



Pengaruh *Social Media Marketing*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer The Originote* Studi Pada Konsumen TikTok Shop

Muhammad Andik Diantoro¹, Rifdah Abadiyah^{2*}, Sumartik³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: rifdahabadiyah@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 17-12-2025

Revision: 27-12-2025

Published: 02-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1331

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote* pada konsumen TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* terhadap 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *Moisturizer The Originote* melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, sedangkan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Price Perception*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif, persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk, serta ulasan dan rekomendasi konsumen secara daring berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Price Perception*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Price Perception, and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions for The Originote moisturizer products among TikTok Shop consumers. The study used a quantitative approach with a survey method. The sampling technique was carried out using purposive sampling of 100 respondents who had purchased and used The Originote moisturizer products through TikTok Shop. Data collection

Acknowledgment

was carried out through an online questionnaire, while data analysis used the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS software. The results showed that Social Media Marketing, Price Perception, and Electronic Word of Mouth had a positive and significant influence on purchasing decisions, with Social Media Marketing as the variable that had the most dominant influence, followed by Electronic Word of Mouth and Price Perception. These findings indicate that effective Social Media Marketing strategies, Price Perceptions that are in accordance with product value, and online consumer reviews and recommendations play an important role in driving purchasing decisions.

Keyword: *Social Media Marketing, Price Perception, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia yang berkembang pesat telah memudahkan manusia dalam mengakses informasi, berinteraksi, dan berbelanja secara online dari mana saja. Transformasi ini tidak hanya mengubah pola hidup, tetapi juga merevolusi dunia pemasaran dari yang semula tradisional menjadi berbasis digital (- et al. , 2022). Digitalisasi kini menjadi bagian penting dalam strategi bisnis di berbagai bidang karena memengaruhi cara konsumen berperilaku dan keterlibatan konsumen. Karena itu, pemasaran digital menjadi dasar utama dalam bersaing di pasar yang semakin modern. Salah satu bidang yang terkena dampak adalah industri kecantikan, terutama pada produk perawatan wajah atau skincare (Haris, 2023). Berdasarkan data Kompas per 31 Januari 2024, penjualan produk skincare di e-commerce TikTok Shop mengalami peningkatan signifikan sebesar 34,2% dalam satu tahun, meningkat dari Rp1,69 triliun menjadi Rp2,27 triliun. Dari total penjualan tersebut, sekitar 69% berasal dari kategori perawatan dan kecantikan, dengan empat produk utama yaitu body lotion, pelembap wajah, parfum, dan serum wajah masing-masing mencatat penjualan lebih dari Rp1 triliun. Fakta ini menunjukkan bahwa perkembangan digital marketing melalui platform media sosial tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadi pendorong utama pertumbuhan industri skincare di Indonesia (Wardhana, 2025).

Produk skincare terbagi menjadi beberapa jenis, seperti facial wash, moisturizer, sunscreen, brightening skin, anti-aging, dan face mask. Perkembangannya ini memudahkan

konsumen memilih produk sesuai kebutuhan kulit, dengan moisturizer menjadi produk dasar yang paling penting dan sering digunakan untuk menjaga kelembapan serta kesehatan kulit wajah (Untuk et al. , 2025). Pelembap tidak hanya berfungsi melembapkan, tetapi juga memiliki manfaat lain seperti anti-inflamasi, antipruritus (mengurangi gatal), antimitotik (mengurangi proliferasi sel kulit), dan mempercepat penyembuhan luka. Ini menunjukkan bahwa pelembap adalah produk multifungsi yang esensial untuk berbagai kondisi kulit (Purnamawati et al. , 2017). Oleh karena itu, pelembap merupakan produk esensial yang sangat penting dalam perawatan berbagai kondisi kulit, terutama pada kulit yang mengalami gangguan fungsi barrier dengan peran aktif dalam memperbaiki struktur lipid dan mempertahankan integritas stratum korneum untuk mendukung kesehatan kulit secara menyeluruh (Madnani et al. , 2024).



