

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *E-PROMOTION*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE* PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA PEKANBARU

(THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), E-PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS OF THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK APPLICATION IN PEKANBARU CITY)

SKRIPSI

OLEH :

**ENJELITA LAIA
2261201102**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

2026

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM),
E-PROMOTION, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE THE
ORIGINOTE* PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA
PEKANBARU**

***(THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), E-
PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS
OF THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK
APPLICATION IN PEKANBARU CITY)***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana
Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Lancang Kuning

OLEH :

**ENJELITA LAIA
2261201102**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

2026

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

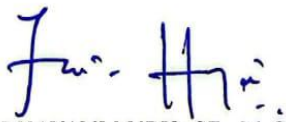
NAMA : ENJELITA LAIA
NIM : 2261201102
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM),
E-PROMOTION, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE* PADA APLIKASI
TIKTOK DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI:

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Prof. Dr. H. ARIZAL N., SE., MM
NIDN : 1023046301


NURHAYANI LUBIS, SE., M. Si
NIDN : 1006048501

DEKAN

KETUA JURUSAN



Assoc. Prof. Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., Ak., CA., ACPA
NIDN : 1006067101



Dr. AZNURYANI, SE., M. Si
NIDN : 1006021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

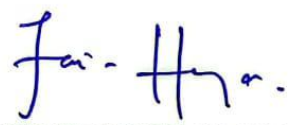
NAMA : ENJELITA LAIA
NIM : 2261201102
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM),
E-PROMOTION, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE* PADA APLIKASI
TIKTOK DI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Prof. Dr. H. ARIZAL N. SE., MM
NIDN : 1023046301


NURHAYANI LUBIS, SE., M. Si
NIDN : 1006048501

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Dr. AZNURIYANDI, SE., M. Si
NIDN : 1021088602

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *E-PROMOTION*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE THE
ORIGINOTE* PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA
PEKANBARU**

**Enjelita Laia
2261201102**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *E-Promotion*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 190 responden yang merupakan pengguna produk *skincare The Originote* di Kota Pekanbaru, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Tahapan pengujian data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *E-Promotion*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* di Kota Pekanbaru. Secara simultan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *E-Promotion*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,793 menunjukkan bahwa 79,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth*, *E-Promotion*, dan kualitas produk, sedangkan 20,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *E-Promotion*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), E-PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS OF THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK APPLICATION IN PEKANBARU CITY

Enjelita Laia
2261201102

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Promotion, and product quality on the purchase decision of The Originote skincare products in Pekanbaru City. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consists of 190 respondents who are users of The Originote skincare products in Pekanbaru City, with a non-probability sampling technique using purposive sampling. Data collection was conducted using questionnaires distributed online via Google Form. Data analysis was performed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The data testing stages include validity and reliability tests, classical assumption tests, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficient of determination tests (R^2). The research results show that partially, Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Promotion, and product quality have a significant influence on the purchase decision of The Originote skincare products in Pekanbaru City. Simultaneously, Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Promotion, and product quality have a significant influence on purchase decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) value of 0.793 indicates that 79.3% of the purchase decision is influenced by Electronic Word of Mouth, E-Promotion, and product quality, while the remaining 20.7% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Electronic Word of Mouth, E-Promotion, Product Quality, Purchase Decision

