

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW* PADA *MARKETPLACE PLATFROM DIGITAL DIKOTA BANJARMASIN*

Nazhela Nazwa Ariyani¹⁾, Muhammad Hasanur Arifin²⁾, Hairudinor³⁾, Maryono

¹⁾ Mahasiswa Administrasi Bisnis, FISIP, ULM, Banjarmasin Kalsel

²⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, ULM Banjarmasin, Kalsel

³⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, ULM Banjarmasin, Kalsel

⁴⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, ULM Banjarmasin, Kalsel

* E-mail author: @nazhelaaryni@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

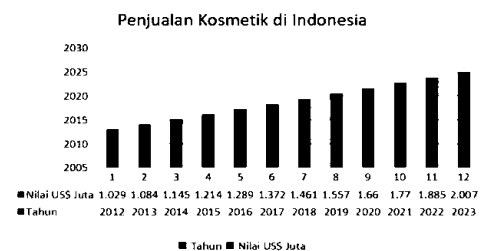
This study aimed conducted to determine the simultaneous and partial Consequences of Digital word-of-mouth communication and Consumer Purchasing Choices regarding MS Glow items influenced by Brand Trust on digital marketplace platforms in Banjarmasin City. The study involved 100 respondents who had purchased MS Glow products and were selected using the Different linear regression techniques were used to evaluate the collected data. The results suggest that used to evaluate the collected data. The results suggest that both Digital word-of-mouth interaction and Brand Credibility significantly influence purchasing decisions, either individually or collectively, for MS Glow products on digital marketplace platforms in Banjarmasin City.

KEYWORDS: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Trust, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan era digital memperlihatkan adanya lonjakan pemanfaatan internet setiap tahunnya. Pada tahun 2024, APJII melaporkan bahwa ada 221.563.479 individu yang menggunakan internet di Indonesia, yang setara dengan 79,5% dari keseluruhan populasi, mengalami kenaikan sebesar 1,4% jika dibandingkan dengan tahun lalu. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah pembelian berbasis digital, yang membuat konsumen semakin bergantung pada informasi online dalam proses pengambilan keputusan.

Industri kecantikan adalah salah satu area industri yang mendapatkan keuntungan besar dari era digital. Informasi dari Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia (APKI) mengungkapkan bahwa sektor ini diperkirakan akan terus tumbuh secara signifikan, sejalan dengan munculnya berbagai inovasi produk kecantikan yang semakin menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. (Anggraini et al., 2024)

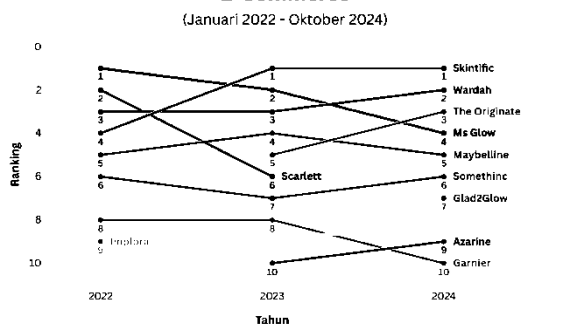


Gambar 1. Penjualan kosmetik di Indonesia

Berdasarkan grafik penjualan imes.com, (2025) kosmetik di Indonesia dapat diketahui bahwa selama periode 2021 hingga 2025 industri kosmetik mengalami peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2021, hasil penjualan mencapai US\$ 1,770 juta, lalu bertambah menjadi US\$ 1,885 juta di tahun 2022, dan terus meningkat lagi di tahun 2023. Tren ini menunjukkan menunjukkan adanya permintaan yang stabil terhadap produk kosmetik, yang mencerminkan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan diri, khususnya skincare dan kosmetik lokal. perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kulit dan telah lama memiliki reputasi yang baik di kalangan wanita sebagai pelanggannya.

MS Glow, yang berfokus pada produk perawatan kulit wajah. Produk ini dibangun oleh Shandy Purnamasari bersama Maharani Kemala mendirikan MS Glow pada tahun 2013. Produk ini yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan produk perawatan kulit berkualitas untuk memenuhi kebutuhan perempuan Indonesia. (Tempo com, 2024)

