

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH PADA E-
COMMERCE TIKTOKSHOP DI KOTA BOGOR**

Miranti Putri Andriani¹, Ety Nurhayaty²

Universitas Bina Sarana Informatika,^{1,2}

mirandriani1@gmail.com¹, ety.eyy@bsi.ac.id²

Received:
11 Agustus 2026

Accepted:
19 Agustus 2026

Published:
30 Agustus 2026

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam membeli skincare melalui platform e-commerce seperti TikTokShop. Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia menghadapi persaingan ketat dalam menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh brand image dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah. Metode yang digunakan kuantitatif asosiatif kausal dengan metode purposive sampling yaitu pengguna TikTokShop di Kota Bogor yang pernah membeli produk skincare Wardah di TikTok Shop setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Citra Merek, E-WOM, Keputusan Pembelian, TikTokShop, Wardah

ABSTRACT

The advancement of digital technology has changed consumer behavior in purchasing skincare through e-commerce platforms such as TikTok Shop. Wardah as a leading halal cosmetic brand in Indonesia faces intense competition in attracting consumers. This study aims to examine the influence of Brand Image and E-WOM on purchasing decisions for Wardah skincare products. The method used is quantitative associative causal with a purposive sampling method, namely TikTok Shop users in Bogor City who have purchased Wardah skincare products on TikTok Shop at least once in the last six months. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS. The results showed that Brand Image and E-WOM had a positive and significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously.

Keyword: Brand Image, E-WOM, Purchasing Decisions, TikTok Shop, Wardah

PENDAHULUAN

Sektor kosmetik dan *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Menurut proyeksi pasar dari statista pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia diperkirakan akan berkembang pesat mencapai 4,33% pertahun hingga 2030 berdasarkan nilai proyeksi sebesar USD 9,7 miliar pertahun 2025 serta diproyeksi akan terus bertumbuh (Kementerian Perindustrian RI, 2025). Perkembangan teknologi digital juga turut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop. TikTok menjadi kanal *e-commerce* dengan 157,6 juta pengguna aktif di Indonesia setelah Amerika Serikat dan Rusia (Natalia, 2025) yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk melalui video pendek, siaran langsung, maupun ulasan pengguna sebelum memutuskan membeli. Kondisi ini membuat persaingan antar merek kosmetik, baik lokal maupun

global, semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki citra sebagai produk halal dan telah dikenal luas di Indonesia. Menurut laporan *Source of Asia* yang diterbitkan oleh *Seasia Stats*, Wardah memiliki pangsa pasar sebesar 5.1% dan berada di urutan ketiga sebagai salah satu merek kosmetik yang paling berpengaruh di wilayah Asia Tenggara (Stats, 2024)

Tabel 1
Indeks Top Brand Produk Skincare Wardah Tahun 2022-2026

No	Kategori <i>Skincare</i>	Tahun				
		2022	2023	2024	2025	2026
1	Sabun Pembersih Wajah	10,1	6,9	8,6	8,8	4,3
2	<i>Sun Care</i>	14	14,1	16,4	14,1	17,6
3	Krim Pencerah Wajah	10,2	9,7	10,5	12	8,7
4	Masker Wajah	12,7	9,2	8	10	10,7
5	Pelembab Wajah	15	15,3	12,1	11,8	10,8
6	Pembersih Wajah (bukan Sabun)	11	9,5	7,5	10,7	9,2

Sumber: Komparasi Brand Award, 2026

Berdasarkan Tabel 1, beberapa kategori produk *skincare* Wardah menunjukkan penurunan indeks Top Brand selama periode 2022-2026, terutama pada kategori sabun pembersih wajah dan pelembab wajah. Kondisi ini mengindikasikan adanya perubahan persepsi konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh *brand image* serta informasi yang diterima konsumen melalui media digital, khususnya di TikTok Shop.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Artantry & Kharisma (2025), Muslimah et al. (2024), serta Saragi & Hikmah (2022) membuktikan adanya pengaruh positif kedua variabel tersebut. Namun, penelitian Lestari (2023) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2024) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menggabungkan kedua variabel tersebut dengan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, *content marketing*, maupun *social media influencer*. Perbedaan hasil dan objek penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada TikTokShop, khususnya di Kota Bogor, masih terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada TikTokShop di Kota Bogor.

