Purchasing Decisions for Ms Glow Products At Lazada. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 797–806.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jakpat. (2024). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry*.
<https://insight.jakpat.net/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024/>
- Larasati, A., & Dewi, R. K. (2023). Pengaruh *social media marketing* terhadap electronic word of mouth pada konsumen skincare. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (JUKONI)*, 9(1), 45–52.
- Manalu, Y. A., Saputra, H., & Rianda Gewa, A. (2025). Analisis Pengaruh *Social media marketing* Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu, Kec. NAIX-X, Kab. Labuhan Batu Utara. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 6364–6378.
- Nadira, S., Wijaya, M., & Handayani, T. (2023). Efektivitas *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 22–30.
- Nurfadhila, S., & Widayanto, H. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 88–96.
- Nurjanah, S., & Khuzaini. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi E-Wom (Studi Pada Pengguna Scarlett). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(10), 1–16.
- Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran *Social media marketing*, *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2023). Pengaruh Country of Origin dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care merek Innisfree di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 82–99. <https://doi.org/10.61769/.v6i2.547>
- Setiawan, I., Mulyana, D., Prianto, A., Desi, M., & Setyaningrum, R. P. (2023). The Effect of *Brand image* and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on “Skincare INE” Cosmetic Products at the Cikarang Skin Center Mediated by Word of Mouth. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sutrisna, A., Koranti, K., Sukarno, A., Haryono, Santoso, B. (2024). Determinan Minat Beli Smartphone Iphone: perspektif kualitas produk, gaya hidup, citra merek, word of mouth, desain produk dan persepsi harga. *ARBITRASE: Journal Of Economics and Accounting*, 5(2), 59–69.
- TMO Group. (2024). *Trends in Southeast Asia’s Skincare ecommerce Market*.
<https://www.tmogroup.asia/insights/southeast-asia-skincare-ecommerce-market/>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era—Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.