

PENGARUH EWOM, KUALITAS PRODUK, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE (Survei pada Konsumen Skintific di Kota Sragen)

Mellin Olivia Syalommita¹, Rizky Ramadhan Aprian Aditama²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi

mellinoliviasyalommita@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of eWOM, product quality, and content marketing on purchasing decisions for Skintific skincare products in Sragen City. A quantitative approach was employed using a survey method involving 200 Skintific consumers in Sragen City. Data collection was conducted via Likert-scale questionnaires, and analysis involved multiple linear regression, t-tests, F-tests, and R² analysis to determine the relationships between the independent variables (eWOM, product quality, and content marketing) and the dependent variable (purchasing decision). Statistical tests confirmed the validity and reliability of the instruments for all variables. Classical assumption tests showed that all variables passed the tests for multicollinearity, normality, heteroscedasticity, and autocorrelation. The study yielded the regression equation: $Y = 4.448 + 0.189X_1 + 0.289X_2 + 0.340X_3 + e$. The t-test results showed p-values of 0.007 for eWOM, 0.000 for product quality, and 0.000 for content marketing (all < 0.05), indicating that eWOM, product quality, and content marketing significantly influence purchasing decisions for Skintific skincare in Sragen City. The F-test result ($F = 72.419$; $p = 0.000 < 0.05$) indicates that the model used to examine the influence of eWOM, product quality, and content marketing is appropriate. The coefficient of determination (R²) was 0.518, meaning that the independent variables X₁ (eWOM), X₂ (product quality), and X₃ (content marketing) collectively contribute 51.8% to the variance in Y (purchasing decision). The remaining 48.2% (100% - 51.8%) is explained by variables outside the model, such as price and promotion. Keywords: eWOM, product quality, content marketing, purchase decision.

Keywords: eWOM, Product Quality, Content Marketing, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM, kualitas produk, dan content marketing terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Sragen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 200 responden konsumen Skintific di Kota Sragen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji-t, uji F dan R² untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (eWOM, kualitas produk, dan content marketing) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa uji instrumen untuk semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi yang terdistribusi normal. Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 4,448 + 0,189X_1 + 0,289X_2 + 0,340X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel eWOM memiliki nilai $0,007 < 0,05$, variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$, dan variabel content marketing memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan eWOM, kualitas produk, dan content marketing berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Sragen. Hasil uji F memiliki nilai 72,419 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel eWOM, kualitas produk, dan content marketing sudah tepat. Hasil koefisien determinasi (R^2) 0,518, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (eWOM), X2 (kualitas produk), dan X3 (content marketing) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 51,8%. Sisanya ($100\% - 51,8\%$) = 48,2% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga dan promosi. Kata kunci: eWOM, kualitas produk, content marketing, keputusan pembelian.

Kata Kunci : eWOM, Kualitas Produk, Content Marketing, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen produk *skincare* di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan penampilan. Pertumbuhan industri *skincare* didorong oleh jumlah penduduk yang besar, peningkatan daya beli, serta perkembangan teknologi digital yang mempermudah akses informasi dan transaksi secara daring (Ken Research, 2025). Konsumen, khususnya generasi muda, semakin aktif mencari informasi melalui media sosial, ulasan online, dan rekomendasi pengguna lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Bahkan lebih dari 70% konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian *skincare* dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer* dan *word of mouth* (Anggryani et al., 2025). Selain itu, meningkatnya perhatian terhadap keamanan produk, kualitas bahan, serta transparansi informasi membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk *skincare* (GoodStats, 2025).

Perkembangan industri kecantikan juga ditandai dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang semakin berorientasi pada konsumen. Perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital, *influencer*, serta *content marketing* untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Marketeers, 2025). Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan perkembangan tersebut adalah Skintific. Dalam waktu yang relatif singkat, Skintific berhasil menjadi salah satu merek *skincare* yang banyak diminati di Indonesia melalui strategi pemasaran digital, social commerce, serta inovasi produk yang berfokus pada perbaikan skin barrier (Hudiyono & Ismail, 2023). Keberhasilan ini tercermin dari pencapaian Skintific yang menjadi salah satu merek *skincare* dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia sebesar 4,10%, melampaui beberapa merek besar lainnya seperti Wardah, Glad2Glow, dan Hanasui (Kompas, 2025).