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce



Sumber: Kompas Dashboard

GoldStats

Gambar 2. Top brand perawatan dan kecantikan di e-commerce 2024

Berdasarkan data dari grafik 10 Merek Teratas dalam Kategori kosmetik di *platform e-commerce* selama Januari 2022 hingga Oktober 2024, nampak adanya pergeseran peringkat merek yang cukup signifikan. Wardah menunjukkan posisi yang relatif stabil pada peringkat kedua, sedangkan Skintific mengalami peningkatan signifikan hingga berhasil menempati posisi pertama pada tahun 2023 dan 2024. The Originote juga mengalami kenaikan peringkat dari posisi kelima menjadi posisi ketiga pada tahun 2024. Sementara itu, Ms Glow mengalami penurunan peringkat dari posisi pertama pada tahun 2022 menjadi posisi keempat pada tahun 2024. Adapun Maybelline dan Somethinc cenderung berada pada posisi menengah dengan peringkat yang relatif stabil selama periode pengamatan. Kondisi ini mencerminkan bahwa persaingan dalam sektor kecantikan di platform e-commerce semakin ketat dan dipengaruhi oleh pergeseran selera konsumen, pengembangan produk, serta taktik pemasaran digital yang digunakan. (Shidiq, 2024)

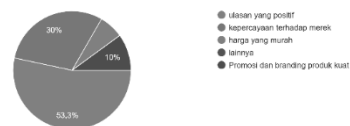
Pemasaran Menurut Kotler & Keller, (2016) “Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi sederhana yang baik mengenai pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.” Artinya, keinginan masyarakat. pemasaran berkaitan dengan mengenali dan memenuhi. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Empat elemen utama dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, serta promosi yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Tabel 1. Penjualan MS Glow melalui *marketplace platform digital*

No.	Marketplace	Jumlah Produk Terjual
1	Shopee	10rb pcs
2	Lazada	770 pcs
3	Tokopedia	1rb pcs
4.	Tiktokshop	10rb pcs

Data penjualan MS Glow paket wajah menunjukkan bahwa Shopee dan TikTok Shop mencatat penjualan tertinggi (± 10.000 pcs), jauh melampaui Tokopedia dan Lazada. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli MS Glow pada *marketplace* dengan visibilitas produk, interaksi pengguna, dan arus informasi yang lebih tinggi.

Alasan membeli produk ms glow melalui marketplace platform digital yang digunakan 30 responden



Gambar 3. Hasil pra-survey alasan membeli MS Glow melalui *marketplace platform digital*

Mayoritas responden (53,3%) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan positif, yang merepresentasikan peran dominan media digital sebagai informasi eksternal dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, faktor harga yang relatif terjangkau menjadi pertimbangan bagi 30% responden, yang mencerminkan sensitivitas konsumen terhadap aspek nilai ekonomi. Sementara itu, promosi dan kekuatan branding produk berkontribusi sebesar 10%, menunjukkan adanya pengaruh stimulus pemasaran dalam membentuk persepsi konsumen. Di sisi lain, alasan kepercayaan terhadap merek juga muncul sebagai faktor pendukung, yang mengindikasikan pentingnya brand trust dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk.

Menurut Ismagilova et al ., (2020) *Electronic word of mouth* merupakan metode digunakan untuk berbagi pengalaman baik atau buruk mengenai suatu barang atau layanan yang telah dicoba melalui media digital. Melalui *Theory of Reasoned Action* menurut Fishbein & Ajzen, (1975) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, ditentukan oleh niat yang terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk serta pengaruh norma subjektif konsumen. Dalam konteks ini, penilaian dari konsumen, baik calon, pelanggan aktif, maupun mantan pelanggan, yang dibagikan secara luas melalui internet menjadi bagian dari norma subjektif yang memengaruhi niat serta tindakan pembelian. (Bharti & Malik, 2023).

Data tersebut diperkuat oleh wawancara dengan seorang mahasiswi pengguna MS Glow sejak tahun 2020 yang menyatakan bahwa minat awalnya terhadap produk dipengaruhi oleh popularitas MS

Glow di media sosial, rekomendasi teman sekelas, serta banyaknya ulasan dan testimoni positif dari *influencer* dan calon pembeli di *marketplace* digital, yang mendorong keyakinannya untuk membeli dan terus menggunakan MS Glow.

Pendapat tersebut diperkuat (Himmah & Prihatini, 2021) menegaskan bahwa hasil penelitian variabel citra merek, dan *electronic word of mouth* dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nyoman Rusmiati & Purnami, 2022) yang menyatakan bahwa *threat emotion, brand trust and dissemination of information through electronic media* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan membeli.

Menurut Philip Kotler, (2020) *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen merek mampu menunjukkan kinerja dan manfaat sesuai harapan secara konsisten. *Brand trust* terhadap produk MS Glow terbentuk melalui kualitas produk yang secara konsisten memenuhi harapan konsumen, baik dari segi keamanan, efektivitas, maupun kesesuaian manfaat yang dirasakan setelah penggunaan. Teori ini diperkuat oleh Chinomona, (2013) yang mengatakan bahwa *brand trust* memiliki dampak langsung pada pilihan pembelian, karena Keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek dapat mengurangi rasa takut akan risiko serta meningkatkan kepercayaan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan.