Gambar 1 Brand Pelembab Wajah Terlaris

Sumber : Kompas

The Originote merupakan brand skincare halal asal Indonesia yang hadir sejak tahun 2022. Produk kecantikan premium ini tidak hanya diperuntukkan bagi wanita dewasa, tetapi juga cocok digunakan oleh remaja maupun pria yang mencari perawatan kulit aman dan telah mendapatkan izin dari BPOM. Skincare The Originote dikenal ringan di wajah, terjangkau secara harga, serta nyaman dipakai oleh berbagai kalangan, baik pria maupun wanita (Nofitasari & Hastuti, 2024). Berdasarkan data Kompas Market Insight pada September 2023, The Originote berhasil menempati posisi pertama sebagai brand pelembab wajah terlaris dengan pangsa pasar sebesar 18%, mengungguli kompetitor seperti Skintific (11,9%) dan Glow 2 glow (8,7%). Capaian ini menunjukkan bahwa The Originote mampu bersaing di pasar

skincare Indonesia berkat harga terjangkau, dan kenyamanan penggunaan bagi pria maupun wanita. Berikut ini hasil rekapan penjualan Brand Moisturizer pada tahun 2024 :



Gambar 2. Moisturizer Terlaris

Sumber : Markethac

Berdasarkan data Compas Market Insight terbaru 2024, persaingan penjualan produk moisturizer di *e-commerce* menunjukkan bahwa Skintific menempati posisi pertama dengan total penjualan sebesar Rp52,2 miliar, disusul oleh The Originote di urutan kedua dengan Rp22,3 miliar. Meskipun The Originote sebagai brand lokal yang baru hadir sejak tahun 2022 mampu bersaing dengan merek moisturizer skincare lainnya, namun posisinya masih tertinggal dari Skintific sebagai pemimpin pasar. Kondisi ini menimbulkan permasalahan terkait strategi yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing, sekaligus menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk moisturizer The Originote. Hal ini juga dipengaruhi oleh pilihan merek moisturizer yang beragam di pasaran, sehingga membuat konsumen harus selektif dalam menentukan merek yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami alasan mengapa konsumen memilih suatu merek dibandingkan yang lain. Faktor seperti efektivitas *Social Media Marketing*, persepsi harga (*Price Perception*), dan *Electronic Word of Mouth* diduga belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga menjadi tantangan bagi The Originote dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar skincare, khususnya pada platform *e-commerce* seperti TikTok Shop.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yakni ketika individu benar-benar menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Sebelum sampai pada tahap ini, konsumen umumnya melalui beberapa proses, dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif untuk menilai sejauh mana pilihan tersebut mampu memberikan solusi (Marlius & Jovanka, 2023). Menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pascapembelian. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga faktor eksternal seperti iklan dan rekomendasi sosial (Engel et al. , 2001). Dalam konteks produk skincare, keputusan pembelian sering kali ditentukan oleh preferensi konsumen terhadap merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga mereka cenderung memilih merek yang paling sesuai dan memberikan kepuasan (Gunarsih et al. , 2021). Selain faktor internal dan eksternal, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh variabel lain, seperti strategi pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*), persepsi terhadap harga (*Price Perception*), serta komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*, yang berperan penting dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen sebelum menentukan pilihan akhir pembelian (Wiesenthal & Hennessy, 2023).

Social Media Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, maupun situs web. Melalui pendekatan ini, individu maupun perusahaan dapat berkomunikasi secara lebih luas dengan komunitas online yang memiliki jangkauan lebih besar, sehingga peluang pemasaran menjadi lebih efektif dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional (Hall, 2012). Banyak perusahaan meyakini bahwa penerapan *Social Media Marketing* tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk, tetapi juga menjadi strategi yang lebih murah dan efisien. Dampak positifnya dapat terlihat ketika semakin banyak konsumen maupun pelanggan mengunjungi platform tersebut dan mengenal merek yang ditawarkan. Lebih jauh, tujuan utama dari strategi ini adalah membangun kesadaran merek, sehingga produk *Moisturizer The Originote* mampu menempati posisi *top of mind* di benak konsumen dan pada akhirnya menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian (Meatry Kurniasari1, 2018). Media sosial juga memberikan peluang bagi pemasar untuk membangun komunikasi pemasaran yang interaktif dengan

konsumen, yang dapat meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra perusahaan, dan mendorong penjualan. Dengan demikian, *Social Media Marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran yang memfasilitasi pertukaran informasi antara penjual dan pembeli melalui berbagai bentuk konten digital. Akses informasi yang mudah ini membantu konsumen mengenal, menilai, dan mempertimbangkan produk, termasuk moisturizer The Originote, hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Nurmalasari, 2021).