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 12 Februari 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Enjelita Laia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul " PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *E-PROMOTION*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE* PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA PEKANBARU", sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lancang Kuning.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Dini Onasis, SE, SH., MM., MH, AKCA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
2. Bapak Dr. Aznuriyandi, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan kebijakan dalam proses perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Arizal N, SE., MM selaku dosen pembimbing pertama skripsi yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, motivasi, serta kritik yang membangun kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Nurhayani Lubis, SE., M.Si skripsi yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, motivasi, serta kritik yang membangun kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Ucapan terimakasih terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Martinus Marwan Laia dan Ibu Nurli Natalia Rumahombar, atas doa, dukungan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi dorongan penting bagi penulis dalam menyelesaikan studi.
6. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kak Juwita, bang Hendri, dan adik-adik ku Marta dan Kristin yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan dukungan keluarga menjadi salah satu sumber motivasi bagi penulis untuk tetap berusaha dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap kebersamaan, doa, dan dukungan yang telah diberikan dapat terus terjaga serta menjadi penyemangat dalam setiap langkah ke depan.
7. Terima kasih Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman penulis, Tina Claudia, Rina Enjelina, Semida Yanti, Maria Marsela, Ave Maria, dan Lia Martalena yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini. Dukungan, diskusi, serta kebersamaan yang terjalin menjadi motivasi bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Kehadiran teman-teman memberikan pengalaman dan kenangan berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	11
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 SISTEMATIKA PENULISAN.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.	15
2.1 TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1.1 Manajemen.....	15
2.1.2 Pemasaran	17
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.1.4 <i>E-Promotion</i>	23
2.1.5 Kualitas Produk.....	25
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.7 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	34
2.2 KERANGKA PEMIKIRAN	37
2.2.1 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	38
2.2.2 Variabel <i>E-Promotion</i>	39
2.2.3 Variabel Kualitas Produk.....	39
2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian	40
2.2.5 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.6 Pengaruh <i>E-Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.8 Hubungan Simultan Antarvariabel terhadap Keputusan Pembelian .	43
2.3 HIPOTESIS.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 OBJEK PENELITIAN.....	46

3.2	POPULASI DAN SAMPEL	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	47
3.4	JENIS DAN SUMBER DATA.....	47
3.4.1	Jenis Data	47
3.4.2	Sumber Data.....	48
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	48
3.6	IDENTIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL.....	49
3.7	ANALISIS DATA	50
3.7.1	Pengujian Instrumen Data	52
3.7.2	Pengujian Asumsi Klasik	53
3.7.3	Uji Regresi Berganda	54
3.7.4	Uji Hipotesis	55
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	57
4.1	SEJARAH SINGKAT PT NAYUE KOSMETIK INDONESIA	57
4.2	STRUKTUR ORGANISASI PT NAYUE KOSMETIK INDONESIA	59
4.3	AKTIVITAS PERUSAHAAN PT NAYUE KOSMETIK INDONESIA	63
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	65
5.1	HASIL PENELITIAN.....	65
5.1.1	Identifikasi Karakteristik Responden.....	65
5.1.2	Analisis Tanggapan Responden	68
5.1.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	77
5.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	80
5.1.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	83
5.1.6	Pengujian Hipotesis.....	86
5.2	PEMBAHASAN	90
5.2.1	Pengaruh Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk <i>Skincare The Originote</i> pada aplikasi TikTok di Kota Pekanbaru.	91
5.2.2	Pengaruh Variabel <i>E-Promotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk <i>Skincare The Originote</i> pada aplikasi TikTok di Kota Pekanbaru.....	92
5.2.3	Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	93

5.2.4	Pengaruh <i>Variabel Electronic Word Of Mouth, E-Promotion</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk <i>skincare The Originote</i> Pada Aplikasi TikTok di Kota Pekanbaru.	94
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		96
6.1	KESIMPULAN	96
6.2	SARAN	98
DAFTAR PUSTAKA		101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk <i>The Originote</i> dan Keunggulannya.....	9
Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Identifikasi dan operasional variabel.....	49
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert.....	51
Tabel 3. 3 Kelas Interval	51
Tabel 5. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 5. 2 Deskripsi Usia Responden	66
Tabel 5. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
Tabel 5. 4 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk <i>The Originote</i>	67
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Pada Produk <i>The Originote</i>	69
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Promotion</i> Pada Produk <i>The Originote</i>	70
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Pada Produk <i>The Originote</i>	72
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>The Originote</i>	74
Tabel 5. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Secara Keseluruhan.....	75
Tabel 5. 10 Uji Validitas	78
Tabel 5. 11 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 5. 12 Hasil Uji Multikoleniaritas	81
Tabel 5. 13 Uji Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 5. 14 Hasil Uji t (Parsial).....	87
Tabel 5. 15 Hasil Uji f (Simultan).....	89
Tabel 5. 16 Uji Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Pengguna Produk The Origonote	4
Gambar 1. 2 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025).....	5
Gambar 1. 3 Top Brand Perawatan dan Kecantikan 2022-2024	8
Gambar 1. 4 Brand Moisturizer Terlaris	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4. 1 Logo PT Nayue Kosmetik Indonesia	59
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Pt Nayue Kosmetik Indonesia.....	60
Gambar 5. 1 Grafik Histogram.....	80
Gambar 5. 2 Uji Heterokedastisitas	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, dan informasi yang diperoleh melalui media sosial serta interaksi digital. Pada industri *skincare*, keputusan pembelian semakin bergeser dari pola tradisional menjadi berbasis kepercayaan digital. Konsumen kini aktif mencari ulasan, membandingkan produk, serta mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:543), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan persepsi nilai dan kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman pengguna lain. Pandangan ini sejalan dengan (Tjiptono, 2019:51) yang menyebut bahwa keputusan pembelian adalah hasil evaluasi terhadap stimulus pemasaran, persepsi kualitas produk, serta pengaruh sosial yang membentuk keyakinan untuk membeli.