Data ini diperkuat oleh wawancara dengan seorang mahasiswi pengguna MS Glow yang mengatakan bahwa ia memilih MS Glow karena produk tersebut yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan kulitnya dan hasilnya sejalan dengan klaim yang diberikan. Pengalaman penggunaan yang konsisten membuatnya percaya bahwa produk MS Glow aman serta dapat diandalkan, sehingga mendorongnya untuk terus menggunakan serta melakukan penukaran ulang dengan *marketplace platform* digital. Hasil wawancara tersebut mengindikasikan kesesuaian Keunggulan produk dengan kebutuhan konsumen serta pengalaman penggunaan yang positif berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian ulang melalui *platform marketplace* digital.

Brand Trust memiliki peranan krusial dalam mempengaruhi pilihan pembelian produk MS Glow, mengingat produk perawatan kulit seringkali dirasakan memiliki risiko tinggi terkait dengan keamanan, kualitas, dan efektivitasnya. Rasa aman tersebut juga dimiliki MS Glow karena telah bersertifikat halal MUI (NA 18201901745) dan terdaftar resmi di BPOM, sehingga memberikan rasa aman bagi pengguna, termasuk ibu hamil dan menyusui. Kondisi ini meningkatkan persepsi kualitas produk sekaligus memperkuat *brand trust*. (Hamirul et al., 2023)

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian terdahulu dari (Pinki & Ekasasi, 2023) yang

menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial, kata mulut elektronik, dan kepercayaan terhadap merek memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan membeli di Yogyakarta. (Ismagilova, 2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk (X1) dan kepercayaan terhadap merek (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kata mulut elektronik (e-WOM) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli

Hubungan ulasan media digital dan kepercayaan merek memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi pilihan berbelanja MS Glow di platform digital pasar, pada umumnya memperhatikan ulasan, testimoni, serta pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian, sehingga e-WOM menjadi sumber informasi yang dipercaya. Hubungan kausal ini muncul karena konsumen menganggap e- WOM sebagai pandangan netral dari sesama pengguna, yang lebih kredibel dibandingkan dengan promosi iklan

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Rusmiati & Purnami, 2022) yang menyatakan bahwa *threat emotion, brand trust and electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Oktaviani et al., 2022) yang menyatakan ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *Camille Organic Beauty Face Mask*. (Apriliani & Setyawati, 2023) yang menyatakan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth, brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer Skintific* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang berkaitan dengan penentuan pasar sasaran dan usaha untuk mendapatkan, menjaga, serta meningkatkan pelanggan melalui pengembangan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang lebih baik untuk pelanggan.

Menurut Association, (2020) Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, institusi, dan mekanisme yang dilakukan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menukar tawaran yang membawa manfaat bagi konsumen, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, (2020) manajemen pemasaran adalah Seni dan ilmu yang menentukan pasar target serta mendapatkan, menjaga, dan

memperbesar jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan hal yang luar biasa kepada konsumen

Bauran Pemasaran

Kotler & Keller, (2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan strategi praktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari audiens pasar.

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (dalam Paul et al., 2022) Perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui berbagai media sebagai sarana untuk memberikan penjelasan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang disediakan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2021) analisis tentang cara orang, komunitas, dan perusahaan Menentukan, memperoleh, memanfaatkan, dan menilai produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi harapan dan keinginan mereka.

Tjiptono dan Diana (2020), perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, serta kondisi psikologis menjadi unsur yang turut memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun layanan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Kata "elektronik" dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki peranan penting karena menjelaskan perbedaan antara sumber informasi dalam dunia digital dibandingkan dengan WOM konvensional yang berlangsung secara langsung atau bersemuka. e-WOM meliputi ulasan di media sosial, diskusi di forum daring, situs e-commerce, blog, atau aplikasi pesan, yang membuat dampaknya lebih cepat menyebar, cakupannya lebih luas, dan dapat mempengaruhi banyak konsumen secara bersamaan.

Ismailova et al. (2020) *Electronic word of mouth* merupakan wujud komunikasi pemasaran berbasis digital yang digunakan untuk berbagi pengalaman positif maupun negatif mengenai produk atau layanan yang telah digunakan melalui platform digital.

