

CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN FAKTOR KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE AZARINE*

Margareta Silvia¹, Yenny Lego^{2*}

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

Email: margareta.115210277@stu.untar.ac.id

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

Email: yennyl@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 16-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat di industri perawatan kulit, merek lokal harus terus meningkatkan kualitas produk, strategi pemasaran, dan penggunaan teknologi agar tetap kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen di Jakarta untuk membeli produk perawatan kulit Azarine. Penelitian yang mempelajari Azarine atau merek lokal yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan masih terbatas. Penelitian ini penting karena Azarine menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan global dan ekspektasi yang meningkat terhadap produk lokal yang bersaing di pasar global. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil 160 responden di Jakarta sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui kuesioner yang menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS pada SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat citra merek, *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diharapkan produk perawatan kulit Azarine untuk meningkatkan citra merek, memanfaatkan *electronic word of mouth* melalui platform digital, dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: citra merek, *electronic word of mouth*, kualitas produk, keputusan pembelian, Azarine

ABSTRACT

The increasingly competitive skin care industry requires local brands to continuously improve product quality, marketing strategies, and the use of technology to stay competitive. The aim of this research is to understand how brand image, electronic word of mouth, and product quality influence consumer purchase decisions in Jakarta for Azarine skin care products. Research on Azarine or local brands that have experienced significant growth is still limited. This study is important because Azarine faces challenges in maintaining customer trust amidst global competition and the rising expectations for local products to be competitive in the global market. This research employs a quantitative approach, using a sample of 160 respondents in Jakarta. Data collection was carried out directly through a questionnaire using a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data obtained were then analyzed using the SEM-PLS method on SmartPLS version 4.0 to test the relationships between variables. The results of this study indicate that brand image, electronic word of mouth, and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions. It is expected that Azarine skin care products will enhance brand image, leverage electronic word of mouth through digital platforms, and improve product quality to meet customer expectations and maintain customer trust.

Keywords: brand image, *electronic word of mouth*, product quality, purchase decision, Azarine

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri *skincare* di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit terus meningkat, menjadikannya bukan hanya

kebutuhan estetika, tetapi juga bagian dari gaya hidup sehat. Hasil survei dari Zap Beauty Index 2023 menunjukkan bahwa penggunaan produk *skincare* lokal meningkat secara signifikan. Dari 9.000 responden perempuan berusia 15-65 tahun, 96% memiliki produk perawatan kulit lokal. Hal ini menunjukkan bahwa merek lokal semakin diminati karena disesuaikan dengan kebutuhan kulit tropis serta didukung oleh inovasi berbahan alami yang ramah lingkungan.

Salah satu merek yang menonjol adalah Azarine Cosmetic yang diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia. Didirikan pada tahun 2022 di Sidoarjo, Azarine memproduksi berbagai produk spa dan perawatan kulit yang aman digunakan karena telah terdaftar di BPOM. Berkat strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, Azarine berhasil menarik perhatian kaum milenial dan Gen Z, serta menduduki peringkat kedua dalam daftar merek perawatan kulit lokal terlaris di Indonesia. Keberhasilan Azarine mencerminkan besarnya potensi industri perawatan kulit lokal dalam bersaing di pasar global, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk buatan dalam negeri.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan evaluasi berbagai merek oleh pelanggan, penetapan preferensi, dan keputusan untuk memilih merek yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Selanjutnya, melalui penelitiannya, Noviandi (2021) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada pelanggan terkait penggunaan produk atau jasa yang dibicarakan. Dengan perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini, konsumen bisa mendapatkan data mengenai *overwriting* suatu produk, salah satunya melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Twitter. Salah satu bentuk pemasaran yang tumbuh melalui platform ini adalah *Electronic Word of Mouth*, yaitu suatu bentuk komunikasi yang dicoba konsumen melalui platform online mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa, baik secara positif maupun negatif.

Ulasan konsumen tentang produk Azarine di pasar menunjukkan keluhan mengenai perubahan warna kekuningan pada produk, yang memicu kekhawatiran tentang kualitas. Jika masalah ini tidak segera diatasi, reputasi merek dapat terpengaruh, dengan ulasan negatif di media sosial yang mengurangi kepercayaan publik. Hal ini berpotensi mengurangi keputusan pembelian calon pelanggan dan merusak citra positif Azarine di pasar.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, beberapa masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta?