Penelitian menurut (Dharmmesta & Handoko, 2018:87) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan strategi promosi. (Kotler & Armstrong, 2018:150) menambahkan bahwa di era digital, konsumen menjadi

lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta berbagi pengalaman pembelian melalui media sosial.

Pandangan para ahli tersebut diperkuat oleh teori modern *Social Commerce Behavior Model* (Hajli, 2015:183), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian di media sosial dipengaruhi oleh interaksi sosial (*social interaction*), kepercayaan (*trust*), dan pengalaman digital pengguna.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital ini turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Perusahaan tidak hanya berlomba menawarkan produk yang inovatif, tetapi juga beradaptasi dengan strategi pemasaran digital agar mampu bersaing di pasar global. Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan. Digitalisasi mendorong inovasi dalam proses produksi, distribusi, dan promosi, sehingga menjadikan teknologi sebagai faktor penting dalam peningkatan daya saing serta pertumbuhan industri kosmetik global. Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2025), nilai pasar industri kosmetik dunia diperkirakan mencapai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,37%.

Di tingkat nasional, industri kosmetik Indonesia juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Menurut laporan Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2025), nilai pasar kosmetik nasional diproyeksikan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% hingga 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat

terhadap pentingnya perawatan diri serta meningkatnya permintaan terhadap kosmetik halal. Berdasarkan *State of Global Islamic Economy Report (2023/2024)* dalam (Kemenperin, 2025), konsumsi kosmetik halal domestik Indonesia pada tahun 2022 mencapai USD 5,4 miliar, menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar kedua di dunia untuk produk kosmetik halal.

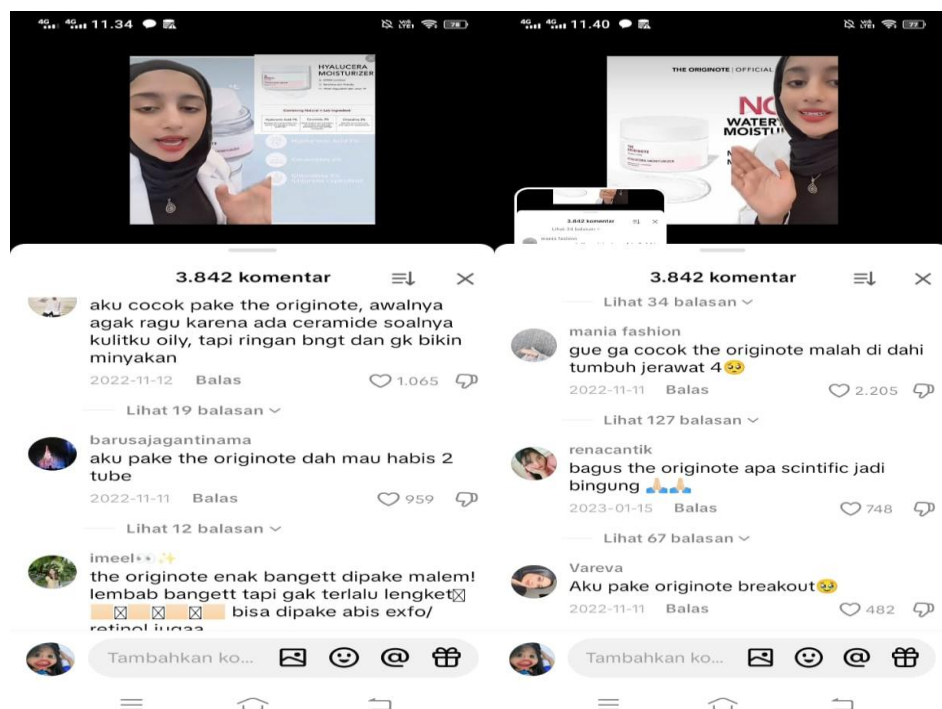
Selain pertumbuhan pasar, transformasi digital turut mengubah strategi pemasaran dalam industri kecantikan. Salah satu strategi yang berperan penting adalah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital yang memungkinkan penyebaran opini, pengalaman, dan rekomendasi produk secara cepat dan luas. Berbeda dengan *Word Of Mouth* konvensional yang bersifat pribadi dan terbatas, E-WOM memiliki jangkauan global dan dapat diakses oleh siapa pun melalui media sosial, forum, dan *platform e-commerce*. Menurut (Kotler & Keller, 2016:543), E-WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain dibandingkan iklan resmi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (S. Fauzia et al., 2023:936) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Kota Malang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ulasan positif, pengalaman konsumen, dan rekomendasi online mampu mendorong kepercayaan serta memperkuat minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare*. Hasil ini sejalan dengan (Yulindasari & Fikriyah,