Price Perception merupakan cara pelanggan merespons informasi mengenai harga suatu produk. Tanggapan tersebut menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika mengetahui atau memahami harga, pelanggan biasanya akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Dewanti & Haryono, 2021). Persepsi harga juga menunjukkan bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk yang harus dibayar. Jika harga dianggap terjangkau, konsumen cenderung membeli atau kembali. Sebaliknya, bila harga dinilai terlalu mahal, mereka akan mencari alternatif lain. Pada produk skincare seperti moisturizer The Originote, harga yang ramah di kantong menjadi daya tarik utama dibandingkan merek lain. Hal ini mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas konsumen (Sinta, 2021). Secara lebih luas, persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit, di mana sebagian konsumen cukup sensitif terhadap fluktuasi harga, diskon, maupun promosi. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami persepsi harga konsumen agar dapat merancang strategi penetapan harga yang efektif, menarik, dan menciptakan nilai yang dapat diterima konsumen (Holidah, sitti, Fitriani, 2025).

Electronic Word of Mouth eWOM adalah penyebaran opini atau ulasan konsumen mengenai produk atau layanan melalui media digital, seperti media sosial, blog, forum, dan situs ulasan. eWOM bersifat cepat, mudah diakses, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dibanding iklan perusahaan (Huete-Alcocer, 2025). Produk kecantikan ini sering juga diperbincangkan di media sosial, terutama oleh wanita maupun pria. Sebelum membeli, mereka mencari informasi seperti jenis kulit, kandungan, dan harga. Persaingan produk lokal mendorong The Originote memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* lewat ulasan influencer, yang dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen, meski juga bisa menimbulkan keraguan (Puspita Sari & Ambardi, 2023). Strategi eWOM ini, baik melalui promosi berkelanjutan dengan video, live streaming, maupun ulasan positif dari beauty enthusiast, terbukti mampu memperkuat citra produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Apriliani & Setyawati, 2023).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya Resert gap dalam penelitian sebelumnya terkait pengaruh *Social Media Marketing*, *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (M. Ikhwan Syarif et al. , 2025) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian lain menurut (Sinaga & Sahir, 2025) yang membenarkan bahwa terdapat hasil positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang lain menurut (Ruli Kuniawati & Ariyanti, 2024) menunjukan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disisi lain penelitian sebelumnya menurut (Ridwan, 2024) menyatakan bahwa *Price Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian menurut (Hapsari et al. , 2023) yang juga berpendapat bahwasanya *Price Perception* memang memiliki prngaru positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Subayu & Hargyatni, 2025) membantah bahwa tidak ada pengaruh dan tidak signifikan antara *Price Perception* terhadap keputusan pembelian. Disisi lain juga penelitian sebelumnya menurut (Widyanti et al. , 2024) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (B et al. , 2025) *Electronic Word of Mouth* juga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, hasil studi lain menurut (Abror & Sulton, 2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, penulis menyadari masih adanya inkonsistensi temuan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain melaporkan hasil yang berbeda dengan menyatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Kondisi serupa juga terjadi pada variabel *Price Perception*, di mana sebagian penelitian menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Demikian pula pada variabel *Electronic Word of Mouth*, terdapat

penelitian yang mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun terdapat pula penelitian lain yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya research gap yang masih terbuka untuk diteliti, khususnya dalam mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote. Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk skincare The Originote. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk moisturizer The Originote. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yang memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam menentukan kriteria responden tanpa mewajibkan seluruh populasi untuk berpartisipasi. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel sebesar 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa Data Primer. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. 0 yang bertujuan untuk menguji kelayakan data sekaligus menarik kesimpulan dalam pengujian hipotesis.

