

FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN: PERSEPSI HARGA, E-WOM, DAN KESADARAN MEREK

Cindy Lawrence Angkasa¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: cindy.115210062@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-01-2025, revisi: 14-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengisi senjang penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi faktor pendorong untuk membeli produk Avoskin di Jakarta. Variabel yang diteliti mencakup kesadaran merek, persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Melalui sampel 222 pelanggan Avoskin, metode *purposive sampling* diterapkan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner daring dan menganalisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan tidak langsung melalui kesadaran merek.

Kata Kunci: kesadaran merek, persepsi harga, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study fills the research gap by exploring the driving factors behind purchasing Avoskin products in Jakarta. The variables examined include brand awareness, price perception, electronic word of mouth and purchase decisions. Using a sample of 222 Avoskin customers, purposive sampling was applied to collect data through an online questionnaire, and the data were analyzed using PLS-SEM. The results indicate that brand awareness and price perception influence purchase decisions. Additionally, electronic word of mouth directly affects purchase decisions and indirectly impacts them through brand awareness.

Keywords: brand awareness, price perception, electronic word of mouth, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Sebanyak 73% wanita Indonesia memiliki prioritas utama untuk merawat kulit dalam rutinitas kecantikannya (ZAP Beauty Index, 2020). Didukung oleh perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dimana segmen pasar terbesar dari produk-produk yang dihasilkan oleh industri kosmetik diungguli oleh segmen perawatan diri (*personal care*), segmen perawatan kulit (*skincare*) dan segmen kosmetik, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun, produk perawatan diri dan kosmetik berhasil menempati posisi top 3 penjualan di *market place* selama 4 tahun berturut-turut, tepatnya sejak tahun 2018 sampai 2022 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Avoskin, merek *skincare* lokal yang berasal dari Yogyakarta, Indonesia didirikan pada tahun 2014 merupakan salah satu pemain kunci dalam industri ini.

Dari hasil survei ZAP Beauty Index (2023), popularitas merek *skincare* lokal sudah semakin berkembang dan layak untuk bersaing dengan merek luar negeri. Dimana 96,8% wanita Indonesia sudah menggunakan merek *skincare* lokal. Untuk memenangkan persaingan yang ketat ini, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan merek

Avoskin di pasar. Karena proses yang dijalankan seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan produk tersebut dengan aspek yang dinilainya (Budiman & Lego, 2024), perlu untuk membentuk kesadaran merek dalam benak konsumen dalam mengidentifikasi merek Avoskin dalam kategori secara rinci (Amanah & Harahap, 2018).

Sebagai merek lokal tersertifikasi halal oleh MUI dan terdaftar di BPOM RI, Avoskin memposisikan diri sebagai merek *skincare* lokal premium yang terjangkau dengan beragam produk berkisar mulai dari harga Rp 25.000 – Rp 275.000 (Avoskin Beauty, 2020). Dengan faktor psikologis terkait keadilan harga yang dirasakan oleh konsumen saat akan membeli produk tertentu dapat menjadi salah satu pengaruh untuk mengambil keputusan pembelian (Mukaromah *et al.*, 2019). Strategi pemasaran lainnya yang dijalankan oleh Avoskin adalah rutin berkolaborasi dengan *influencer* atau ahli kecantikan dengan mengedukasi konsumen melalui konten informatif di media sosial. Di era digital industri ini, *influencer*, ahli kecantikan, ataupun dermatolog memainkan peran penting dalam membentuk *electronic word of mouth* (Ismagilova *et al.*, 2020). Melalui pemasaran dengan cara berita dari mulut ke mulut melalui komunikasi informal secara daring tentang pendapat, ulasan, atau rekomendasi suatu barang, jasa, atau perusahaan di media elektronik yang dapat berupa pernyataan baik ataupun buruk bertujuan untuk mendukung bisnis Avoskin (Ismunarbowo & Firdausy, 2024).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menggabungkan variabel kesadaran merek, persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Dimana dalam penelitian terdahulu, variabelnya sudah diteliti tetapi tidak dalam satu penelitian yang sama. Selain itu terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, dimana penelitian ini membahas tentang industri perawatan kulit tepatnya produk Avoskin di Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang industri pariwisata di Vietnam (Luong *et al.*, 2017), industri pakaian di Vietnam (Luu, 2019), dan industri *retail* di UAE (Aljumah *et al.*, 2022).