2022:55) yang juga membuktikan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk kosmetik halal di *platform* Shopee.

Fenomena serupa dapat ditemukan di media sosial seperti TikTok, di mana pengguna secara aktif membagikan pengalaman mereka menggunakan produk *The Originote*. Ulasan tersebut bisa bersifat positif seperti testimoni keberhasilan penggunaan produk atau negatif, seperti efek ketidakcocokan di kulit. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1 tanggapan-tanggapan pengguna ini menunjukkan bagaimana interaksi digital antarkonsumen mampu membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di era digital.

Gambar 1. 1
Ulasan Pengguna Produk *The Originote*

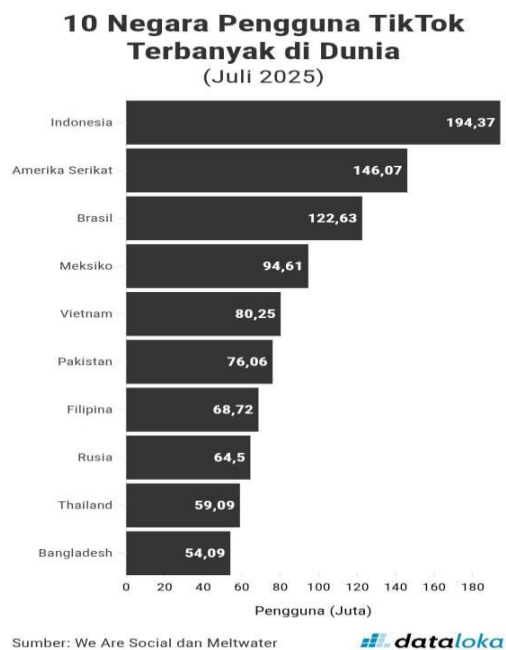


Sumber : TikTok

Media sosial berbasis video seperti TikTok kini menjadi salah satu *platform* paling berpengaruh dalam pemasaran digital. Berdasarkan laporan *We Are Social*

dan Meltwater dalam (Dataloka, 2025), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 194,37 juta pengguna aktif, melampaui Amerika Serikat (146,07 juta) dan Brasil (122,63 juta). Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar digital yang sangat besar untuk kegiatan promosi melalui TikTok. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa TikTok menjadi media promosi yang strategis bagi pelaku usaha, termasuk industri kecantikan dan *skincare*, karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan membangun interaksi emosional dengan konsumen.

Gambar 1. 2
Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)



Sumber: *Dataloka.id*

Sejalan dengan itu, berbagai penelitian terdahulu juga menegaskan efektivitas promosi melalui TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh

(Putri et al., 2023:68) menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena fitur interaktif seperti *live shopping*, *user review*, dan *influencer marketing* mampu meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen terhadap merek. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Anugrah et al., 2023:173) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif konten promosi yang disajikan melalui penggunaan *hashtag*, tren, kolaborasi dengan kreator, maupun frekuensi unggahan semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditampilkan.