HASIL

Uji *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1. 1	0. 954	Valid
	X1. 2	0. 926	Valid
	X1. 3	0. 951	Valid
	X1. 4	0. 948	Valid
	X1. 5	0. 957	Valid
<i>Price Perception</i> (X2)	X2. 1	0. 936	Valid
	X2. 2	0. 941	Valid
	X2. 3	0. 941	Valid
<i>Electronix Word of</i> <i>Mouth</i> (X3)	X3. 1	0. 958	Valid
	X3. 2	0. 910	Valid
	X3. 3	0. 936	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	X3. 4	0. 957	Valid
	Y1. 1	0. 958	Valid
	Y1. 2	0. 951	Valid
	Y1. 3	0. 955	Valid
	Y1. 4	0. 937	Valid
	Y1. 5	0. 959	Valid
	Y1. 6	0. 958	Valid

Sumber : Output SmartPLS 3. 0 diolah 2025

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian convergent validity pada setiap indikator variabel yang diteliti dengan menggunakan nilai outer loading sebagai ukuran validitas indikator. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Price Perception* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,6, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk masing-masing variabel. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator Y1. 5 sebesar 0,959 pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X3. 2 sebesar 0,910 pada variabel *Electronic Word of Mouth*, namun nilai tersebut tetap berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan.

Uji *Average Variant Extracted (AVE)*

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	Ket
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,898	Valid
<i>Price Perception</i> (X2)	0,882	Valid
<i>Electronix Word of Mouth</i> (X3)	0,884	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	Valid

Sumber : Output SmartPLS 3. 0 diolah 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Price Perception* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50, yaitu sebesar 0,898 untuk *Social Media Marketing*, 0,882 untuk *Price Perception*, 0,884 untuk *Electronic Word of Mouth*, dan 0,908 untuk Keputusan Pembelian. Nilai AVE yang melebihi 0,50 ini menunjukkan bahwa setiap variabel

telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti indikator-indikator pada masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji *Composite Reliability*

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Ket
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,978	Reliabel
<i>Price Perception (X2)</i>	0,957	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0,968	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,983	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 3. 0 diolah 2025

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel penelitian yang bertujuan menilai tingkat konsistensi internal konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu *Social Media Marketing (X1)*, *Price Perception (X2)*, *Electronic Word of Mouth (X3)*, dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Nilai *Composite Reliability* tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,983, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *Price Perception* sebesar 0,957, namun nilai tersebut tetap memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan.

Uji *Cronbach's Alpha*

Tabel 8. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,971	Reliabel
<i>Price Perception (X2)</i>	0,933	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0,956	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,980	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 3. 0 diolah 2025

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen. Hasil

pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Price Perception* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,980, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *Price Perception* sebesar 0,933, namun nilai tersebut tetap memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga instrumen pengukuran dinyatakan andal dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. *Cross Loading Values*

	X1	X2	X3	Y
X1. 1	0. 954	0. 909	0. 920	0. 937
X1. 2	0. 926	0. 911	0. 888	0. 915
X1. 3	0. 951	0. 932	0. 927	0. 935
X1. 4	0,948	0. 908	0. 918	0. 927
X1. 5	0,957	0. 910	0. 928	0. 937
X2. 1	0. 897	0. 936	0. 898	0. 901
X2. 2	0. 918	0. 941	0. 926	0. 920
X2. 3	0. 903	0. 941	0. 888	0. 908
X3. 1	0. 923	0. 915	0. 958	0. 945
X3. 2	0. 858	0. 862	0. 910	0. 867
X3. 3	0. 924	0. 902	0. 936	0. 924
X3. 4	0. 932	0. 941	0. 957	0. 939
Y1. 1	0. 947	0. 931	0. 930	0. 958
Y1. 2	0. 924	0. 916	0. 943	0. 951
Y1. 3	0. 928	0. 930	0. 924	0. 955
Y1. 4	0. 927	0. 899	0. 925	0. 937
Y1. 5	0. 937	0. 928	0. 935	0. 959
Y1. 6	0. 952	0. 936	0. 933	0. 958

Sumber : Output SmartPLS 3. 0 diolah 2025

Tabel 5 menyajikan nilai cross loading dari masing-masing indikator terhadap variabel *Social Media Marketing* (X1), *Price Perception* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator pada variabel *Social Media Marketing* (X1. 1 sampai X1. 5) memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk X1, indikator *Price Perception* (X2. 1 sampai X2. 3) menunjukkan loading tertinggi pada konstruk X2, serta indikator *Electronic Word of Mouth* (X3. 1 sampai

X3. 4) memiliki nilai loading paling besar pada konstruk X3. Demikian pula, seluruh indikator Keputusan Pembelian (Y1. 1 sampai Y1. 6) menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel Y. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur konstraknya secara tepat dan dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity dengan baik.