Brand Trust

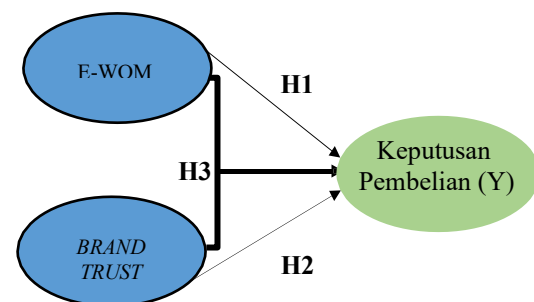
Menurut Kotler dan Keller (2020), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kinerja dan manfaat sesuai harapan secara konsisten.

Teori ini diperkuat Chaudhuri & Holbrook, (2001) *Brand trust* adalah harapan umum konsumen

untuk percaya bahwa suatu merek mampu memenuhi semua janji dari fungsi atau manfaat yang ditawarkannya. *Brand trust* ini mempunyai dampak pada keputusan ketika membeli, karena pelanggan yang mempunyai keyakinan dengan suatu merek lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Diana, (2022) keputusan pembelian yaitu tahapan yang dilalui konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, memperoleh informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, dan pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.



Gambar 4. Model penelitian

H1: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow melalui marketplace digital di Kota Banjarmasin.

H2: *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow melalui marketplace digital di Kota Banjarmasin.

H3: *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow melalui marketplace digital di Kota Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif menggunakan metode eksplanatori. Metode eksplanatori diterapkan untuk membuktikan melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif adalah cara penelitian yang didasarkan pada prinsip positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Dalam metode ini, data diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah disusun secara terpadu. Hasil yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. (Sugiyono, 2022)

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam metode survei dengan pendekatan kausal asosiatif. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2022), penelitian kausal asosiatif adalah suatu cara penelitian yang bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara variabel-variabel yang menandakan adanya dampak sebab dan akibat. Data diperoleh lewat pengamatan, seperti wawancara atau kuesioner, dengan ruang lingkup yang terbatas, dan biasanya hasilnya bersifat umum.

Lokasi Penelitian

Studi ini berlangsung di Banjarmasin, yang terletak di Provinsi Kalimantan Selatan.

Populasi

Menurut Sugiyono, (2022) Populasi adalah Keseluruhan unsur yang akan dipakai sebagai daerah generalisasi. Elemen populasi mencakup semua individu yang akan dianalisis, yang merupakan unit yang sedang dikaji, Populasi yang dijadikan objek kajian adalah pelanggan produk MS Glow yang berdomisili di Kota Banjarmasin.

Besar Sampel

Menurut Sugiyono, (2022) Sampel merupakan sebagian kecil dari total dan sifat yang dimiliki oleh kelompok tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah pengguna MS Glow yang berada di kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah dari populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, rumus lemeshow dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel yang dicari

z = Nilai estimasi (1,96) dengan tingkat *brand trust* 90%

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d = Alpha 10%

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 100 orang di Kota Banjarmasin.

Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022), metode pengambilan metode pengambilan sampel non-probabilitas adalah sebuah strategi untuk memilih sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Karena populasi yang diteliti tidak diketahui dengan jelas, metode pengambilan sampel yang digunakan ialah random sampling, Karena populasi yang diteliti tidak diketahui dengan jelas, metode pengambilan sampel yang digunakan ialah random sampling, yaitu metode

pemilihan sampel secara acak. Dalam konteks penelitian ini, sampel diambil dari individu yang merupakan pengguna maupun pernah menggunakan produk MS Glow di Kota Banjarmasin.

Teknik Pengumpulan Data

Metode untuk mengumpulkan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei atau kuesioner yang memiliki pilihan jawaban tertutup bagi pelanggan yang telah membeli produk skincare MS Glow melalui aplikasi *marketplace* di kota Banjarmasin. Menurut Sugiyono, (2022) cara pengumpulan data memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, mengingat tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data atau informasi yang tepat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai teknik pengumpulan data sangat diperlukan agar data yang diperoleh sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Proses menganalisis data adalah langkah yang krusial dalam mengorganisir serta memproses informasi yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Setelah data berhasil dikumpulkan, tahap berikutnya adalah memproses dan memeriksa data secara teratur. Analisis mencakup pengukuran dengan skala Likert, Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan juga menguji sejauh mana instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap berikutnya dilakukan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi. melalui aplikasi SPSS versi 29. 0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden ini berjumlah 100 orang yang didominasi oleh wilayah Banjarmasin utara sebesar (25%) cenderung menggunakan produk Ms Glow karena didukung oleh kemudahan akses pembelian, baik melalui klinik, reseller, maupun *platform* digital, serta tingginya paparan promosi dan rekomendasi dari lingkungan sekitar yang memperkuat kepercayaan terhadap produk, Tingginya persentase perempuan disebabkan karena produk MS Glow lebih identik dengan kebutuhan perawatan kecantikan yang umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan (92 %), Dominasi usia 21–25 tahun sekitar (60%) menunjukkan bahwa produk Ms Glow lebih sering dimanfaatkan oleh konsumen usia muda yang cenderung lebih aktif mengikuti tren kecantikan, melihat hasil pendapatan ada sekitar (46%) < Rp1.000.000 – Rp1.999.000 menjadi yang terbanyak karena produk Ms Glow

menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan manfaat yang sesuai, sehingga cocok dengan daya beli konsumen menengah ke bawah, didukung oleh adanya paket produk, promo di *marketplace*, serta kemudahan akses pembelian.

Berdasarkan distribusi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 49% karena kelompok ini umumnya lebih aktif mengikuti tren kecantikan, memiliki ketertarikan tinggi terhadap perawatan diri, serta lebih responsif terhadap promosi digital dan ulasan produk, sehingga mendorong penggunaan Ms Glow, melalui tingkat Pendidikan tingkat pendidikan, responden lulusan S1 sekitar (64%) menunjukkan bahwa penggunaan produk Ms Glow banyak berasal dari konsumen dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yang cenderung lebih memahami pentingnya perawatan kulit, mampu mengevaluasi data produk, serta aktif mencari referensi melalui media digital sebelum melakukan pembelian dan melihat dari frekuensi pembelian jumlah tertinggi terletak pada pembelian 2 kali (41%), yang menunjukkan bahwa produk Ms Glow telah mampu mendorong pembelian ulang awal karena konsumen mulai merasakan manfaat dan kecocokan produk.

Statistik Deskriptif

Electronic Word of Mouth

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variable *Electronic Word of Mouth* memperoleh skor rata-rata 4,24 dengan kategori Sangat Baik. Melihat dari hasil mean responden paling tinggi ada 4.50 berada di indikator X1.2 dan terendah ada di X1.10 yang dengan indikator X1.10. Berdasarkan tabel 4.8, rata-rata deskriptif untuk variabel *Electronic Word of Mouth* tercatat paling tinggi sebesar 4.50 tergolong dalam kategori sangat baik, Hal ini menyatakan bahwa terbentuknya pandangan positif konsumen yang lebih dipengaruhi oleh ulasan yang dibaca dibandingkan evaluasi langsung terhadap produk.

Brand Trust

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variable *Brand Trust* memperoleh skor rata-rata 4,24 dengan kategori Sangat Baik. respons dari para responden mengenai variabel Kepercayaan Merek, yang secara umum berada pada kriteria yang positif. Informasi ini mencerminkan penilaian yang diberikan oleh responden tentang berbagai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap merek, melihat hasil mean tertinggi yaitu 4.34 pada indikator X2.2 dan terendah ada di X2.6 dengan mean 4.12 dengan kategori baik.

Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variable *Keputusan pembelian* memperoleh skor rata-rata 4,10 dengan kategori baik. melihat hasil mean tertinggi berada pada indikator Y.4 yaitu

dengan hasil mean 4.44 dengan kategori sangat baik dan Adapun indikator dengan mean terendah yaitu 3.87 dengan kategori baik.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat cara membandingkan nilai *rhitung* (Correlated Item Total Correlation) terhadap *rtabel*. Untuk menghitung derajat kebebasan (df), rumus yang digunakan adalah $n-2$, di mana df diperoleh dari 100-2, atau $df = 98$, dan nilai alpha yang digunakan adalah 0.05. Dengan demikian, nilai *rtabel* yang diperoleh adalah 0.196. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan Keputusan pembelian memiliki korelasi item-total lebih tinggi daripada *rtabel*, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Atas dasar hasil tersebut, seluruh item pernyataan dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Electronic Word of Mouth nilai *rhitung* tertinggi pada butir X1.8 yaitu dengan nilai 0.797 yang menunjukkan Informasi MS Glow secara lengkap dan terperinci persepsi positif konsumen. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir X1.2 dengan nilai 0.591, yang menyatakan banyak responden mendapatkan pandangan baik tentang produk MS Glow melalui ulasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih melihat dari banyaknya jumlah ulasan yang diberikan dan lebih sedikit yang membandingkan ulasan sebelum memutuskan untuk membelinya.