Selain promosi digital, kualitas produk merupakan faktor mendasar yang sangat menentukan keputusan pembelian, terutama pada produk *skincare* yang langsung digunakan pada kulit. Kualitas produk merujuk pada persepsi konsumen terhadap karakteristik, kandungan, keamanan, serta manfaat yang diberikan oleh suatu produk, yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan hasil sesuai harapan. Dalam industri kecantikan, konsumen semakin kritis dalam menilai kualitas, mulai dari komposisi bahan aktif, keamanan BPOM, efektivitas, hingga kenyamanan penggunaan. Seiring meningkatnya literasi dan akses informasi, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi menuntut produk dengan kualitas yang sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan.

Pentingnya kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian telah dibuktikan oleh berbagai penelitian. (Yulianto & Prabowo, 2024:972), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian di TikTok Shop, terutama karena konsumen mencari produk yang memberikan hasil nyata dan aman digunakan. Hasil tersebut diperkuat oleh (Montolalu et al., 2021:272), yang menunjukkan bahwa kualitas produk *skincare* memiliki peran dominan dalam membangun keyakinan konsumen sebelum membeli. Penelitian (Lesmana & Ayu, 2019:59) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk kosmetik sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada pengguna yang sensitif terhadap efektivitas dan keamanan bahan.

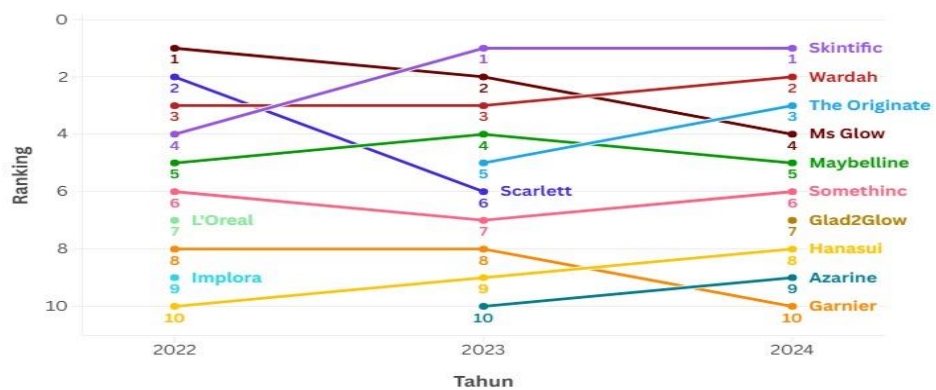
Pada konteks lokal, pasar *skincare* di Kota Pekanbaru mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit (Mapid, 2025). Persaingan antara merek lokal dan internasional semakin ketat, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi oleh pelaku usaha kosmetik. Salah satu merek *skincare* lokal yang berkembang pesat adalah *The Originote*, merek perawatan kulit asal Indonesia yang mengusung konsep perawatan alami dengan inspirasi *K-beauty*.

Berdasarkan laporan (Goodstats, 2024) Kompas Dashboard *The Originote* menempati peringkat ke-3 dalam daftar Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce (Januari 2022–Oktober 2024), bersaing dengan *Skintific* dan *Wardah*.

Gambar 1.3
Top Brand Perawatan dan Kecantikan 2022-2024

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Januari 2022 - Oktober 2024)



