

Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat

Frans Sudirjo¹, Yana Priyana², Riko Mersandro Permana³

¹Departemen of Management, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Sukabumi

³Universitas Bina Sarana Informatika

Article Info

Article history:

Received Mei 2023

Revised Mei 2023

Accepted Mei 2023

Kata Kunci:

E-wom, promosi, brand image, keputusan pembelian

Keywords:

E-wom, promotions, brand image, purchase decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana citra merek, promosi, dan electronic word-of-mouth (e-WOM) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow di Provinsi Jawa Barat. Untuk penelitian ini, kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dari 150 responden menggunakan desain penelitian kuantitatif dan metodologi survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Provinsi Jawa Barat, e-WOM, iklan, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow. Selain itu, citra merek ditemukan memiliki pengaruh terkuat pada keputusan pembelian dibandingkan dengan e-WOM dan promosi. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi MS Glow dan perusahaan produk kecantikan lainnya untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate how brand image, promotion, and electronic word-of-mouth (e-WOM) influence consumers' decision to purchase MS Glow cosmetics in West Java Province. For this study, a structured questionnaire was used to collect data from 150 respondents using quantitative research design and survey methodology. The results showed that in West Java Province, e-WOM, advertising, and brand image had a significant effect on consumers' decisions to buy MS Glow cosmetics. In addition, brand image was found to have the strongest influence on purchasing decisions compared to e-WOM and promotion. This research provides important insights for MS Glow and other beauty product companies to better understand the factors influencing consumer purchasing decisions and to develop effective marketing strategies to attract and retain customers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Frans Sudirjo

Institution: Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Email: frans_sudirjo@untagsmg.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia memiliki sejarah yang kaya dan telah mengalami perkembangan yang signifikan selama bertahun-tahun (Dennisa & Santoso, 2016; Sukotjo & Radix, 2010). Sejarah wacana kecantikan di Indonesia dapat dibagi menjadi empat periode: era kerajaan Hindu-Buddha, era pra-kemerdekaan, era pasca-kemerdekaan, dan era reformasi (Mahrunnisa et al., 2020). Wacana keindahan yang muncul pada masa kerajaan Hindu-Buddha dan pra-kemerdekaan hingga pasca-kemerdekaan berkaitan erat dengan mereka yang berkuasa. Sementara itu, wacana kecantikan yang muncul selama masa reformasi lebih terkait dengan pihak-pihak dominan di industri kecantikan. Saat ini, wacana kecantikan merupakan wacana yang dominan, yang muncul dan berkembang seiring dengan tumbuhnya budaya populer Korea di Indonesia (Barokah et al., 2021). Tingginya permintaan akan produk kecantikan telah mendorong industri ini tumbuh di Indonesia, dan merek kosmetik lokal juga dipengaruhi oleh tren kecantikan (Hautala, 2020). Motivasi di balik pertumbuhan industri merek kecantikan lokal di Indonesia sangat dramatis, dan hal ini tentunya mempengaruhi penerapan tren kecantikan Korea di Indonesia (Salsabila & Suyanto, 2022). Industri kecantikan di Indonesia termasuk jasa spa, yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi (Sindunata & Wahyudi, 2018). Pendidikan kecantikan juga merupakan salah satu program studi di Departemen Pendidikan Kuliner, Fakultas Teknik UNNES, yang menyiapkan lulusannya untuk menjadi guru dan pengusaha kecantikan yang mampu menciptakan lapangan kerja bagi orang lain (Marwiyah & Apriyani, 2018).

Tren kecantikan seperti di Korea saat ini sedang populer di Indonesia. Sebuah studi menggambarkan bagaimana wacana kecantikan Korea telah menjadi dominan di Indonesia, dengan produk kecantikan Korea memasuki pasar Indonesia (Mahrunnisa et al., 2020). Studi lain menganalisis bagaimana merek kosmetik lokal di Indonesia dan Malaysia beradaptasi dengan tren kecantikan Korea dalam iklan mereka (Hautala, 2020). Selain itu, ada juga diskusi tentang vlogger kecantikan di Indonesia yang telah berhasil menciptakan personal branding di industri kecantikan melalui konsistensi dalam pembuatan konten dan interaksi dengan audiens mereka (Sofia & Widodo, 2020).

Selain itu, vlogger kecantikan populer di Indonesia, dengan beberapa penelitian berfokus pada dampaknya terhadap perilaku konsumen dan personal branding (Chen & Dermawan, 2020). Namun, belum ada informasi spesifik terkait beauty influencer atau vlogger yang populer di Indonesia dalam hasil pencarian yang diberikan. Perlu dicatat bahwa popularitas vlogger kecantikan di Indonesia telah melampaui perusahaan kosmetik dalam hal jumlah pelanggan di YouTube (Sofia & Widodo, 2020).