Tinjauan teoritis

The Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), menghubungkan keyakinan dengan perilaku dan memprediksi niat konsumen. Teori ini melibatkan tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan perilaku konsumen sebagai cara individu memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pilihan produk,

pilihan merek, pilihan pemasok, waktu, dan jumlah pembelian (Tjiptono, 2012). *Electronic Word of Mouth* berdampak pada keputusan konsumen, yang didefinisikan oleh intensitas, valensi opini, dan konten (Goyette, 2010). Kualitas produk, yang diukur dengan faktor-faktor seperti kinerja dan daya tahan (Kotler, 2000), juga memainkan peran penting. Citra merek, yang dibentuk oleh persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2009), sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

Menurut Rachmawati *et al.* (2019), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi atau tidak. Sedangkan menurut Ansari *et al.* (2019), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai transaksi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Lebih lanjut, melalui penelitiannya, Salem (2018, p. 1750) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu.

Citra merek

Shabbir, Khan, dan Khan (2017) mengemukakan bahwa citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsi suatu merek tertentu, sedangkan identitas merek adalah metode yang digunakan perusahaan untuk meluncurkan merek mereka di pasar dan apa yang mereka inginkan dari persepsi konsumen”. Selain itu, citra merek menurut Blasco-Arcas, Ortega, dan Martinez (2016, p. 564) merupakan konsep yang berkembang yang harus didefinisikan dari perspektif multidimensi dan bergantung pada pengalaman orang dan kemungkinan berinteraksi dan mengembangkan hubungan yang difasilitasi oleh media digital”. Lebih lanjut, menurut Zembik (2015, p. 302), citra merek didefinisikan sebagai cara konsumen mempersepsi suatu produk atau layanan, termasuk ide, persepsi, harapan, keyakinan, dan gambaran mental yang mereka miliki tentang produk tersebut.

Electronic word of mouth

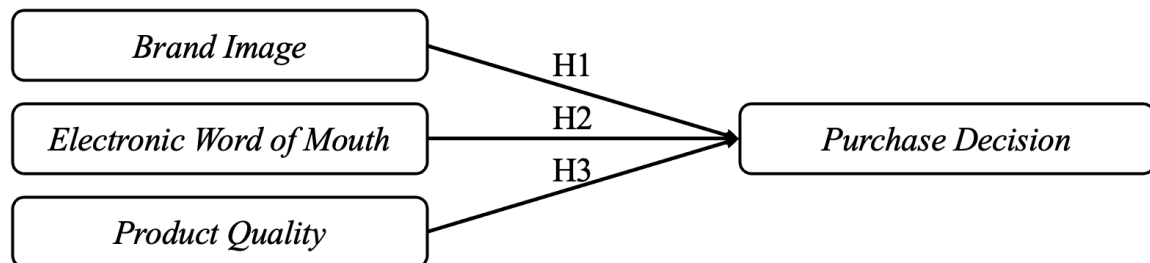
Menurut Daowd *et al.* (2021), *Electronic Word of Mouth* merupakan media komunikasi unik antar konsumen yang tidak pernah bertemu, misalnya ulasan pelanggan, blog situs web, dan komentar. Lebih lanjut, melalui penelitiannya, Akdim (2021, p. 241), mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi sosial yang relatif baru yang melibatkan pencarian informasi dan berbagi informasi dengan pelanggan. *Electronic Word of Mouth* menurut Serra-Cantalops, Cardona, dan Salvi (2020, p. 3462) *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk tradisional yang diperluas, tetapi dengan cara elektronik, dan bahwa kedua konsep tersebut dapat berbagi motivasi inti yang sama, mengingat bahwa perilaku konsumen serupa dalam kedua kasus tersebut.

Kualitas produk

Bhowmick dan Emirates (2023) menyatakan pengertian kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen yang pada akhirnya bermuara pada tujuan pembelian ulang. Menurut Ginting dan Sembiring (2018, p. 595) kualitas produk dapat diartikan sebagai wujud barang atau jasa yang diukur dari tingkat keandalan standar mutu, fitur tambahan dari cita rasa, dan kinerja produk yang mampu memenuhi ekspansi pelanggan. Lebih lanjut, Losung *et al.* (2022,) menyatakan pengertian kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat yang berkaitan dengan daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan atau perbaikan produk tersebut.

Kerangka konseptual

Berdasarkan penelitian ini, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 dan rumusan hipotesis dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H3: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Azarine dan berdomisili di Jakarta. Desain penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis hubungan antar variabel seperti citra merek, *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Sebanyak 160 responden berhasil dikumpulkan untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengetahuan tentang produk Azarine dan berdomisili di Jakarta. Variabel operasional yang digunakan meliputi tiga variabel eksogen yaitu brand image, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk, serta satu variabel endogen yaitu purchase decision. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala likert dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dirancang secara terstruktur untuk mengukur pendapat responden dan memastikan validitas dan reliabilitas data secara statistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM) akan digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak *SmartPLS 4* menggunakan dua analisis, yaitu outer model yang meliputi validitas dan reliabilitas, dan ada inner model yang digunakan untuk determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *path coefficient*, pengujian hipotesis.