KAJIAN LITERATUR

Brand Image

Menurut Kevin Lane Keller (2020) “*brand image* didefinisikan sebagai kumpulan korelasi yang dimiliki konsumen pada sebuah *brand*, baik yang berhubungan dengan atribut ataupun manfaat yang dirasakan konsumen. Asosiasi tersebut berupa *brand attributes* atau *brand benefit*” (Keller &

Swaminathan, 2020). Berdasarkan pendapat Keller (2020), citra merek terdiri dari beberapa dimensi utama yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand*

Electronic Word Of Mouth

Word of mouth dalam konteks *digital*, komunikasi melalui media sosial merujuk pada informasi mengenai produk yang dibagikan oleh satu orang kepada orang lainnya. Karena pesan ini muncul dari orang-orang di sekitar, dan mendukung interaksi (Solomon & Russell, 2024). *Electronic word of mouth*, mencakup tiga dimensi pokok yakni intensitas, valensi opini, serta konten (Annisa Rizki Indriani & Dorothy RH Pandjaitan, 2025).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2022) “fase terakhir yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan pembelian, di mana sesudah melaksanakan penilaian terhadap berbagai kemungkinan, konsumen mengembangkan kecenderungan dan akhirnya memilih untuk membeli merek yang mereka sukai” (Kotler et al., 2022). Dimensi yang terkait dengan keputusan pembelian pada studi ini mengacu pada fase keputusan pembelian yang diuraikan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Proses tersebut terdiri atas lima fase, yaitu identifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, keputusan pembelian, dan menindaklanjuti setelah pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada *e-commerce* TikTok Shop di Kota Bogor. Populasi penelitian konsumen yang berdomisili di Kota Bogor dan pernah membeli produk *skincare* Wardah melalui TikTok Shop. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di Kota Bogor dan pernah membeli produk *skincare* Wardah melalui TikTok Shop. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan metode Hair (2019) sebanyak 156 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber pendukung lainnya.

Tabel 2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Ghazali, (2021)

Selanjutnya data ordinal yang diperoleh ditransformasikan menjadi data interval menggunakan *Method Of Successive Interval* Penyesuaian ini perlu dilakukan karena dalam pengujian analisis regresi linear berganda diperlukan data yang menggunakan skala interval (Taufiqurrohman et al., 2024). Analisis yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS 26 melalui uji kualitas data yaitu uji validitas dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel dan taraf signifikansi sebesar 0,05, dan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha suatu variabel $>0,70$ (Ghozali, 2021), uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji Multikolinearitas (uji t), uji parsial (uji f), koefisien determinasi (R^2) serta analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form kepada 156 responden yang berdomisili di Kota Bogor dan pernah membeli produk *skincare* Wardah melalui TikTok Shop. Instrumen penelitian disusun berdasarkan dengan dimensi dan indikator *brand image*, *e-wom*, dan keputusan pembelian. Jawaban responden diolah menggunakan program IBM SPSS 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), koefisien determinasi (R^2) serta analisis regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis penelitian

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur kecocokan antara kuesioner berdasarkan data yang dikumpulkan. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	14 Pernyataan	>0,157	0,157	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	17 Pernyataan	>0,157	0,157	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	11 Pernyataan	>0,157	0,157	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3, uji validitas dilakukan dengan membandingkan rhitung dengan rtabel dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = $n-2$ yaitu $156-2=154$, berdasarkan taraf signifikansi senilai 0,05 pada uji dua arah. Sehingga didapatkan rtabel sebesar 0,1572. Berdasarkan ketentuan tersebut rhitung > rtabel dengan demikian setiap butir pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur besarnya konsistensi kuesioner pada pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Hasil uji reliabilitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,873	0,70	Reliabel
E-WOM	0,904	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	0,70	Reliabel

