

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2glow di Kelurahan Pamulang Barat Kota Tangerang Selatan

¹ Andian Rahma Fatimah, ² Mutmainnah

Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

¹ andianrahmaa@gmail.com; ² dosen01720@gmail.com

Abstract

The rapid growth of Indonesia's beauty industry has intensified competition among skincare brands, including Glad2Glow, whose local consumer response does not always reflect its national market performance. This study used a quantitative associative method to examine the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Image on purchase intention toward Glad2Glow skincare products among residents of Pamulang Barat, South Tangerang. A sample of 96 respondents was determined using the Lemeshow formula and selected through purposive sampling, with data analyzed in SPSS version 29 through instrument testing, classical assumption tests, simple and multiple linear regression, correlation and determination coefficients, t-test, and F-test. The results show that e-WOM had a positive and significant effect on purchase intention ($t = 6.982 > 1.986$; sig. < 0.001), as did Brand Image ($t = 5.392 > 1.986$; sig. < 0.001). Simultaneously, both variables significantly influenced purchase intention ($F = 43.340 > 3.095$; sig. < 0.001), explaining 48.2% of its variance. These findings imply that strengthening e-WOM activity and brand image on social media, particularly TikTok, is an effective strategy for increasing consumer purchase intention toward local skincare brands.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Brand Image; Purchase Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow di Kelurahan Pamulang Barat, Kota Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29 meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t hitung 6,982 $>$ t tabel 1,986; Sig. $<$ 0,001), demikian pula Brand Image (t hitung 5,392 $>$ t tabel 1,986; Sig. $<$ 0,001). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (F hitung 43,340 $>$ F tabel 3,095; Sig. $<$ 0,001) dengan kontribusi sebesar 48,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan aktivitas e-WOM dan citra merek di media sosial, khususnya TikTok, menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare lokal.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth; Brand Image; Minat Beli.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang terus meningkat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan, sehingga penggunaan produk skincare tidak lagi sekadar kebutuhan pribadi melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Napitu et al., 2024). Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli produk skincare; konsumen kini lebih mengandalkan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang tersebar di media sosial

dibandingkan iklan resmi perusahaan (Kurniawan et al., 2025). Fenomena penyebaran opini dan pengalaman konsumen melalui media digital tersebut dikenal sebagai electronic word of mouth (e-WOM), yang dipercaya lebih jujur dan lebih berpengaruh terhadap persepsi calon pembeli dibandingkan promosi komersial (Febrianti & Ahmadi, 2024). Selain e-WOM, brand image atau citra merek turut berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan ketertarikan konsumen, termasuk pada industri skincare yang erat kaitannya dengan kesehatan dan penampilan (Ulandari et al., 2025). Salah satu merek skincare yang cukup dikenal di Indonesia, Glad2Glow, menempati posisi tiga besar dalam pangsa pasar skincare di salah satu marketplace pada awal 2025 dengan pangsa pasar sebesar 4,9%, namun capaian pasar nasional tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan kondisi di tingkat lokal. Hasil pra-survei terhadap 30 masyarakat di Kelurahan Pamulang Barat, Kota Tangerang Selatan menunjukkan bahwa minat beli, e-WOM, dan brand image produk Glad2Glow di wilayah tersebut masih relatif rendah, antara lain tercermin dari rendahnya kesediaan responden merekomendasikan produk (40% menyatakan setuju) dan menjadikannya prioritas utama ketika membeli skincare (26,7% menyatakan setuju).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan e-WOM dan brand image dengan minat beli, namun hasilnya masih menunjukkan variasi yang belum konsisten. Nabilaturrahmah dan Siregar (2022) serta Napitu et al. (2024) menemukan bahwa e-WOM dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan, dan temuan tersebut diperkuat oleh Firmansyah dan Purwanto (2022) pada konteks jasa. Di sisi lain, Rahma dan Setiawan (2022) melaporkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sunscreen, sedangkan Rosita dan Tahmat (2021) menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minuman kemasan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM dan brand image terhadap minat beli sangat dipengaruhi oleh konteks objek, karakteristik konsumen, dan platform media sosial yang digunakan, sehingga masih terbuka ruang untuk mengkaji fenomena ini pada objek dan lokus yang berbeda.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena mengungkap adanya kesenjangan antara pencapaian pasar Glad2Glow secara nasional dengan persepsi masyarakat pada tingkat lokal, sekaligus menjawab ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh e-WOM dan brand image terhadap minat beli. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu produk skincare Glad2Glow yang belum banyak dikaji dalam literatur, lokus penelitian di Kelurahan Pamulang Barat Kota Tangerang Selatan, serta fokus pada platform TikTok sebagai sarana utama pembentukan e-WOM di kalangan konsumen muda. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth dan brand image, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow di Kelurahan Pamulang Barat Kota Tangerang Selatan.