Brand Trust (X2), item yang memperoleh nilai tertinggi adalah X2.1 dengan skor 0,772, yang mengindikasikan Responden percaya bahwa kualitas produk MS Glow sesuai dengan janji yang diungkapkan oleh merek tersebut. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item X2.5 yang mendapatkan 0,405, menunjukkan bahwa Merek MS Glow dipercaya selalu memberikan informasi produk yang jujur dan transparan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan cukup jujur dan tidak berlebihan, namun masih terdapat sedikit keraguan terkait potensi risiko yang mungkin dihadapi oleh konsumen.

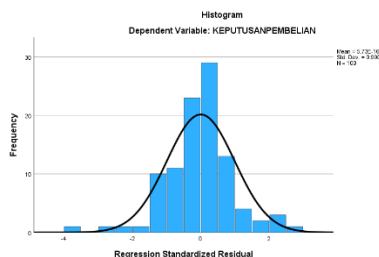
Keputusan Pembelian (Y), indikator dengan nilai tertinggi ada pada item Y6 sebesar 0,706, yang menunjukkan bahwa menyatakan bahwa Anda membeli MS Glow di toko dengan pelayanan dan pengiriman cepat. Di sisi lain, nilai terendah muncul pada item Y9 yang mencapai 0,561, yang menyatakan bahwa Anda memilih MS Glow karena memiliki banyak varian sesuai kebutuhan. Ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian ulang untuk MS Glow cenderung tinggi.

Hasil kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan responden stabil dan seirangnya berjalan waktu dengan melihat perbedaan *Cronbach's alpha* dengan Tingkat signifikansi yang sudah ditentukan. Suatu variabel dinilai reliabel

apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki berada di atas 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 29, variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,883 yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Adapun variabel *Brand Trust* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,766 sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

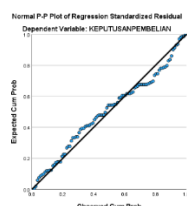
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 5. Hasil uji normalitas

Hasil ini memperlihatkan sebaran data dari para responden membentuk lengkungan menyerupai lonceng, yang memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa sebarannya normal. Uji Normal *Probability Plot* pada gambar berikut juga mendukung kesimpulan mengenai normalitas tersebut.



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang ditandai dengan Sebaran data tampak berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis itu, sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi prinsip normalitas. Hasil tersebut juga didukung oleh uji Kolmogorov-Smirnov yang disajikan pada tabel berikut.

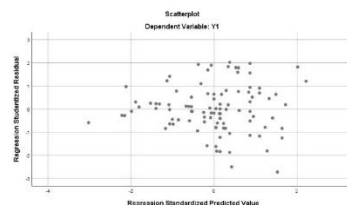
Tabel 2. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.87447841
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.060
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

- | |
|--|
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

Berdasarkan analisis normalitas yang disampaikan melalui uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), kriteria pengambilan keputusan ditentukan oleh tingkat signifikansinya. Data dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Dari hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Hasil uji heteroskedasitas

Berdasarkan hasil grafik scatterplot, titik-titik data terlihat menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak menunjukkan pola tertentu. Situasi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah dipenuhi dan model tersebut dapat diterapkan pada langkah analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.019	4.271		3.516	.001		
<i>Electronic Word of mouth</i>	.458	.090	.411	5.085	.001	.897	1.115
<i>Brand Trust</i>	.501	.102	.396	4.900	.001	.897	1.115

Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel electronic word of mouth (X1) dan brand trust (X2) masing-masing sebesar 1,115, sementara nilai tolerance untuk keduanya mencapai 0,897. Dengan VIF di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,01, dapat disimpulkan bahwa tidak terlihat indikasi multikolinearitas pada kedua variabel independen dalam model regresi.

UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

Tabel 4. Hasil regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.534	4.093		3.307	0.001
EWOM	.414	.086	.394	4.793	0.001
BR	.470	.098	.394	4.794	0.001

a. Dependent Variable: KP

Menunjukkan bahwa pada kolom *unstandardized coefficients* yaitu kolom beta (B) diperoleh persamaan regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 13.534 + 0.414X_1 + 0.470X_2 + 4.093e$$

Berdasarkan dari persamaan regresi tersebut terdapat beberapa hal yang dapat diinterpretasikan, antara lain:

1. Nilai Konstanta dengan nilai 13.534 menggambarkan bahwa jika seluruh variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* bernilai 0, maka nilai variabel terikat Keputusan Pembelian adalah 13.534. Ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berada pada angka 0.414, yang menandakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki hubungan yang positif dengan Keputusan Pembelian. Ini berarti setiap peningkatan 1 unit pada variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.414.
3. Koefisien variabel *Brand Trust* yang tercatat sebesar 0.470 menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki korelasi positif dengan Keputusan Pembelian, yang menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *Brand Trust* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0.470