Kaitan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian

Dewi *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang industri kosmetik di Surabaya, Indonesia menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Rachmawati & Andjarwati (2020) melakukan penelitian tentang pengguna industri ekspedisi di Surabaya Selatan, Indonesia menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sivaram *et al.* (2019) melakukan penelitian tentang industri *retail* di Tangerang, Indonesia menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kaitan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian

Saraswati & Giantari (2022) melakukan penelitian tentang industri elektronik di Denpasar, Indonesia menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Romadhoni *et al.* (2023) meneliti tentang industri bisnis *online* menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rahmah & Supriyono (2022) meneliti tentang industri kosmetik menemukan hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Luong *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang industri pariwisata di Ho Chi Minh, Vietnam menemukan hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat pembelian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kaitan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian

Edriani (2021) melakukan penelitian tentang industri baterai basah di Padang, Indonesia menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Darmansah & Yosepha (2020) melakukan penelitian tentang aplikasi Shopee di Jakarta Timur menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Mardiasih (2019) melakukan penelitian tentang keputusan pembelian di pasar yang berlokasi di Sidoarjo, Indonesia menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Luu (2019) melakukan penelitian tentang industri pakaian bisnis dalam negeri di Ho Chi Minh, Vietnam menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

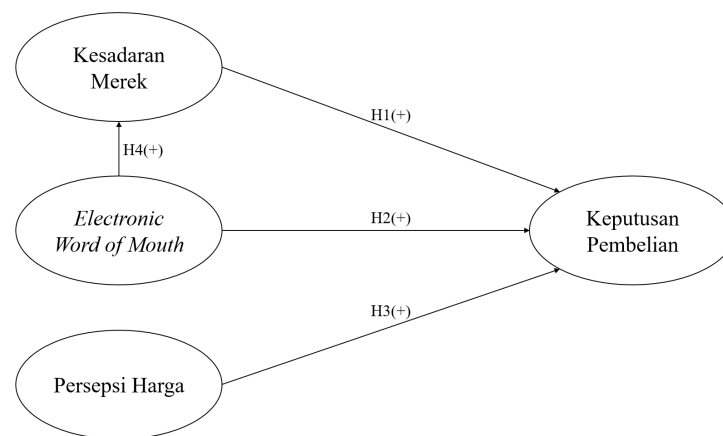
H₃: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kaitan antara *electronic word of mouth* dengan kesadaran merek

Raharja & Dewakanya (2020) melakukan penelitian tentang industri *video game* dari perusahaan Digital Happiness di Bandung, Jatinangor, dan Jabodetabek menemukan hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek. Aljumah *et al.* (2022) melakukan penelitian tentang industri *retail* di United Arab Emirates menemukan hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek. Chatterjee *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang industri kosmetik tepatnya merek Susenji di Kuala Lumpur, Malaysia menemukan hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

H₄: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut adalah model penelitian dan hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

H₁: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yang akan digunakan untuk penelitian adalah para pembeli Avoskin di Jakarta. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 222 responden. Kuesioner disebarkan kepada responden dengan melalui *google form*. Data responden dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil uji statistik

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 189 orang atau sekitar 85,1%. Informasi lainnya mengenai usia dan domisili responden mengindikasikan bahwa mereka yang mengisi kuesioner adalah individu yang sudah mencapai usia yang memadai untuk memahami pertanyaan dan memberikan jawaban dengan baik.