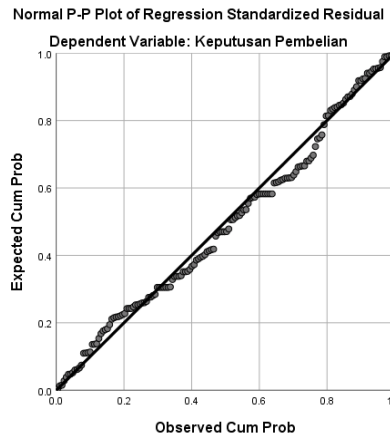
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4, hasil uji reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 dan dapat dinyatakan reliabel dan konsisten sesuai dengan ketentuan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi data model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas menerapkan pengujian grafik *probability plot* dan uji kolmogorov-smirnov



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 1
Grafik Probability Plot

Berdasarkan gambar 1, titik-titik mendekat mendekati garis diagonal, yang mengindikasi data tersebut terdistribusi normal. Penulis juga melakukan uji Kolmogorov-smirnov untuk mendukung hasil dari grafik P-Plot.

Tabel 5
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

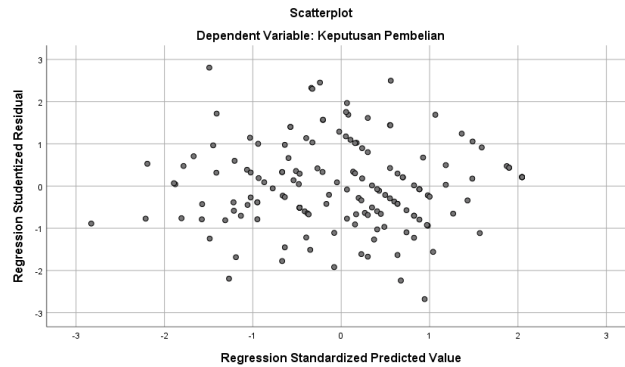
		Unstandar- ized Residual
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	548.2084100 2
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.049
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 5, hasil uji menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0.055 > 0,05$ yang dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah residu pada model regresi menunjukkan keberagaman data yang tidak homogen antar pengamatan. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan grafik scatterplot dan uji white.



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 2
Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar 2, terlihat titik-titik tersebar dengan merata. Sehingga, dapat diindikasikan bahwa data tersebut tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Untuk mendukung hasil scatterplot di atas, Penulis juga melakukan uji white.

Tabel 6
Hasil Uji White
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 ^a	.065	.046	428878.53435

a. Predictors: (Constant), X1X2, X1_KUADRAT, Brand Image

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6, maka perhitungannya:

$$C^2 = n \times R^2 = 156 \times 0,065 = 10,14$$

Dengan menggunakan Chi tabel df = 5 sebesar 11,07

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka c^2 hitung sebesar 10,14 < c^2 tabel sebesar 11,07, sehingga, dapat diindikasikan bahwa data tidak mengalami terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Pada penelitian ini, uji Multikolinearitas dilakukan berdasarkan nilai tolerance dan VIF.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Brand Image	.476 2.101
	E-WOM	.476 2.101

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7, hasil VIF bernilai 2,101 < 10 dan hasil tolerance bernilai 0,467 > 0,10 pada variabel *Brand Image* serta *Electronic Word Of Mouth*. Dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya multikolonieritas.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara terpisah.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-7481.131	2258.355			-3.313	.001
Brand Image	.235	.065	.236		3.637	.000
E-WOM	.643	.064	.647		9.981	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai T_{tabel} didapatkan berdasarkan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan $df = n - k = 156 - 3 = 153$ dan nilai T_{tabel} diperkirakan sebesar 1,975. Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa:

- Pada *Brand Image* $T_{\text{hitung}} 3,63 >$ dari $T_{\text{tabel}} 1,97$ dan taraf signifikansinya bernilai $0.000 < 0,05$, maka, mengindikasikan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Pada *Electronic Word Of Mouth* $T_{\text{hitung}} 9,98 >$ dari $T_{\text{tabel}} 1,97$ dan taraf signifikansinya bernilai $0.000 < 0,05$, maka, mengindikasikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105826303.260	2	52913151.630	173.793	.000 ^b
Residual	46582531.426	153	304460.990		
Total	152408834.686	155			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Image