Tabel 5. Hasil uji parsial (uji-t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.534	4.093		3.307	0.001
EWOM	.414	.086	.394	4.793	0.001
BR	.470	.098	.394	4.794	0.001

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), didapatkan nilai t hitung sebesar 4,793 yang lebih tinggi daripada t tabel yang sebesar 1,66071. Di samping itu, nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* adalah 0,001, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, kedua variabel itu secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil uji simultan (uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	(Constant)	509.791	2	254.895	33.827	.001 ^b
	EWOM	729.849	97	7.524		
	BR	1239.640	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BR, EWOM

Berdasarkan nilai *fhitung* mencapai 33. 827, yang lebih besar dari *ftabel* 3,09. Selain itu, nilai signifikan untuk pengaruh *electronic word of mouth* (X1) dan *brand trust* (X2) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,001.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi (*R*²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.725	1.37791

a. Predictors: (Constant), BR, EWOM

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dengan model summary dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat signifikan karena berada dalam rentang antara 0,800 hingga 1,000.
2. R Square yang memiliki nilai 0,730 merupakan R kuadrat, yang mengindikasikan bahwa variabel independen yang diambil oleh peneliti memiliki hubungan yang kuat sebesar 73% karena berada dalam kisaran 0,600 hingga 0,799.
3. Adjusted R Square yang tercatat sebesar 0,725 atau 72,5%, menunjukkan bahwa variasi dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* berperan dalam keputusan pembelian sebesar 79,2%, sementara sisanya 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam kajian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang signifikan, karena nilai *R*² berada pada rentang 0,600 hingga 0,799.

PEMBAHASAN HASIL

1. Pengaruh *Electronic word of mouth* (ewom) Terhadap keputusan pembelian

Pengalaman konsumen dalam menggunakan dan melihat ulasan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memotivasi mereka untuk segera melakukan pembelian produk. Pembeli biasanya lebih percaya setelah melihat ulasan, penilaian, dan pengalaman baik dari pengguna lain di *platform* digital. Sebaliknya, komentar negatif dapat menimbulkan keraguan yang membuat pembeli menunda atau membatalkan transaksi. Dengan demikian, e-WOM memiliki peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen terhadap produk MS Glow.

Hasil penelitian ini memperkuat teori Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan konsumen, norma pribadi, dan pengendalian perilaku yang dirasakan—di mana e-WOM memiliki peranan dalam membentuk pandangan dan norma tersebut. Dalam konteks ini, penilaian konsumen yang disampaikan melalui media internet dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk serta memastikan informasi yang diterima konsumen mampu membentuk persepsi positif sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap keputusan pembelian

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Brand Trust* menunjukkan bahwa keyakinan terhadap Kualitas serta kehandalan barang tidak selalu memberikan dampak yang sepenuhnya seragam terhadap pilihan untuk membeli. Perbedaan tingkat kepercayaan antar konsumen dapat menimbulkan variasi dalam pengambilan keputusan, sehingga tidak semua konsumen dengan tingkat kepercayaan tertentu secara langsung melakukan pembelian.

Secara teoretis, hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2020), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kinerja dan manfaat sesuai harapan secara konsisten. Teori ini juga diperkuat Chaudhuri & Holbrook, (2001) *Brand trust* adalah harapan umum konsumen untuk percaya bahwa suatu merek mampu memenuhi semua janji dari fungsi atau manfaat yang ditawarkannya. *Brand trust* ini mempunyai dampak pada keputusan ketika membeli, karena konsumen yang memiliki keyakinan terhadap suatu merek lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut.

3. Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand Trust* Terhadap keputusan pembelian

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan sebagai faktor yang memberikan informasi dan rekomendasi kepada konsumen, sedangkan *Brand Trust* menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, sehingga kedua variabel tersebut secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk MS Glow.