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2014). Selain itu, hasil analisis reliabilitas konsistensi internal menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,617	0,889
Kesadaran Merek	0,610	0,862
Keputusan Pembelian	0,689	0,917
Persepsi Harga	0,590	0,878

Kemudian, hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang memiliki nilai kurang dari 0,9 (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan

Variabel	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga
<i>Electronic Word of Mouth</i>				
Kesadaran Merek	0,821			
Keputusan Pembelian	0,790	0,796		
Persepsi Harga	0,701	0,702	0,783	

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas indikator (Tabel 3), menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,7. Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas indikator

Kesadaran Merek	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian				
KM1	0,768	EWOM1	0,764	PH1	0,768	KP1	0,775
KM2	0,779	EWOM2	0,772	PH2	0,753	KP2	0,821
KM3	0,819	EWOM3	0,765	PH3	0,762	KP3	0,850
KM4	0,755	EWOM4	0,838	PH4	0,786	KP4	0,865
		EWOM5	0,785	PH5	0,771	KP5	0,836

Kemudian pengujian terhadap kemungkinan adanya korelasi antar variabel dalam model regresi penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji multikolinearitas. Berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Tabel 4), setiap variabel tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 5 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
KP = f(KM,EWOM,PH)		
KM	2,037	Tidak ada multikolinearitas
EWOM	2,131	Tidak ada multikolinearitas
PH	1,737	Tidak ada multikolinearitas
KM: Kesadaran Merek; EWOM: <i>Electronic Word of Mouth</i> ; PH: Persepsi Harga; KP: Keputusan Pembelian		

Selanjutnya hasil uji R^2 (Tabel 5), menyatakan bahwa sebesar 46,3% dari variabel kesadaran merek dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Sisanya sebesar 53,7% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai sebesar 0,463 menunjukkan tingkat kecil karena berada di rentang nilai 0,25 dan 0,50. Kemudian terdapat nilai R^2 sebesar 0,627 yang menunjukkan tingkat sedang menjelaskan bahwa sebesar 62,7% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi harga, dan *electronic word of mouth*. Sisanya sebesar 37,3% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, hasil uji relevansi prediksi (Q^2) (Tabel 5), menunjukkan bahwa model dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang sebelumnya telah terbentuk dengan baik karena nilai Q^2 lebih besar dari 0 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 5. Hasil analisis R^2 dan Q^2 predict

Variabel	R^2	Q^2 predict
Kesadaran Merek	0,463	0,460
Keputusan Pembelian	0,627	0,584

Hasil uji hipotesis H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 menunjukkan bahwa didukung karena memiliki *p-value* dibawah 0,05 (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	β	<i>p-value</i>	f^2
H_1	Kesadaran Merek $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,259	0,000	0,088
H_2	<i>Electronic Word of Mouth</i> $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,307	0,000	0,119
H_3	Persepsi Harga $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,349	0,000	0,188
H_4	<i>Electronic Word of Mouth</i> $\rightarrow$ Kesadaran Merek $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,176	0,001	

β : Path Coefficient; f^2 : Effect Size

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Avoskin di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dewi *et al.*, 2020, Rachmawati & Andjarwati, 2020, Sivaram *et al.*, 2019). Dalam proses membeli suatu produk terutama untuk kesehatan kulit wajah, konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal dan ingat dengan baik. Avoskin berhasil menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali dalam pasar, serta memiliki karakteristik kuat walaupun dengan elemen logo visual yang sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Avoskin di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Saraswati & Giantari, 2022; Romadhoni *et al.*, 2023; Rahmah & Supriyono, 2022; Luong *et al.*, 2017). Avoskin memanfaatkan kerjasama dengan *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Sociolla yang menyediakan wadah bagi pembeli untuk memberikan ulasan sehingga melalui ulasan ini dapat membantu calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Melalui *ulasan online* kredibel dan mudah dipahami yang tersebar menunjukkan bahwa produk Avoskin memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Avoskin di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Edriani, 2021; Darmansah & Yosepha, 2020; Mardiasih, 2019; Luu, 2019). Selain terjangkau, harga Avoskin juga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang tawarkan sehingga pembeli merasa mendapatkan nilai yang baik atas produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek Avoskin di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Raharja & Dewakanya, 2020; Aljumah *et al.*, 2022; Chatterjee *et al.*, 2021). Avoskin sering diingat oleh pembeli sebagai merek *skincare* lokal yang menunjukkan bahwa ulasan positif dan rekomendasi berhasil memperkuat kesadaran merek di kalangan pembeli. Selain sebagai saluran yang menarik bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Avoskin, ulasan *online* juga menjadi alat untuk mempertahankan loyalitas pembeli yang sudah ada melalui penguatan kesadaran merek karena pembeli berniat untuk tetap membeli produk Avoskin dan tertarik untuk membeli lebih banyak varian produknya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah disajikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, kesadaran merek, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin di Jakarta. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran krusial dalam memengaruhi pelanggan untuk membeli produk Avoskin. Kesadaran merek yang tinggi, persepsi harga yang baik, dan ulasan *online* yang positif adalah kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek Avoskin di Jakarta. Ini menggambarkan bahwa informasi yang tersebar melalui ulasan *online* meningkatkan kemungkinan pembeli dalam mengenali karakteristik Avoskin, seperti logo yang mudah dikenali pembeli mengindikasikan bahwa paparan terhadap ulasan *online* Avoskin tidak hanya memberikan informasi terkait produk tetapi juga memperkuat daya ingat konsumen terhadap elemen visual dari merek Avoskin.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus pada variabel, merek dan wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menggunakan variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh serupa, mengeksplorasi merek lokal perawatan kulit lain dan mengambil sampel dari berbagai wilayah di Indonesia.