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai F_{tabel} didapatkan berdasarkan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan nilai $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$ $df_1 = 2$ dan $df_2 = 156 - 2 - 1 = 153$ dan F_{tabel} diperkirakan sebesar 3,06

Berdasarkan tabel 9, hasil uji $F_{\text{hitung}} 173,793 > F_{\text{tabel}} 3,06$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan variabel *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besaran kemampuan model dalam menguraikan perubahan variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang dinyatakan dengan persentase.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Standardized Coefficients		Correlations			
	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)		-3.313	.001			
Brand Image	.236	3.637	.000	.704	.282	.163
E-WOM	.647	9.981	.000	.817	.628	.446

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 10, didapatkan sebagai berikut:

- Nilai *standardized coefficients beta* variabel *Brand Image* bernilai 0,236 sedangkan *zero-order* bernilai 0,704. Maka $KD = 0,236 \times 0,704 \times 100\% = 17\%$. *Brand Image* (X1) secara parsial menunjukkan kontribusi sebesar 17% pada Keputusan Pembelian.
- Pada variabel *Electronic Word Of Mouth standardized coefficients beta* bernilai 0,647 dan *zero-order* bernilai 0,817. Maka $KD = 0,647 \times 0,817 \times 100\% = 52\%$. *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara parsial menunjukkan kontribusi sebesar 52% pada Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.690	551.780

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Image

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi simultan, terlihat bahwa R^2 bernilai 0,69 atau 69% yang mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama menunjukkan kontribusi besar pada Keputusan Pembelian. Namun, masih terdapat 31% yang dijelaskan oleh faktor eksternal dari cakupan penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat hubungan atau korelasi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-7481.131	2258.355		-3.313	.001
Brand Image	.235	.065	.236	3.637	.000
E-WOM	.643	.064	.647	9.981	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 12, digunakan uji koefisien regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + \sum$$

$$Y = -7481,131 + 0,235 X_1 + 0,643 X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar -7481,131 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian cenderung berada pada tingkat yang lebih rendah.
2. Koefisien regresi Brand Image (X_1) sebesar 0,235 menunjukkan nilai positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga setiap peningkatan satu satuan Brand Image meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,235, dengan variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi Electronic Word of Mouth (X_2) sebesar 0,643 menunjukkan nilai positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga setiap peningkatan satu satuan Electronic Word of Mouth meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,643, dengan variabel lain dianggap konstan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Wardah pada e-commerce TikTok Shop di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Brand Image, sehingga mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui platform digital menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 69% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan *brand image* yang positif serta optimalisasi strategi E-WOM sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya Wardah, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui peningkatan kualitas merek, pengelolaan ulasan konsumen, dan pemanfaatan media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, *brand awareness*, atau *digital marketing*, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Rizki Indriani, & Dorothy RH Pandjaitan. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Barenbliss di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 2(2), 70–82. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i2.714>
- Artantry, L. A., & Kharisma, F. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Social Media Influencer Tasya Farasya Terhadap Purchase Decision Produk Wardah di TikTok Shop. *Digiventure*, 1(2), 351–369. <https://journal.unesa.ac.id/digiventure>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kementerian Perindustrian RI. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Komparasi Brand Award*. (2026). Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=wardah
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Muslimah, R. N., Hartini, S., & Yudha, A. P. (2024). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (pada

- Mahasiswa Universitas Pakuan). *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(3). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Natalia, T. (2025). *Makin Kecanduan, Warga RI Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250126205256-128-606097/makin-kecanduan-warga-ri-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Noviana, A., Kusmayati, N. K., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1192, 280–286.
- Saragi, C. A., & Hikmah. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam. *Scientia Journal*.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. In *Pearson Education India* (14th ed., Vol. 27, Issue 23). Pearson. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Stats, S. (2024). *Top Cosmetic Brands in Southeast Asia 2024*. <https://www.instagram.com/p/DNw27dG4mIs/?igsh=eHE3Yjk1M3phOXJl>