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), uji validitas merupakan pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan mampu mengukur konsep tertentu yang hendak diukur. Analisis validitas dibagi menjadi 2 yaitu validitas konvergen dan uji diskriminan. Menurut Nunan (2020), nilai konvergen yang terdapat pada nilai outer loadings memiliki nilai 0,7 atau lebih yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan 50% atau lebih variasi variabel yang diamati. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Hasil uji *outer loading*
 Sumber: SmartPLS versi 4.0

Indikator	Outer Loading
PQA1	0,888
PQA2	0,853
PQA3	0,875
PQD1	0,853
PQD2	0,887
PQD3	0,887
PQF1	0,869
PQF2	0,866
PQF3	0,881
PQP1	0,858
PQP2	0,851
PQP3	0,893
PQR1	0,885
PQR2	0,885
PQR3	0,895
CM1	0,879
CM2	0,899
CM5	0,891
EWOM2	0,878
EWOM3	0,885
EWOM4	0,858
EWOM5	0,883
KP2	0,836
KP3	0,854
KP4	0,883

Berdasarkan hasil uji *outer loading* yang ditunjukkan pada Tabel 1, *outer loading* dapat mengukur konstruk dan membuktikan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,7 ($>0,7$) sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria pengujian tersebut. Selanjutnya, nilai *convergent validity* juga dapat dilihat melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) diharapkan lebih besar dari 0,5 atau lebih, menunjukkan *convergent validity* memuaskan sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil analisis *average variance extracted*
 Sumber: SmartPLS versi 4.0

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,792
<i>Electronic word of mouth</i>	0,767
<i>Product Quality</i>	0,705
<i>Purchase Decision</i>	0,736

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5, sehingga setiap variabel tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Selanjutnya, ada uji reliabilitas, menurut Hair *et al.* (2019), uji reliabilitas adalah sejauh mana variabel yang diamati dari waktu ke waktu menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil tanpa kesalahan pengukuran yang signifikan. Uji ini menggunakan reliabilitas komposit dan analisis *Cronbach's alpha*.

Tabel 3. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*
Sumber: SmartPLS versi 4.0

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>
<i>Brand Image</i>	0,869	0,877
<i>Electronic word of mouth</i>	0,899	0,901
<i>Product Quality</i>	0,820	0,824
<i>Purchase Decision</i>	0,970	0,971

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang mengukur nilai reliabilitas suatu konstruk membuktikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,7 dan dikatakan reliabel Hair *et al.*, (2019).

Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Hair *et al.* (2019), koefisien determinasi atau r-square menjelaskan setiap konstruk endogen dan karenanya merupakan ukuran daya penjas model. Nilai uji koefisien determinasi harus memiliki nilai 0,75 sebagai variabel besar, 0,50 sebagai variabel sedang, dan nilai 0,25 sebagai variabel lemah.

Tabel 4. Hasil analisis koefisien determinasi
Sumber: SmartPLS versi 4.0

Variabel	<i>R-square adjusted</i>	Deskripsi
<i>Product Quality</i>	0,465	<i>Weak</i>
<i>Purchase Decision</i>	1,000	<i>Strong</i>

Hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sebesar 46,5% dan sisanya sebesar 53,5% yang dapat dijelaskan oleh variabel lain yang dipengaruhi dan mempunyai pengaruh yang lemah. Dapat pula dijelaskan bahwa nilai kualitas produk sebesar 100% dan sisanya sebesar 0% yang dapat dijelaskan oleh variabel lain yang dipengaruhi dan mempunyai pengaruh yang kuat.

Hasil analisis *effect size* (f^2)

Variabel ini dapat memprediksi model dengan baik apabila nilai *Effect Size* (f^2) lebih besar dari 0,02 mengindikasikan mode efek kecil, 0,15 mengindikasikan mode efek sedang, dan 0,35 mengindikasikan mode efek besar Hair *et al.*, (2019).

Tabel 5. Hasil analisis *effect size* (f^2)
Sumber: SmartPLS versi 4.0

Variabel	<i>Effect Size</i>
<i>Brand Image</i>	0,465
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1,000
<i>Product Quality</i>	0,100

Tabel 5 menyatakan bahwa hasil uji analisis citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar dengan nilai 0,465. Uji analisis *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar dengan nilai 1,000, dan uji analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh dengan nilai 0,100.