MS Glow adalah merek kosmetik lokal di Indonesia yang telah mendapatkan popularitas dalam beberapa tahun terakhir. Brand ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang diklaim aman dan efektif untuk kulit. Merek ini telah berhasil menarik pelanggan karena harganya yang terjangkau, produk berkualitas, dan strategi pemasaran yang efektif (Rangian et al., 2022). Merek ini juga bermitra dengan selebriti dan blogger kecantikan untuk mempromosikan produknya. Penggunaan brand ambassador terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. MS Glow juga telah mendirikan banyak klinik kecantikan di seluruh Indonesia, yang memudahkan pelanggan untuk mengakses produk dan layanannya (Muharsih & Simatupang,

2022). Merek ini telah berhasil menarik perhatian wanita dan pria yang tertarik untuk merawat kulit mereka. Merek ini menawarkan berbagai macam perawatan kulit yang cocok untuk berbagai jenis kulit (C. P. Dewi, 2022) (Setiabudi & Sukaris, 2022). Merek ini telah mampu bersaing dengan merek kosmetik lain di pasar lokal karena produknya yang berkualitas dan strategi pemasaran yang efektif. Merek ini juga berhasil mempertahankan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau (Sari & Sudarwanto, 2022).

Tren MS Glow di Jawa Barat juga semakin meningkat. Penelitian ini memberikan informasi tentang industri perawatan kulit yang berkembang pesat di Indonesia, dan MS Glow adalah merek lokal yang telah mendirikan banyak klinik kecantikan di seluruh Indonesia (Rangian et al., 2022). Merek ini telah berhasil menarik pelanggan melalui penggunaan strategi pemasaran yang efektif, seperti mendukung selebriti dan citra merek (Aditya et al., 2020; Dennisa & Santoso, 2016). Menurut penelitian, citra perusahaan dan dukungan selebriti memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada minat pelanggan dalam melakukan pembelian, meskipun harga dan promosi berdampak pada keputusan pembelian (Barokah et al., 2021). Dalam sebuah penelitian, pengaruh kualitas produk, harga, dan pemasaran terhadap pilihan konsumen untuk membeli kosmetik cabang MS Glow diperiksa secara eksplisit (Setiabudi & Sukaris, 2022). Menurut penelitian, harga dan pemasaran lebih berdampak pada keputusan pembelian konsumen daripada kualitas produk. Studi lain menganalisis kredibilitas endorser selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam mempromosikan produk MS Glow dan pengaruhnya terhadap minat beli penggemar pasangan selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (Barokah et al., 2021).

Penelitian meneliti dampak iklan dan persepsi merek terhadap pembelian produk kosmetik MS Glow, meskipun tidak khususnya di provinsi Jawa Barat. Menurut sebuah penelitian, pemasaran secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow (Setiabudi & Sukaris, 2022). Studi lain menemukan bahwa citra merek dan duta merek selebriti memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli barang-barang MS Glow (Sari & Sudarwanto, 2022). Namun, tidak ada penelitian yang mengidentifikasi e-WOM (electronic word-of-mouth) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow. Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa promosi dan citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow. Strategi perusahaan dalam berkolaborasi dengan endorser selebriti dan menggunakan strategi promosi yang ditargetkan telah efektif dalam menarik konsumen (Lestari & Priyana, 2023). Citra merek MS Glow sebagai merek lokal yang menawarkan manfaat untuk mencerahkan kulit juga mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa kualitas dan harga produk juga berperan dalam keputusan pembelian (Saputri et al., 2022; Setiabudi & Sukaris, 2022).

Penting bagi MS Glow untuk terus menggunakan strategi promosi yang efektif dan mempertahankan citra merek yang positif untuk menarik konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus fokus pada kualitas dan harga produk untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan pembelian mereka (Saputri et al., 2022; Sari & Sudarwanto, 2022; Setiabudi & Sukaris, 2022).