Kabupaten Sragen dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi pasar yang cukup besar dengan jumlah penduduk sekitar 1,02 juta jiwa, di mana sekitar 63,1% merupakan kelompok usia produktif yang memiliki tingkat penggunaan teknologi digital cukup tinggi (Databoks, 2024). Kelompok usia produktif tersebut didominasi generasi muda yang memiliki perhatian tinggi terhadap kesehatan kulit dan penampilan. Namun demikian, data pengeluaran per kapita untuk perawatan kulit menunjukkan adanya kondisi yang menarik sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pengeluaran Per Kapita Sebulan untuk Perawatan Kulit pada Beberapa Wilayah di Jawa Tengah Tahun 2025

Wilayah	Pengeluaran (Rp/Bulan)
Sragen	48.264
Semarang	95.594
Magelang	95.520
Surakarta	88.833
Klaten	73.163

Sumber: databoks (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengeluaran per kapita masyarakat Kabupaten Sragen untuk perawatan kulit sebesar Rp48.264 per bulan merupakan yang terendah dibandingkan beberapa wilayah lain di Jawa Tengah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen *skincare* di Sragen cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga mencari informasi mengenai kualitas produk, ulasan pengguna, serta konten promosi sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian produk *skincare* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah electronic word of mouth (eWOM). eWOM merupakan penyampaian informasi atau pendapat konsumen mengenai suatu produk melalui media internet (Sualang et al., 2023). Indikator eWOM yang digunakan mengacu pada Chrismardani (2023:45), yaitu: (1) Arah (*valence*), (2) Jumlah (*volume*), (3) Penyebaran (*dissemination*), (4) Kekayaan konten (*content richness*).

Faktor berikutnya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Apriani & Bahrin, 2021). Indikator kualitas produk mengacu pada Pahmi (2024:6), yaitu: (1) Kinerja (*performance*), (2)

Fitur (*features*), (3) Keandalan (*reliability*), (4) Kesesuaian (*conformance*), (5) Daya Tahan (*durability*), (6) Estetika (*aesthetics*).

Selain itu, *content marketing* juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan dan penyebaran konten yang menarik serta informatif untuk menarik konsumen sasaran (Sahripah & Barata, 2024). Indikator *content marketing* mengacu pada (Amalia, 2024:120), yaitu: (1) Relevansi, (2) Nilai/Manfaat (*value*), (3) Konsistensi, (4) Akseibilitas, (5) Keterlibatan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2018:155), yaitu: (1) Pilihan produk (*product choice*) (2) Pilihan merek (*merek choice*) (3) Waktu pembelian (*purchase Timing*) (4) Jumlah pembelian (*purchase amount*).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Skintific di Kabupaten Sragen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah membeli dan menggunakan produk Skintific. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah *electronic word of mouth* (eWOM), X_2 adalah kualitas produk, dan X_3 adalah *content marketing*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel eWOM ($X_{1.1}$ – $X_{1.6}$), kualitas produk ($X_{2.1}$ – $X_{2.6}$), *content marketing* ($X_{3.1}$ – $X_{3.6}$), dan Keputusan Pembelian ($Y_{1.1}$ – $Y_{1.6}$) dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi (p -value) < 0,05. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