Fenomena tersebut juga sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen digital, di mana media sosial berbasis video pendek seperti TikTok menjadi salah satu saluran utama penyebaran konten ulasan produk kecantikan di kalangan generasi muda (Fricilia et al., 2025). Melalui fitur komentar, duet, dan konten ulasan (review), pengguna TikTok dapat dengan mudah membagikan pengalaman penggunaan produk skincare kepada khalayak luas, sehingga membentuk persepsi kolektif terhadap suatu merek sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Eliyani et al., 2025). Kondisi ini menjadikan electronic word of mouth dan brand image sebagai dua variabel yang relevan untuk dikaji secara bersamaan, mengingat keduanya saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumen di lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara electronic word of mouth (X_1) dan brand image (X_2) sebagai variabel independen terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2021). Penelitian dilaksanakan di wilayah Kelurahan Pamulang Barat, Kota Tangerang Selatan, dengan populasi berupa masyarakat setempat yang mengetahui produk skincare Glad2Glow, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat

kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10% (Riyanto & Putera, 2022), sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 96 responden. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: berdomisili di Kelurahan Pamulang Barat, mengetahui produk skincare Glad2Glow, merupakan pengguna TikTok, serta pernah melihat ulasan Glad2Glow di TikTok dalam enam bulan terakhir. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang disusun berdasarkan indikator electronic word of mouth meliputi intensitas, valensi opini, dan konten (Priansa, 2017), indikator brand image meliputi kekuatan, keunikan, dan kesukaan (Kotler & Keller, 2017), serta indikator minat beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Pentury et al., 2019). Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan berupa jurnal, buku, dan sumber pendukung lain yang relevan. Pengolahan data dilakukan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 29 melalui tahapan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana dan berganda, analisis koefisien korelasi dan determinasi, serta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner kepada 96 responden di Kelurahan Pamulang Barat menghasilkan gambaran karakteristik responden sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	7,29%
	Perempuan	89	92,71%
Usia	15–20 tahun	31	32,29%
	21–25 tahun	49	51,04%
	26–30 tahun	13	13,54%
	>30 tahun	3	3,13%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	62,50%
	Pegawai	16	16,67%
	Wirausaha	9	9,38%
	Ibu Rumah Tangga	6	6,25%
	Lainnya	5	5,21%

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 29 (2026).

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan (92,71%), kelompok usia 21–25 tahun (51,04%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (62,50%). Komposisi tersebut mengindikasikan bahwa pengguna aktif TikTok yang mengikuti perkembangan tren skincare di wilayah penelitian sebagian besar merupakan perempuan usia produktif, sehingga relevan dengan target pasar utama produk skincare Glad2Glow.

Pengujian validitas terhadap 8 item pernyataan electronic word of mouth, 9 item brand image, dan 8 item minat beli menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,2006 ($df = 94$; $\alpha = 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Electronic Word of Mouth	0,891	0,600	Reliabel

Brand Image	0,893	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,891	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 29 (2026).