Penelitian tentang dampak e-WOM, iklan, dan citra merek pada pilihan konsumen untuk kosmetik MS Glow di provinsi Jawa Barat masih kurang. Tidak ada penelitian yang secara khusus melihat bagaimana e-WOM mempengaruhi keputusan untuk membeli produk kosmetik MS Glow. Promosi, bagaimanapun, ditemukan memiliki dampak besar pada keputusan orang untuk membeli kosmetik MS Glow dalam satu penelitian (Sari & Sudarwanto, 2022). Studi lain menemukan bahwa minat konsumen untuk membeli item MS Glow³⁴ dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Selain itu, sebuah penelitian menyelidiki hubungan antara harga produk kosmetik MS Glow dengan tingkat kepuasan konsumen terkait faktor kontrol kualitas produk (C. P. Dewi, 2022). Akibatnya, terjadi kekosongan studi tentang dampak e-WOM terhadap pilihan pembelian kosmetik

MS Glow di provinsi Jawa Barat. Dampak e-WOM, iklan, dan citra merek pada pembelian produk kecantikan MS Glow di provinsi Jawa Barat perlu diselidiki lebih lanjut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli barang MS Glow dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image (Sari & Sudarwanto, 2022), (Saputri et al., 2022). Menurut sebuah penelitian, pendekatan perusahaan dalam menggunakan endorser selebriti dalam iklan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat pelanggan terhadap produk MS Glow (Sari & Sudarwanto, 2022). Selain itu, penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa nilai produk dan biaya juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang-barang MS Glow (Saputri et al., 2022). Namun, belum ada penelitian yang secara eksplisit melihat bagaimana e-WOM mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow di wilayah Jawa Barat. Oleh karena itu, terdapat kekosongan studi dalam menganalisis bagaimana e-WOM, iklan, dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow di wilayah Jawa Barat. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengisi kesenjangan ini dan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di provinsi Jawa Barat, dan penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Wom

Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh semakin banyak literatur yang membahas hal ini (Gümüş & Bal, 2016). Penelitian telah menunjukkan bahwa eWOM, termasuk ulasan dan komentar online di media sosial, dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di bidang kepercayaan dan loyalitas (Al-Ja'afreh & Al-Adaileh, 2020). Dampak eWOM pada keputusan pembelian dimediasi oleh faktor-faktor seperti penggunaan media sosial, kepercayaan, dan kualitas situs web (Gümüş & Bal, 2016). Kualitas komponen situs web, seperti estetika, konten, dan kualitas layanan, juga dapat memengaruhi eWOM dan loyalitas pelanggan (Rusli & Mulyandi, 2019). Konteks budaya juga dapat berperan dalam efektivitas eWOM, dengan individualisme, jarak kekuasaan, dan penghindaran ketidakpastian memoderasi dampak eWOM pada pangsa pasar (Tang, 2017), (Ramadhani, 2015)

Di berbagai sektor dan barang, pengaruh electronic word of mouth (eWOM) pada keputusan pembelian telah diteliti. Menurut sebuah penelitian di Jepang, eWOM merangsang konsumsi tingkat makro di seluruh industri (Yamaguchi et al., 2018). Di Surabaya, Indonesia, sebuah penelitian berbeda meneliti bagaimana eWOM mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di pedagang fashion online (Ramadhani, 2015). Menurut sebuah penelitian yang dilakukan di Arab Saudi, eWOM secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian online konsumen (Al-Ja'afreh & Al-Adaileh, 2020). Komponen kualitas situs web e-commerce, seperti estetika, konten, dan kualitas layanan, juga dapat memengaruhi eWOM dan loyalitas pelanggan (Gümüş & Bal, 2016). Konteks budaya juga dapat berperan dalam efektivitas eWOM, dengan individualisme, jarak kekuasaan, dan penghindaran ketidakpastian memoderasi dampak eWOM pada pangsa pasar (Tang, 2017) Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa eWOM dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian di berbagai industri dan produk, tetapi efektivitas eWOM dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas situs web, konteks budaya, dan persaingan produk (Firdaus & Abdullah, 2017; Luthfiyatillah et al., 2020; Nafisah & Murningsih, 2021; Sindunata & Wahyudi, 2018; Yulindasari & Fikriyah, 2022).

2.2 Promosi

Literatur promosi dapat berdampak pada keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan penelitian tentang pengaruh iklan, ulasan pembeli, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Chong, 2022), (Dubey et al., 2016) Pemasaran merah muda, yang menargetkan wanita dengan elemen bauran pemasaran seperti produk merah muda, harga, promosi, dan distribusi, telah terbukti memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian wanita (Freihat et al., 2021), (Anvar & Venter, 2014). Secara keseluruhan, literatur promosi dapat menjadi alat yang ampuh bagi bisnis untuk mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi harus digunakan secara strategis dan dalam konteks strategi pemasaran yang lebih luas yang mempertimbangkan preferensi, nilai, dan sikap konsumen (Cahyono, 2018; Diyatma & Rahayu, 2017; Ekasari et al., 2018; Zainuddin, 2011).