Hasil Uji R-Square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R-Square
Keputusan Pembelian	0,978

Sumber : Output SmartPLS 3. 0 diolah 2025

Tabel 6 Nilai R-Square digunakan untuk membandingkan pengaruh beberapa variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai R-Square dikatakan kuat apabila memiliki nilai $> 0,67$, dikatakan moderat apabila memiliki nilai $> 0,33$, dan dikatakan lemah apabila bernilai $< 0,33$. Berdasarkan hasil pengukuran R-Square pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 0,978, dengan demikian variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat.

Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Table 7. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Electronix Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
<i>Social Media Marketing</i>	0. 947			
<i>Price Perception</i>	0. 965	0. 939		
<i>Electronix Word of Mouth</i>	0. 967	0. 963	0. 940	
Keputusan Pembelian	0. 982	0. 969	0. 978	0. 953

Sumber : Output SmartPLS 3. 0 diolah 2025

Tabel 7 menyajikan hasil pengujian discriminant validity menggunakan Fornell–Larcker Criterion untuk variabel *Social Media Marketing*, *Price Perception*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Nilai pada diagonal utama menunjukkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel, sedangkan nilai di luar diagonal merepresentasikan korelasi antar variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai diagonal untuk *Social Media Marketing* (0,947), *Price Perception* (0,939), *Electronic Word of* 2428

Mouth (0,940), dan Keputusan Pembelian (0,953) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel pada baris dan kolom yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat keterkaitan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji *Path Coefficients*

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
<i>Social Media Marketing</i>	0. 947			
<i>Price Perception</i>	0. 965	0. 939		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0. 967	0. 963	0. 940	
Keputusan Pembelian	0. 982	0. 969	0. 978	0. 953

Sumber : Output SmartPLS 3. 0 diolah 2025

Tabel 8 menyajikan hasil pengujian path coefficients yang menunjukkan hubungan langsung antara variabel *Social Media Marketing* (X1), *Price Perception* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur (original samples) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terbesar sebesar 0,487, diikuti oleh *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,360, dan *Price Perception* sebesar 0,152. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai T-Statistics pada ketiga hubungan tersebut masing-masing sebesar 6,553 untuk *Social Media Marketing*, 5,013 untuk *Electronic Word of Mouth*, dan 2,489 untuk *Price Perception*, yang seluruhnya lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta didukung oleh nilai p-values yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini.

Tabel 9. Uji *Path Coefficients*

	Original Samples (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-values
<i>Social Media Marketing</i> (X1)-> Keputusan	0. 487	0. 497	0. 074	6. 553	0. 000

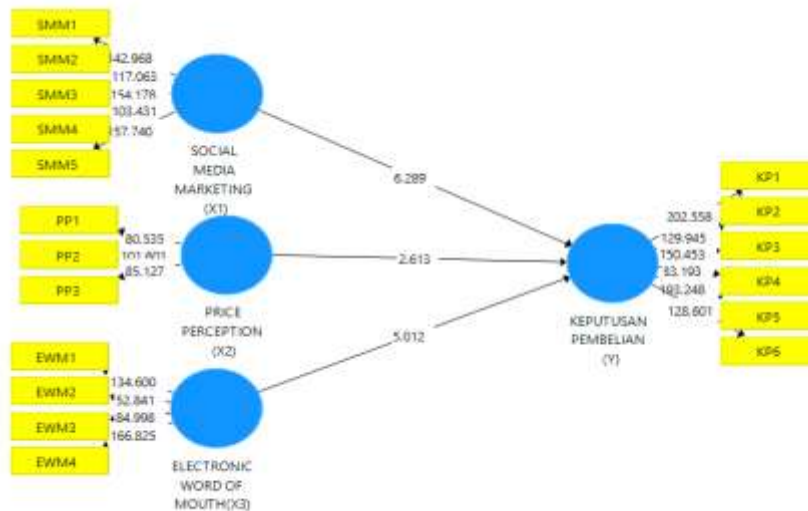
2429

Pembelian (Y) <i>Price Perception</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth</i> (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.152	0.148	0.061	2.489	0.007
	0.360	0.354	0.072	5.013	0.000