Hasil analisis *path coefficient*

Hair *et al.* (2019), pengujian ini bertujuan untuk menilai signifikan apabila nilai path coefficients memiliki nilai yang berkisar antara -1 sampai +1.

Berdasarkan Tabel 6, variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,248. Selain itu, variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai koefisiennya sebesar 0,272. Kemudian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0,299.

Tabel 6. Hasil analisis *path coefficient*
 Sumber: SmartPLS versi 4.0

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistic	p-value
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,248	0,249	0,150	1,652	0,049
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,272	0,276	0,158	1,723	0,042
<i>Product Quality</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,299	0,302	0,162	1,842	0,033

Hasil uji hipotesis

Nilai signifikan dilihat dari t-statistik dan nilai p. Nilai t-statistik harus lebih dari 1,96 dan nilai p harus lebih kecil dari 0,05 Hair *et al*, (2019).

Tabel 7. Hasil uji hipotesis
 Sumber: SmartPLS versi 4.0

Variabel	t-statistic	p-value	Deskripsi
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	1,652	0,049	<i>Not Rejected</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Decision</i>	1,723	0,042	<i>Not Rejected</i>
<i>Product Quality</i> → <i>Purchase Decision</i>	1,842	0,033	<i>Not Rejected</i>

Berdasarkan Tabel 7, hipotesis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai p sebesar 0,049. Hipotesis *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai p sebesar 0,042. Hipotesis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai p sebesar 0,042.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama tidak ditolak, artinya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswanto dan Hastuti (2023) dan Pratiwi dan Silitonga (2024) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis kedua dapat menunjukkan bahwa tidak ditolak, artinya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Silitonga (2024) yang telah menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sanjaya dan Budiono (2021), dan Rahmawati dan Fauzi (2024), juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis ketiga dapat menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Silitonga (2024), Qiana dan Lego (2021), serta Marcelina, Teyseran, dan Hellyani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat disimpulkan bahwa citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeli produk perawatan kulit Azarine di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas atau melakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel bebas yaitu citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian, serta menambah jumlah sampel penelitian yang disebarkan kepada konsumen yang membeli produk perawatan kulit Azarine. Saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini yaitu produk perawatan kulit Azarine dapat memperbaiki tampilannya yang kurang kekinian dengan cara mengubah desain, kemasan, menampilkan inovasi produk, serta meningkatkan reputasi merek melalui kampanye digital yang inovatif.

Produk perawatan kulit Azarine dapat menciptakan platform ulasan yang mudah diakses, memberi insentif kepada konsumen untuk memberikan ulasan terperinci, dan memastikan bahwa ulasan tersebut asli melalui proses verifikasi pembelian. Produk perawatan kulit Azarine dapat meningkatkan keragaman produknya dengan memastikan bahwa setiap produk dibuat untuk mengatasi masalah kulit secara efektif, dan dapat memberikan panduan yang lebih jelas tentang penggunaan produk, serta menyediakan konsultasi kulit kepada konsumen. Produk perawatan kulit Azarine memberi konsumen lebih banyak pemahaman tentang produk Azarine melalui uji coba, tutorial video, dan edukasi. Hal ini dapat membuat konsumen lebih yakin ketika mereka memutuskan untuk membeli produk Azarine.

Ucapan terima kasih

Penelitian ini ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Tarumanagara dan mahasiswa FEB Untar lainnya yang telah membantu terlaksananya penelitian ini. Saya berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 239-259. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0186>
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction: A Systematic Literature Review. Dalam *Proceedings of the 2023 7th International Conference on Virtual and Augmented Reality Simulations*, 93-99.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of enterprise information management*, 34(3), 838-859.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). The Effect of Product Innovation, Product Quality and City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. Dalam *Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference 2017*, 593-598.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). The Effect of Product Quality, Advertising, And Price Perceptions on Consumer Satisfaction Using Telkomsel Prepaid Card in Pasan District. *EMBA Journal: Journal of Economic Research, Management, Business and Accounting*, 10(1), 401–411.
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 252-262.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nunan, D. (2020). *Marketing research: Applied insight*. United Kingdom: Pearson Education
- Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence of Price Perception, Product Quality, and E-Wom: Improving Brand Image and Purchase Decision. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(3), 1-11.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Rahmawati, A. D., & Fauzi, R. U. A. (2024). Pengaruh celebrity endoser, citra merek, affiliate marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Dalam *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768.
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh penggunaan sosial media dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147-1157. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>
- Serra-Cantallops, A., Cardona, J. R., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457–3477. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2020-0113>
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1816-1828.
- Zembik, M. (2015). Brand image in social media: An outline of the research related issues. *Polish Journal of Management Studies*, 11.