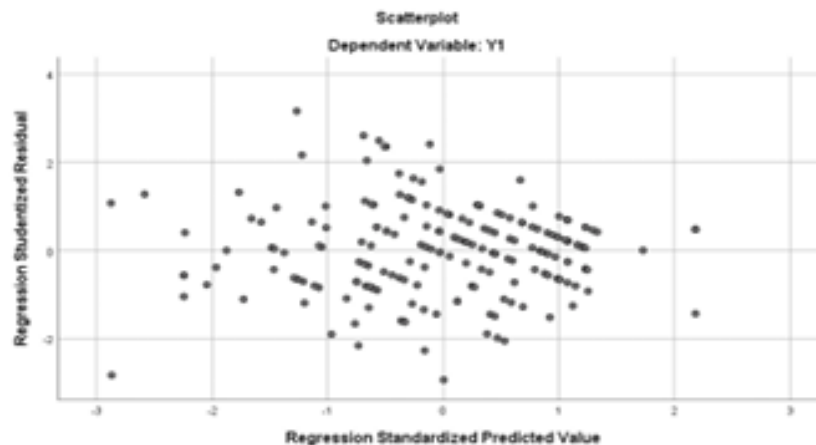
Uji Validitas				Uji Reliabilitas			
Kuesione r	ρ - valu e	Kriteri a	Keteranga n	Variabe l	Cronbac h Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,00 0	$\alpha =$ 0,05	Valid	X1	0,764	0,60	Reliabel
X2	0,00 0	$\alpha =$ 0,05	Valid	X2	0,745	0,60	Reliabel
X3	0,00 0	$\alpha =$ 0,05	Valid	X3	0,683	0,60	Reliabel
Y	0,00 0	$\alpha =$ 0,05	Valid	Y	0,687	0,60	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel eWOM (X1) sebesar 0,764; Kualitas Produk (X2) sebesar 0,745; *Content marketing* (X3) sebesar 0,683; dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,687. Seluruh nilai tersebut $> 0,60$, sehingga semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) $= 0,083 > 0,05$, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance variabel eWOM (0,507), Kualitas Produk (0,419), dan *Content marketing* (0,410) $> 0,10$, serta nilai VIF masing-masing 1,974; 2,385; dan 2,441 < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menunjukkan nilai Durbin-Watson berada di antara dU dan $(4 - dU)$. Dengan $n = 200$ dan $k = 3$ pada $\alpha = 5\%$, diperoleh $dU = 1,7578$ sehingga batas atasnya adalah $4 - 1,7578 = 2,2422$. Maka diperoleh bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,198 berada di antara 1,7578 dan 2,2422, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Scatterplot untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 1.



Gambar I Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model penelitian memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh eWOM (X1), kualitas produk (X2), dan *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.448	1.385	-	3,211	0,002
eWOM (X1)	0,189	0,069	0,189	2,737	0,007
Kualitas Produk (X2)	0,289	0,081	0,272	3,579	0,000
<i>Content marketing</i> (X3)	0,340	0,074	0,351	4,566	0,000

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 4,448 + 0,189 X1 + 0,289 X2 - 0,340 X3 + e$$

Konstanta sebesar 11,875 (positif) berarti jika semua variabel bebas bernilai konstan, maka Disiplin Kerja bernilai positif. Koefisien eWOM ($b_1 = 0,189$) menunjukkan pengaruh positif terhadap disiplin kerja. Koefisien kualitas produk ($b_2 = 0,289$) menunjukkan arah positif, sedangkan *content marketing* ($b_3 = 0,340$) memiliki koefisien positif yang mengindikasikan variabel ini berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

4. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Hasil uji t disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.448	1.385	-	3,211	0,002
eWOM (X1)	0,189	0,069	0,189	2,737	0,007
Kualitas Produk (X2)	0,289	0,081	0,272	3,579	0,000
<i>Content marketing</i> (X3)	0,340	0,074	0,351	4,566	0,000

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa: (1) Variabel eWOM (X1) memperoleh nilai $p\text{-value} = 0,007 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Kota Sragen. (2) Variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Kota Sragen. (3) Variabel *content marketing* (X3) memperoleh nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya content arketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Kota Sragen.

5. Uji F (Ketepatan Model)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	978.994	3	326.331	72.419	0,000
Residual	883.201	196	4.506		
Total	1862.195	199			

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Tabel 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 72,419 dengan p-value = $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, model regresi layak (fit) dan tepat dalam memprediksi pengaruh variabel eWOM, kualitas produk, dan *content marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,725	0,526	0,518	2,123

Sumber: Output Pengolahan Data, 2026

Tabel 6 menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,518 atau 51,8%, artinya variabel eWOM (X_1), kualitas produk (X_2), dan *content marketing* (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 51,8%. Sisa sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti harga, promosi, dan *brand image*.

Pembahasan

A. Pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Skintific di Kota Sragen

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji $-t$ untuk pengaruh eWOM diperoleh nilai p-value (signifikansi) = $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Skintific di Sragen terbukti kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan teori Aritonang et al., (2025) yang menyatakan “konsumen *skincare* sering kali melakukan pembelian secara langsung akibat pengaruh ulasan pengguna, rekomendasi, serta konten digital yang mereka temui”. eWOM dapat diartikan sebagai penyebaran informasi mengenai produk atau jasa oleh konsumen melalui media online. Informasi tersebut umumnya lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung pengguna, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rana et al., (2025), Isyah et al., (2024), 80 serta Firmansyah et al., (2025) yang menunjukkan hasil bahwa eWOM memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Skintific di Kota Sragen