Sumber : Output SmartPLS 3.0 diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas memperoleh hasil dari original sampel, *t-statistics* dan *p values* dari bootstrapping dapat dikatakan bahwa

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,487, nilai *t-statistic* sebesar 6,553 ($>1,96$), serta *p-values* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Price Perception* (X2) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,152, nilai *t-statistic* sebesar 2,489 ($>1,96$), serta *p-values* sebesar 0,007 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price Perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,360, nilai *t-statistic* sebesar 5,013 ($>1,96$), serta *p-values* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 3. Output SmartPLS 3. 0 Outer Loading (2025)

Sumber : Olahdata SmartPLS 3. 0

Pembahasan

Social Media Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote* pada konsumen TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran memungkinkan The Originote untuk menyampaikan informasi produk melalui konten video yang menarik, interaktif, serta mudah dipahami. Konten promosi yang konsisten, kehadiran influencer, serta interaksi aktif dengan konsumen mampu meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial juga berperan penting dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk skincare.

Dalam implementasinya pada produk *Moisturizer The Originote*, perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama melalui konten video, live streaming, serta kolaborasi dengan influencer. Konten yang menampilkan manfaat produk, cara penggunaan, serta pengalaman pengguna mampu menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan. Karakteristik TikTok yang interaktif dan berbasis tren juga memungkinkan konten The Originote menjangkau konsumen secara luas dan cepat, sehingga

2431

berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, karena konten yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam membeli produk (Naibaho et al. , 2025).

***Price Perception* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Moisturizer The Originote* pada konsumen TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Harga *The Originote* yang dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan menciptakan persepsi nilai yang baik di benak konsumen. Dalam konteks produk skincare, konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga harga yang dianggap adil dan rasional akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

Dalam implementasinya pada produk *Moisturizer The Originote*, harga yang relatif terjangkau dibandingkan kompetitor menjadi salah satu keunggulan utama. *The Originote* juga memanfaatkan berbagai strategi promosi harga di TikTok Shop, seperti diskon, voucher, dan flash sale, yang dikomunikasikan secara jelas melalui konten pemasaran. Strategi ini membuat konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih tinggi, sehingga mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan (Quality et al. , 2023).

***Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer The Originote*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, serta rekomendasi konsumen di media digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam pembelian produk skincare, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian produk dengan kondisi kulit. Ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen

2432

maupun beauty enthusiast meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sedangkan minimnya ulasan negatif memperkuat citra merek. Oleh karena itu, e-WOM menjadi sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan.

Dalam implementasinya *Moisturizer The Originote* di TikTok Shop, e-WOM muncul dalam bentuk ulasan konsumen, komentar pada konten, serta testimoni dari influencer. Banyaknya review positif mengenai kualitas, harga, dan kenyamanan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen baru, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* menjadi faktor penting dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena informasi yang dibagikan oleh konsumen lain mampu membentuk kepercayaan dan keyakinan sebelum melakukan pembelian (Widyastuti & Hilmi, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Moisturizer The Originote* pada konsumen TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi, tetapi juga oleh persepsi harga serta informasi yang diperoleh dari pengalaman dan rekomendasi pengguna lain di media digital.

Social Media Marketing berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses oleh konsumen. Pemanfaatan berbagai fitur TikTok seperti konten video promosi, live streaming, serta kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, *Price Perception* yang positif, di mana harga produk *The Originote* dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan, mampu menciptakan persepsi nilai yang baik (value for money) dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga memiliki peranan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya melalui ulasan, komentar, dan testimoni konsumen di TikTok Shop. Informasi yang dibagikan oleh pengguna lain dianggap lebih kredibel dan membantu konsumen mengurangi risiko ketidakpastian dalam pembelian produk skincare. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan dan interaksi konsumen yang