Hal ini membuktikan pendapat *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. teori dari *brand trust* juga diperkuat oleh Chaudhuri & Holbrook, (2001) yang menyatakan bahwa harapan umum konsumen untuk percaya bahwa suatu merek

mampu memenuhi semua janji dari fungsi atau manfaat yang ditawarkannya. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh e-WOM yang didukung oleh *brand trust*, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

IMPLIKASI HASIL

1. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli MS Glow di platform digital di Kota Banjarmasin.
2. Hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian MS Glow di platform digital di Kota Banjarmasin.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow pada *marketplace platform* digital di Kota Banjarmasin.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan MS Glow di Kota Banjarmasin, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Karakteristik responden yang bersifat lokal dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen, sehingga temuan penelitian belum tentu dapat diterapkan pada wilayah atau segmen pasar yang berbeda.
2. Penelitian ini menitikberatkan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Kepercayaan Merek dalam menguraikan keputusan membeli. Meskipun demikian, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, seperti biaya, mutu produk, aktivitas promosi, serta reputasi merek, yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh antara *Electronic Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian ms glow pada marketplace platform digital di Kota Banjarmasin.
2. Adanya hubungan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian ms glow pada marketplace platform digital di Kota Banjarmasin
3. Adanya hubungan pada *Electronic Word of mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian ms glow pada marketplace platform digital di Kota Banjarmasin

Saran

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan intensitas pembicaraan produk Ms Glow secara

online melalui penguatan aktivitas ulasan dan testimoni konsumen dengan mendorong konsumen memberikan review pada marketplace, meningkatkan interaksi secara aktif di media sosial, serta melakukan kerja sama dengan influencer yang relevan agar penyebaran informasi mengenai produk dapat semakin luas dengan memperkuat electronic word of mouth (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Konsistensi kejujuran dalam promosi serta kesesuaian klaim produk dengan kondisi aktual pada Ms Glow perlu dipertahankan agar tingkat kepercayaan konsumen tetap terjaga. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penyampaian informasi produk secara transparan, penggunaan testimoni yang sesuai dengan kondisi nyata, serta komunikasi pemasaran yang akurat dan *objektif* di media sosial maupun *marketplace*. Dengan demikian, *brand trust* konsumen terhadap produk Ms Glow dapat semakin meningkat.
3. Diferensiasi produk perlu dipertahankan dan diperkuat secara pengembangan ciri khas yang jelas dan konsisten pada produk Ms Glow. sehingga mampu membedakan secara konsisten dari produk sejenis. Selain itu, keunggulan produk perlu dipertegas melalui promosi yang konsisten di media sosial, *marketplace*, dan kerja sama dengan *influencer* agar persepsi keunikan produk semakin kuat dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Ardianita. (2024). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON. *Journal, Indonesian Interdisciplinary Economics, Sharia*, 7(3), 7231–7244.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Armstrong, K. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Association, A. M. (2020). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cahyani, R. P. C. R. P., Handini, Y. D., Wahyudi, E., & Maryono, M. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 12(2), 121–131. <https://doi.org/10.19184/jsb.v12i2.4202>
- Compas market. (2022). Pelembap wajah terlaris 2022, berikut 10 top brand dengan market share. In *In compas market insight*. <https://compas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/>.
- Ghozali, i. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss* 25.
- Ghozali, i. (2021). *Partial least squares konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.4.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.).
- Imes.com, K. (2025). Grafik penjualan kosmetik indonesia 2021–2025. In *In kediri imes.com*. <https://kediri-imes.com/grafik-penjualan-kosmetik-2021-2025>.
- Indrasari, M. (2020). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismagilova, e, Dwivedi, y K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of ewom: emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101748.
- Kojongian, R., & Ariadi, M. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada media digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 22–34.
- Kotler, p, & Keller, k L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*.
- Kotler, p, & Keller, k L. (2021). *Marketing management edition revision* (Marketing). Pearson education.
- Lestari, N. I., Aslina, W. I., & Safitri, Y. R. (2025). Hubungan Kunjungan Anc Terhadap Komplikasi Persalinan. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 7(3), 233–240. <https://doi.org/10.37287/jppp.v7i3.6580>
- Maharani, T. F., Nuraida, N., & Nur, D. M. (2022). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk di ms glow palembang. *Yonetim*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.19109/yonetim.v5i1.13072>
- Mahmud, A. (2020). Electronic word of mouth and consumer purchase decisions in digital marketing. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 145–156.
- Maudy, C. R., & Setyawati, C. Y. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. 5(6).
- Philip Kotler, & K. L. K. (2020). *Marketing management (15th ed.)*.
- Shidiq, D. (2024). *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gqld2>
- Suarsa, S. H. (2020). (2020). *Teori, Landasan*. 2018, 12–31.
- Sudaryono. (2022). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Andi Publisher.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Swandi. (2018). *Bab ii kajian pustaka 2.1*. 6–24.

Tempoco. (2024). Perkembangan ms glow menjadi brand skincare terkenal. In *In*

tempo.co.<https://www.tempo.co/gaya-hidup/perkembangan-ms-glow-menjadi-brand-skincare-terkenal-379733>.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Andi Publisher.