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji $-t$ untuk pengaruh kualitas produk diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Skintific di Sragen terbukti kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan teori Gunawan (2022) yang menyatakan “kualitas produk bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian”. kualitas produk dapat dipandang sebagai elemen penting yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohania & Pratiwi (2025), dan Meliani & Ariasih (2025) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Skintific di Kota Sragen

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji $-t$ untuk pengaruh *content marketing* diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Skintific di Sragen terbukti kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan teori Putri (2024) yang menyatakan “Dalam pemasaran produk *skincare*, *content marketing* sangat penting karena konsumen cenderung melakukan riset ekstensif sebelum memutuskan pembelian produk yang berhubungan langsung dengan kesehatan kulit mereka”. *Content marketing* yang disajikan secara menarik dan informatif dapat membantu konsumen memahami manfaat produk serta membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Angely et al., (2024) dan Simanjuntak et al., (2024) menunjukkan hasil bahwa *content marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Sragen.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Sragen.
3. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Sragen.

Saran

1. Berdasarkan variabel eWOM, Skintific disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi eWOM dengan mendorong konsumen serta influencer untuk membagikan ulang (repost) pengalaman positif penggunaan produk. Hal ini dapat dilakukan melalui program review berhadiah, kolaborasi dengan beauty influence, atau kampanye testimoni pengguna agar informasi positif dapat menyebar lebih luas dan mempercepat keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan variabel kualitas produk, Skintific perlu mempertahankan serta meningkatkan konsistensi manfaat produk dalam jangka panjang agar hasil penggunaan tetap terasa oleh konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk terus menjaga kualitas formulasi dan keamanan bahan aktif sehingga kepercayaan konsumen terhadap efektivitas produk tetap tinggi, terutama pada penggunaan rutin dalam jangka waktu tertentu.

3. Berdasarkan variabel *content marketing*, Skintific disarankan untuk terus mengembangkan konten yang mampu mendorong interaksi aktif konsumen, seperti komentar, pertanyaan, maupun diskusi di kolom *review*. Konten yang edukatif, responsif, dan interaksi dapat meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga tidak hanya memperkuat brand engagement tetapi juga membantu meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. R., Relifra, Muniroh, & Astutik, E. P. (2024). *Manajemen Pemasaran Bisnis*. PT Media Penerbit Indonesia (MPI).
- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Content marketing, Merek Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Survei Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1477-1486.
- Anggryani, L., Sari, S. K., & Amir, M. F. (2025). Disrupsi Digital Marketing syariah: Survei Kasus Inovatif Promosi *Skincare* di Era Digital. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 13(1), 27-43.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Aritonang, N. Y., Ahmad, G. N., Krissanya, N., & Monoharp, T. A. (2025, May). How content marketing and influencers drive skincare purchase intentions on social commerce. In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* (Vol. 3, No. 1, pp. 23602377).
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktek e-Word of Mouth (eWOM)*. Semarang: eureka media alvara.
- Data.GoodStats. (2025). 10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu? Data.GoodStats
- Databoks Katadata. (2025). Pengeluaran per kapita sebulan untuk perawatan kulit Kab. Sragen. 2024. Katadata.co.id.
- Dyandramitha alessandrina. (2025, 6 Mei). Transformasi Industri Kecantikan 2020-2025: Dari Kuantitas ke Kualitas. *Marketeers*.

- Firmansyah, A. Z., Febriansah, R. E., & Sari, D. K. (2025). Citra Merek, Konten Pemasaran Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *Jurnal E-Bis*, 9(2), 1065-1078.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare safi melalui merek image dan merek trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824.
- Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023, October). Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023)* (Vol. 783, p. 381). Springer Nature.
- Ken Research. (2025). Indonesia cosmetic and personal care market outlook. Ken Research.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Meliani, K. R., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Sunrise Outlet Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 320-330.
- Nabila Suci Andini. (2024). *Compas Market Insight: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024*. [Compas.co.id](https://compas.co.id).
- Rana, D. T., Priyono, A. A., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Merek Image, Content marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Decision Pada Produk Skincare Ms Glow (Survei Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 362-374.
- Rohania, W., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Di Kota Surakarta. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(4).
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content marketing Dan EWom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen*, 6(10).
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh affiliate, content marketing dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare pada perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 939- 953.
- Sualang, G., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala

Finance Tbk. Cabang Ratahan. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(02), 335-344.

Sualang, G., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(02), 335-344.