2433

baik, didukung oleh strategi pemasaran digital dan penetapan harga yang tepat, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote* di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, N. , -, H. , & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6 (2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Abror, A. Y. D. , & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5 (1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Ade Laila, A. , Eka Febriansah, R. , & Ambarwati Sukomo, R. (2025). the Influence of Online Customer Review, Promotions, and Product Quality on the Purchasing Decisions of Gen Z Consumers (Study on the Originote Skincare Products). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8 (2), 1–13.
- 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>
- B, D. A. L. , Fahima, I. , Choir, F. A. , & Larasati, N. A. (2025). *Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Viral The Influence of e-WOM on the Purchase Decision of Viral Food*. 4 (1), 465–480.
- Dewanti, I. , & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1 (8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Engel, J. F. , Blackwell, R. D. , & Miniard, P. W. (2001). *Consumen Behavior Eight Edition*. 141–155.
- Gunarsih, C. M. , Kalangi, J. A. F. , & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2 (1), 69–72.
- Hair, J. F. , Hult M. , G. T. , Ringle, C. M. , & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage*, 390.
- Hall, K. (2012). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Journal of Applied Communications*, 96 (2). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1141>
- Hapsari, W. , Palinggi, Y. , & Idham, I. (2023). Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Serba



45. 000 Ditenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21 (2), 140–154. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.972>
- Haris, A. (2023). Digital Marketing and Consumer Engagement: A Systematic Review. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 3 (2), 75–89. <https://doi.org/10.37531/amar.v3i2.1442>
- Holidah, sitti, Fitriani, H. L. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, DAN PRESEPSI HARGA DAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI KOTA BATURAJA Oleh*. 6 (7), 651–645.
- Huete-Alcocer, N. (2025). A literature review of word of mouth and *Electronic Word of Mouth*: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8 (JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- M. Ikhwan Syarif, Suhairi, & Siti Aisyah. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing*, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30 (1), 48–70. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>
- Madnani, N. , Deo, J. , Dalal, K. , Benjamin, B. , Murthy, V. V. , Hegde, R. , & Shetty, T. (2024). Revitalizing the skin: Exploring the role of barrier repair moisturizers. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 23 (5), 1533–1540. <https://doi.org/10.1111/jocd.16171>
- Marlius, D. , & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y. O. U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2 (2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Meatry Kurniasari1, A. B. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J. CO DONUTS & COFFEE SEMARANG*. 3 (32), 1–44.
- Naibaho, J. V. , Meutia, R. F. , Siregar, D. , Manajemen, S. , & Area, M. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN*. 10 (204), 727–742.
- Nofitasari, L. , & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 3 (7), 697–703. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i7.1385>
- Nurmalasari, L. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner)*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9 (3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Purnamawati, S. , Indrastuti, N. , Danarti, R. , & Saefudin, T. (2017). The role of moisturizers in addressing various kinds of dermatitis: A review. *Clinical Medicine and Research*, 15 (3–4), 75–87. <https://doi.org/10.3121/cmr.2017.1363>
- Puspita Sari, T. , & Ambardi, A. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4 (2), 85–92. <https://doi.org/10.2435>



org/10.37150/jimat.v4i2.2252

- Quality, P. , Decision, P. , & Produk, K. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. 5* (October), 214–222.
- Ridwan, R. (2024). *Price Perception and Brand Affect Purchase Decision. Siber Nusantara of Economic and Finance Review, 1* (1), 24–29. <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i1.270>
- Ruli Kuniawati, N. , & Ariyanti, M. (2024). The Influence of *Social Media Marketing* on Purchase Decision by Brand Awareness and Trust (For Prospective Students Telkom Unversity). *International Journal of Educational Research & Social Sciences, 5* (6), 994–1008. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v5i6.917>
- Sinaga, R. A. , & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4* (1), 157–167. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.390>
- Sinta, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Gentan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*.
- Subayu, A. , & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh persepsi harga, preferensi dan pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8* (6), 6593–6600. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8256>
- Untuk, D. , Salah, M. , & Syarat, S. (2025). *Word of mouth, brand ambassador*.
- Wardhana, B. (2025). Nilai Penjualan FMCG di TikTok Shop Naik 34,2%. *Compas. Co. Id*, 1–7.
- Widyanti, N. N. A. , Imbayani, I. G. A. , & Prayoga, I. S. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Emas, 5* (12), 51–70.
- Widyastuti, A. , & Hilmi, L. D. (2022). *The Effect of The Electronic Word of Mouth on Purchase Decision with Image as Intervening Variable. 02* (03). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22085>
- Wiesenthal, D. L. , & Hennessy, D. A. (2023). “Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Citra di Kota Surabaya. ” *Accident Analysis and Prevention, 183* (2), 153–164.