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas ambang batas 0,600, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-Rata Skor Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Electronic Word of Mouth (X ₁)	3,49	Baik
Brand Image (X ₂)	3,42	Baik
Minat Beli (Y)	3,39	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3, rata-rata skor electronic word of mouth sebesar 3,49 dan brand image sebesar 3,42 berada pada kategori baik, sedangkan rata-rata skor minat beli sebesar 3,39 berada pada kategori cukup baik. Indikator dengan skor terendah pada masing-masing variabel adalah rekomendasi pengguna TikTok (3,36) pada e-WOM, keunggulan produk dibanding merek lain (3,31) pada brand image, dan preferensi terhadap Glad2Glow dibanding merek lain (3,27) pada minat beli, yang mengindikasikan bahwa aspek diferensiasi dan loyalitas konsumen masih perlu diperkuat. Sebelum dilakukan analisis regresi, model diuji dengan uji asumsi klasik yang dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Nilai	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,076	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,959; VIF = 1,043	Tidak terjadi multikolinearitas
Autokorelasi (Durbin-Watson)	DW = 2,361	Tidak terjadi autokorelasi
Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	Sig. X ₁ = 0,605; Sig. X ₂ = 0,303	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 29 (2026).

Tabel 4 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas maupun autokorelasi, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	1,398	0,493	0,623
Electronic Word of Mouth (X ₁)	0,530	6,982	< 0,001
Brand Image (X ₂)	0,361	5,392	< 0,001

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 29 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,398 + 0,530X_1 + 0,361X_2$. Koefisien regresi kedua variabel bernilai positif, yang berarti peningkatan electronic word of mouth maupun brand image akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow.

Kekuatan hubungan dan besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap minat beli disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hubungan	R / r	R Square	Kategori
X ₁ terhadap Y (parsial)	0,584	0,342	Sedang
X ₂ terhadap Y (parsial)	0,486	0,236	Sedang
X ₁ dan X ₂ terhadap Y (simultan)	0,695	0,482	Kuat

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 29 (2026).

Tabel 6 menunjukkan bahwa secara parsial, electronic word of mouth memiliki hubungan kategori sedang dengan minat beli dan mampu menjelaskan 34,2% variasinya, sedangkan brand image memiliki hubungan kategori sedang dan menjelaskan 23,6% variasinya. Secara simultan, kedua variabel memiliki hubungan kategori kuat dengan minat beli dan mampu menjelaskan 48,2% variasi minat beli, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau promosi.

Pengujian hipotesis secara parsial dan simultan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Pengujian	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Keputusan
Uji t – X ₁ terhadap Y	6,982	1,986	H _{a1} diterima
Uji t – X ₂ terhadap Y	5,392	1,986	H _{a2} diterima
Uji F – X ₁ , X ₂ terhadap Y	43,340	3,095	H _{a3} diterima

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 29 (2026).

Tabel 7 menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sig. < 0,001), demikian pula brand image (Sig. < 0,001), sehingga H_{a1} dan H_{a2} diterima. Secara simultan, electronic word of mouth dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sig. < 0,001), sehingga H_{a3} diterima.

Temuan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli memperkuat konsep bahwa ulasan dan rekomendasi antarkonsumen di media digital dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional (Febrianti & Ahmadi, 2024), serta konsisten dengan temuan Nabilaturrahmah dan Siregar (2022) pada produk skincare Somethinc. Hasil ini berbeda dengan Rahma dan Setiawan (2022) yang menemukan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sunscreen Azarine, yang diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk dan platform media sosial yang diteliti. Perbedaan tersebut menegaskan bahwa efektivitas e-WOM sangat bergantung pada konteks kategori produk dan intensitas interaksi konsumen di platform yang digunakan, dalam hal ini TikTok sebagai media utama pencarian informasi skincare di kalangan responden penelitian.

Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan temuan Napitu et al. (2024) pada produk skincare Emina dan mendukung teori bahwa citra merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko konsumen sebelum membeli (Kotler & Keller, 2017). Hasil ini berbeda dengan Rosita dan Tahmat (2021) yang tidak menemukan pengaruh signifikan brand image terhadap minat beli produk Tong Tji, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan tingkat kematangan merek antara kedua objek penelitian. Pengaruh simultan e-WOM dan brand image terhadap minat beli yang ditemukan dalam penelitian

ini juga konsisten dengan Firmansyah dan Purwanto (2022), yang menunjukkan bahwa kombinasi ulasan positif dan citra merek yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli secara lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori electronic word of mouth (Priansa, 2017) dan brand image (Kotler & Keller, 2017) dalam menjelaskan minat beli pada konteks produk skincare lokal di platform TikTok. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa Glad2Glow perlu mendorong konsumen untuk lebih aktif memberikan ulasan dan rekomendasi positif, misalnya melalui kolaborasi dengan kreator konten atau beauty influencer di TikTok, serta memperkuat komunikasi mengenai keunikan dan keunggulan produk agar lebih mudah dibedakan dari merek pesaing. Kontribusi electronic word of mouth dan brand image sebesar 48,2% terhadap minat beli juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, atau promosi, yang berpotensi memengaruhi minat beli dan perlu dikaji pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan objek yang hanya berfokus pada satu kelurahan dan satu merek skincare, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah atau merek lain, serta data yang bersifat self-report melalui kuesioner yang berpotensi dipengaruhi oleh subjektivitas responden.

Temuan ini juga mencerminkan bahwa keberhasilan sebuah merek dalam pangsa pasar berskala nasional tidak secara otomatis menjamin tingginya minat beli pada tataran komunitas lokal, sebagaimana terlihat dari kondisi awal Glad2Glow di Kelurahan Pamulang Barat. Argumentasi ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui e-WOM dan penguatan brand image, perlu dijalankan secara konsisten dan tersegmentasi hingga ke tingkat komunitas agar mampu menumbuhkan minat beli yang nyata, bukan sekadar mencerminkan kinerja penjualan agregat di platform marketplace. Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan bukti empiris tambahan mengenai pentingnya kajian minat beli pada level mikro-lokal, yang relatif jarang dilakukan dibandingkan penelitian berskala nasional maupun perkotaan besar, sehingga dapat memperkaya khazanah penelitian pemasaran digital pada produk kecantikan di Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth dan brand image, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow di Kelurahan Pamulang Barat Kota Tangerang Selatan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif ulasan dan rekomendasi konsumen di media sosial serta semakin baik citra merek yang melekat pada produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Glad2Glow terus mendorong konsumen untuk aktif membagikan pengalaman positif melalui ulasan dan rekomendasi di TikTok, termasuk melalui kolaborasi dengan kreator konten yang relevan, serta memperkuat komunikasi mengenai keunikan dan keunggulan produk agar citra merek semakin mudah dibedakan dari kompetitor. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian serta menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Eliyani, E., Yusmawati, & Utami, M. A. (2025). Persepsi konsumen terhadap konten review skincare The Originote oleh @dokterdetektif pada media sosial TikTok. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2242–2253.
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) pada sosial media terhadap brand image dan minat beli produk. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli jasa wedding organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 658–662.

- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67–73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, F. R., Manik, D. G. I., Amanda, D. D., & Abillah, A. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi skincare Gen Z. *Research of Economics and Business*, 1(1), 28–42.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh viral marketing, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli produk Somethinc pada followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7).
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli skincare Emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM terhadap brand image dan purchase intention pada hotel bintang tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), dan citra merek terhadap minat beli produk sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 29–39.
- Riyanto, S., & Putera, A. A. (2022). *Metode Riset Penelitian Kesehatan dan Sains*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosita, N., & Tahmat. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Tong Tji Tematik di Supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT)*, 3, 61–73.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulandari, M., Putri, Y. H., & Nailis, W. (2025). Brand ambassador dan brand image: Faktor penentu pembelian masker Mustika Ratu. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 9–23.