Karena penelitian ini hanya berfokus pada satu merek perawatan kulit, yaitu Avoskin, dan wilayah tertentu, yaitu Jakarta, generalisasi hasil penelitian ke seluruh industri kosmetik di Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu variabel lain seperti citra merek (Rachmawati & Andjarwati,

2020), *perceived quality* (Luu, 2019), atau loyalitas (Sivaram *et al.*, 2019). Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan memasukkan berbagai merek perawatan kulit lokal dan memperluas cakupan wilayah untuk memperoleh data yang lebih representatif dengan kondisi nyata di lapangan.

Berdasarkan nilai *loading factor* tertinggi yang menunjukkan kontribusi dari indikator terhadap pembentukan nilai kesadaran merek, persepsi harga, dan *electronic word of mouth*, Avoskin dapat terus mengoptimalkan kemasan produk dengan lebih menonjolkan logo (*loading factor* = 0,819), mempertahankan kesesuaian kualitas yang diperoleh pembeli dengan harga produk dapat membuat pembeli merasa harga yang dibayar sesuai dengan nilai produk (*loading factor* = 0,786), dan meningkatkan ulasan *online* produk yang mudah dipahami (*loading factor* = 0,838). Karena semakin besar nilai *loading factor* maka semakin besar peran indikator tersebut dalam pembentukan nilai variabel, maka diharapkan dengan mempertahankan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Avoskin.

REFERENSI

- Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467-476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan. *Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207-216. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Avoskin Beauty. (2020). About Us. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>
- Budiman, B., & Lego, Y. (2024). Faktor-Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merek kosmetik Rosé All Day. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 559-567. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31587>
- Chatterjee, R. S., Seduram, L., Kwang, T. S., Choon, C. Y., & Mamun, A. A. (2021). The influence of brand image for the online direct selling of a Malaysian micro-enterprise cosmetic brand: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 593-614. <https://doi.org/10.1504/ijmas/2021/118262>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30. <https://doi.org/10.25968/pkaby422>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1-10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 132-135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/ebrev-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>

- Ismunarbowo, D. W., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh E-WOM dan perceived quality terhadap purchase intention rokok elektrik dengan brand image sebagai variabel mediasi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 300-308. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29833>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, 5 Januari). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Pemulihan Ekonomi Nasional. Retrieved from <https://www.ekon.go.id>
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53-63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Luu, D. T. (2019). Forecasting model of vietnamese consumers' purchase decision of domestic apparel. *The European Journal of Applied Economics*, 16(2), 109-121. <https://doi.org/10.5937/EJAE16-20672>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Mukaromah, A. L., Teja, I. G. N. A. E., & Anggraini, N. P. N. (2019). The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75-83. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i1.471>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on digital happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30. <https://doi.org/10.1504/ijtgm.2020.104908>
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian masker wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2352-2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74-86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97-109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a purchase and purchase decision: Analysis of brand awareness and brand loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(2), 235-248. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i2.125>
- ZAP Beauty Indec. (2020). Hasil survei ZAP Beauty Index 2020. Retrieved from https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2019.pdf