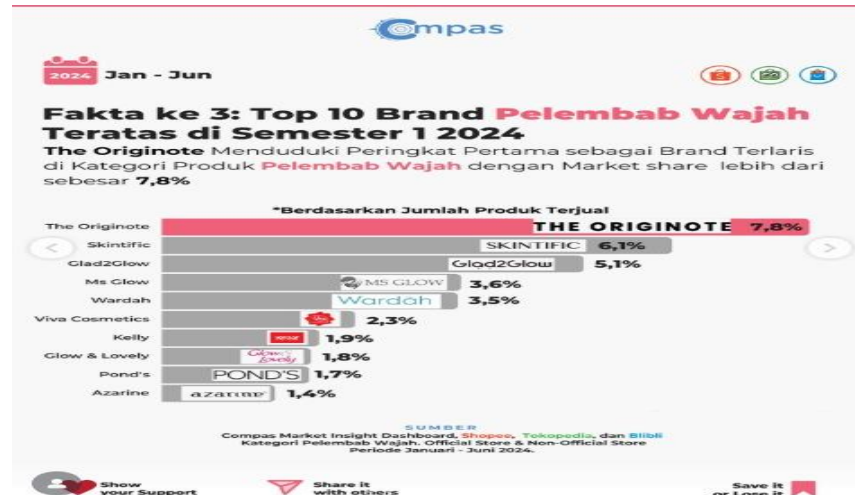
Sumber: Kompas Dashboard

GoodStats

Sumber: goodstats.id

The Originote juga berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori pelembab wajah (*moisturizer*) dengan pangsa pasar sebesar 7,8% selama semester I tahun 2024 (Kompas, 2024). Produk unggulannya, *Hyalucera Moisturizer Gel*, bahkan mengungguli *Skintific* (6,1%) dan *Glad2Glow* (5,1%) dalam jumlah penjualan di platform Shopee dan Tokopedia. Pencapaian ini menunjukkan bahwa *The Originote* memiliki kekuatan kompetitif tinggi di segmen perawatan dasar kulit.

Gambar 1. 4
Brand Moisturizer Terlaris



Sumber : Compas

Merek ini berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui strategi promosi digital yang kreatif dan harga yang terjangkau. *The Originote* menawarkan berbagai produk yang diformulasikan dengan bahan aktif lembut dan bersertifikat BPOM. Tabel 1 berikut memperlihatkan beberapa produk unggulan *The Originote* beserta kelebihanannya.

Tabel 1. 1 Produk *The Originote* dan Keunggulannya

No	Nama Produk The Originote	Gambar Produk	Jenis Produk	Keunggulan Utama
1	<i>The Originote Hyalucera Moisturizer Gel</i>		Pelembab Wajah	Mengandung Hyaluronic Acid dan Ceramide untuk menjaga dan memperbaiki <i>skin barrier</i> , mengunci hidrasi pada kulit, serta memberikan efek menenangkan dan mengurangi kemerahan.

No	Nama Produk The Originote	Gambar Produk	Jenis Produk	Keunggulan Utama
2	<i>The Originote Gluta-Bright B3 Serum</i>		Serum Pencerah	Niacinamide 10% dan Vitamin E membantu meratakan warna kulit dan mengurangi noda hitam.
3	<i>The Originote Ceramella Sunscreen SPF 50 PA+++</i>		Tabir Surya	Tekstur ringan, mudah menyerap, tidak meninggalkan white cast, dan cocok untuk semua jenis kulit serta memberikan perlindungan optimal dari sinar UV sekaligus untuk mencerahkan kulit.
4	<i>The Originote Cica-B5 Soothing Essence Toner</i>		Toner	Menenangkan kulit secara efektif dengan meredakan kemerahan, iritasi, dan peradangan serta memperbaiki dan memperkuat <i>skin barrier</i> .
5	<i>The Originote Peeling Solution</i>		Eksfoliasi wajah	Mengandung AHA, BHA, dan PHA untuk mengangkat sel kulit mati, membersihkan pori-pori, dan membantu regenerasi kulit agar tampak lebih halus dan cerah.

Sumber : *theoriginote.com*

Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meneliti secara mendalam bagaimana *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), promosi melalui TikTok, dan kualitas produk secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal seperti *The Originote* di Kota Pekanbaru. Namun, penelitian empiris yang membahas ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks merek lokal di Pekanbaru masih terbatas. Mengingat karakteristik konsumen di kota ini yang didominasi oleh generasi muda yang aktif di media

sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap efektivitas strategi pemasaran digital bagi merek lokal serta memperkaya pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen di era digital.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *E-Promotion*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* di Kota Pekanbaru.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare The Originote* di Kota Pekanbaru?
2. Apakah *E-Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare The Originote* di Kota Pekanbaru?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare The Originote* di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *E-Promotion*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare The Originote* di Kota Pekanbaru?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka Adapun tujuan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan pembelian produk *skincare The Originote* di kota Pekanbaru
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Promotion* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare The Originote* di kota Pekanbaru
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk *skincare The Originote* di kota Pekanbaru
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *E-Promotion* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk *skincare The Originote* di kota Pekanbaru

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *E-Promotion*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi akademisi atau peneliti selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen di era digital, serta

memberikan pemahaman bagi masyarakat agar lebih bijak dalam memilih produk *skincare*.

3. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen *The Originote* dan pelaku bisnis *skincare* lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan kekuatan *E-WOM* dan media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai alasan dilakukannya penelitian serta arah dan ruang lingkup penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, seperti *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *E-Promotion*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga mencantumkan hasil penelitian terdahulu, menyusun kerangka pemikiran teoritis, serta menetapkan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, yaitu produk *skincare The Originote* di Kota Pekanbaru. Pembahasan mencakup profil singkat merek, sejarah, dan kegiatan pemasaran yang dilakukan, khususnya melalui *platform* TikTok.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian, kemudian dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Pembahasan difokuskan pada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *E-Promotion*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian serta saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak lain yang berkepentingan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 190 responden pengguna Aplikasi TikTok di Pekanbaru yang pernah membeli produk *skincare The Originote*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* pada aplikasi TikTok di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan interaksi konsumen yang dibagikan secara online, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk *The Originote*. Indikator tertinggi adalah “frekuensi membaca ulasan online produk tertentu” dengan rata-rata 4,27. Sedangkan indikator terendah adalah “intensitas pembicaraan tentang produk di media sosial” dengan rata-rata 4,09.
2. *E-Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* pada aplikasi TikTok di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan melalui TikTok, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk *The Originote*. Indikator tertinggi adalah “penggunaan hashtag yang tepat” dengan rata-rata 4,12.

Sedangkan indikator terendah adalah “sering posting video dan sesekali beriklan” dengan rata-rata 4,02.

3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* pada aplikasi TikTok di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk *The Originote*. Indikator tertinggi adalah “desain dan kemasan (*estetika*)” dengan rata-rata 4,11. Sedangkan indikator terendah adalah “keistimewaan (*features*)” dengan rata-rata 3,77.
4. Secara simultan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *E-Promotion*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote* pada aplikasi TikTok di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ulasan konsumen secara online, strategi promosi digital yang efektif, serta kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,793 menunjukkan bahwa 79,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh E-WOM, *E-Promotion*, dan kualitas produk, sedangkan 20,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini..

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah pada *variabel Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah “intensitas pembicaraan tentang produk di media sosial” dengan rata-rata 4,09. Oleh karena itu, disarankan agar pihak *The Originote* dapat meningkatkan interaksi dan percakapan konsumen di media sosial TikTok, misalnya dengan mendorong konsumen untuk lebih aktif membagikan pengalaman penggunaan produk melalui kolom komentar, fitur review, maupun konten *user generated content*. Dengan meningkatnya intensitas pembicaraan positif di media sosial, diharapkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk *The Originote* dapat semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah pada variabel *E-Promotion* adalah “sering posting video dan sesekali beriklan” dengan rata-rata 4,02. Oleh karena itu, disarankan agar *The Originote* dapat meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten promosi serta memaksimalkan pemanfaatan fitur iklan berbayar di TikTok. Penyajian konten promosi yang lebih rutin, kreatif, dan relevan dengan tren diharapkan dapat meningkatkan jangkauan audiens serta memperkuat minat dan keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah pada variabel kualitas produk adalah “keistimewaan (*features*)” dengan rata-rata 3,77. Oleh

karena itu, disarankan agar *The Originote* dapat terus melakukan inovasi produk, baik dari segi kandungan, manfaat tambahan, maupun diferensiasi produk dibandingkan merek sejenis. Peningkatan keunikan dan nilai tambah produk diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen serta mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

4. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah pada variabel keputusan pembelian adalah “pemilihan merek” dan “pemilihan saluran pembelian”, yang masing-masing memiliki nilai rata-rata 4,07 dengan kriteria tinggi. Oleh karena itu, disarankan agar *The Originote* dapat terus memperkuat citra merek melalui komunikasi yang konsisten, penegasan keunggulan produk, serta penyampaian nilai merek yang jelas kepada konsumen. Selain itu, *The Originote* juga disarankan untuk mengoptimalkan saluran pembelian, khususnya melalui *platform* digital seperti TikTok Shop dan marketplace resmi, dengan memastikan kemudahan akses, ketersediaan produk, serta proses transaksi yang aman dan nyaman. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih merek dan saluran pembelian yang tepat, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat secara optimal.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, atau pengaruh influencer, agar penelitian yang dilakukan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek dan wilayah penelitian sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta memiliki tingkat keberlakuan yang lebih luas pada karakteristik konsumen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Tiga belas). Alfabeta.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Rena Cipta Mandiri.
- Anugrah, S. N., Hadfizi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial TikTok dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2(2), 173–182.
- Arizal. (2017). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Pertama). Universitas Lancang Kuning.
- Compas. (2024). *Fakta ke 3: Top 10 Brand Pelembab Wajah Teratas di Semester I 2024*. 17 Juli 2024.
- Dailiati, S., & Hernimawati. (2023). *Metode penelitian kuantitatif & Kualitatif* (Pertama). LPPM Unilak.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Pertama). Guepedia.
- Dataloka. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. Dataloka. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Ketujuh). BPFE.
- Ekasari, S., Muharam, H., & Diposumarto, N. S. (2025). *Rahasia Digital Marketing dan E-WOM pada Produk Kecantikan* (Pertama). Selat Media Patners.
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)* (Pertama). Mediaterra.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Sembilan). UNDIP.
- Goodstats. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024*. 22 Desember 2024. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth

- measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (Pertama)*. PT Inovasi Pertama Internasional.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (Delapan). Annabel Ainscow.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Karyoto. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Definisi dan Konsep (Pertama)*. Andi.
- Kemenperin. (2025). *KemenperinGadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Kementrian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (TujuhBelas). Pearson Education Limited. <https://commecsintstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Limabelas). Pearson Education Limited.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Mapid. (2025). *Analisis Pengembangan Bisnis Klinik Kecantikan di Kota Pekanbaru*. Mapid. <https://mapid.co.id/blog/analisis-pengembangan-bisnis-klinik-kecantikan-di-kota-pekanbaru>
- Montolalu, N. A., M. Tumbel, T., & Ch. Walangitan, O. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital (Pertama)*. Eurika Media Aksara.

- Nayue. (n.d.). *OEM ODM Kosmetik*. <https://nayuekosmetik.com/id/tentang-kami/>
- Nofrizal. (2023). *Pemasaran Digital* (Pertama). LPPM Unilak.
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, D., Bagus, I., & Udayana, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj:Religion Education Social Laa Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1693>
- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen* (pertama). Tristar Mandiri.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen* (D. Ripani (ed.); Pertama). Solar Media.
- Paundra, G. S. A., Nasution, N. L., & Zufrie. (2024). Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E- WoM), Harga, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu Geo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9485–9495. <https://share.google/oITYlx7eJOKoQOE6a>
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop. *Acadeimia Jurnal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 69–92.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). CV. Haura Utama.
- Rif'atul H, A., & Endang, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161.
- S. Fauzia, S. Asiyah, & R. Hardaningtyas 2023. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12. No. 02(02), 936–945.
- Setiawan, P. Y. (2025). *Membangun Citra Destinasi di Era Digital: Peran EWOM dan Implikasinya Pada Niat Berkunjung Wisata*. Intelektual Manifes Meedia.
- Setyaedhi, H. S., Rusijono, & Ardianik. (2025). *UJI T Uji Komparatif Dua Parameter Rata-Rata (Perhitungan Manual dan SPSS)*. Nasmedia.
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). LPPM Universitas Lancang Kuning.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pertama).

Alfabeta.

Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktaviani, P. R. M., Mufrihah, M., Rohman, M., Onoyi, N. J., Wardhana, A., Mursid, A., Irmayani, N. W. D., & Fatima, S. (2024). *Pengembangan Produk* (Pertama). Eureka Media Aksara.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Empat). Andi Offset.

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk* (Pertama). CV. Adanu Abimata.

Vania, A., Nuryakin, R. A., Fasandra, F., Azzatillah, Hidayat, D., Fikriah, N. L., Saununu, S. J., Solihat, A., Hermanto, & Nova, S. M. (2024). *Perilaku Konsumen* (Pertama). CV. Gita Lentera.

Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7, 973–982.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>