2.3 Citra Merek

Menurut berbagai literatur evaluasi, citra merek telah terbukti memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Menurut sebuah penelitian, citra merek mempengaruhi harga, kepercayaan, dan keputusan pembelian (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021). Penelitian lain meneliti bagaimana persepsi harga dan iklan mempengaruhi persepsi merek dan pilihan konsumen (Havidz & Mahaputra, 2020). Penelitian ketiga meneliti hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek dan menyimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi (Havidz & Mahaputra, 2020) kepuasan konsumen dan pilihan pembelian. Pemeriksaan literatur tentang bagaimana logo, kualitas produk, dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen juga mengungkapkan bahwa citra perusahaan memiliki dampak [38]. Badan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan, dan bisnis harus mempertimbangkan citra merek mereka ketika mengembangkan strategi pemasaran mereka (Cahyono, 2018; Gifani & Syahputra, 2017; Lamasi & Santoso, 2022; Venessa & Arifin, 2017).

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam literatur pemasaran, telah ditemukan bahwa materi promosi, persepsi merek, dan e-WOM mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Citra merek dan faktor harga telah ditemukan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian dalam studi literatur (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021). Analisis literatur lain meneliti bagaimana persepsi harga, iklan, dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menemukan hubungan antara faktor-faktor ini (Havidz & Mahaputra, 2020). Electronic word-of-mouth, atau E-WOM, telah terbukti mempengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika valensi pesan positif dan kebaikan yang dipromosikan adalah pengalaman (Tobon & García-Madariaga, 2021). Untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan keputusan pembelian secara positif, bisnis harus hati-hati mengelola citra merek mereka dan secara strategis menggunakan materi promosi dan e-WOM (N. S. Dewi & Ida, 2019; Gifani & Syahputra, 2017; Ilmiyah & Krishernawan, 2020; Mustikarani & Irwansyah, 2019; Rusli & Mulyandi, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan rekomendasi (Creswell, 2013), penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Formulir survei yang didistribusikan kepada pengguna MS Glow di Jawa Barat akan digunakan untuk mengumpulkan data. Peserta dalam penelitian ini adalah pengguna MS Glow di Jawa Barat, Indonesia. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi terpadat di Indonesia dan memiliki jumlah penduduk yang signifikan, dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan random sampling dengan metode kuota sampling dan diperoleh 150 sampel penelitian, hal ini mengacu pada penelitian (Krejcie & Morgan, 1970) untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur

yang akan diberikan kepada pelanggan MS Glow di Jawa Barat. Data yang terkumpul dari survei akan dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 20.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 150 sampel penelitian yang meliputi pengguna produk kecantikan MS Glow di Jawa Barat, berikut karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Jumlah
Satu	30
Wanita	120
Umur	Jumlah
17-23	100
24-29	42
30-36	8
Kerja	Jumlah
Pelajar	54
Karyawan Pribadi	56
Ibu rumah tangga	21
Kewirausahaan	9
Lainnya	13
Pendapatan	Jumlah
<1.000.000	16
1.000.000-3.000.000	45
>3.000.000	55

Sumber : Data Primer (2023)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel E-Wom, Promosi, Brand Image dan Keputusan Pembelian

Variabel	r Hitung	r Tabel
E-wom		
X1.1	0,332	N = 150 (0,159)
X1.2	0,352	
X1.3	0,484	
X1.4	0,415	
X1.5	0,445	
Promosi		
X2.1	0,434	
X2.2	0,483	
X2.3	0,492	
X2.4	0,442	
Citra Merek		
X3.1	0,584	
X3.2	0,596	
X3.3	0,587	
Keputusan Pembelian		
Y.1	0,409	
Y.2	0,443	
Y.3	0,645	
Y.4	0,344	

Y.5	0,733
Y.6	0,782

Sumber : Data Primer (2023)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
E-WOM (X1)	0,891
Promosi	0,754
Citra Merek (X2)	0,792
Keputusan Pembelian (Y)	0,863

Sumber : Data Primer (2023)

Tabel 4. Analisis regresi

Koefisien^a

Pola	Koefisien Terstandarisasi		Tidak	Koefisien Standar	T	Sendiri.
	B	Kesalahan Std.	Beta			
(Konstan)	1.508	2.300			.656	.514
E-wom	.250	.080		.308	3.115	.002
Promosi	.350	.109		.359	3.945	.000
Citra Merek	1.043	.207		.498	5.031	.000

sebuah. Dependensint Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (2023)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-women, iklan, dan persepsi merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen Jawa Barat untuk membeli kosmetik MS Glow:

- E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk MS Glow Beauty di Jawa Barat.
- Di Jawa Barat, promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow.
- Di Jawa Barat, brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow.

Diskusi

Penelitian ini membuktikan bahwa e-wom, promosi dan brand image merupakan faktor dalam keputusan pembelian produk MS Glow di Provinsi Jawa Barat, hal ini bersinergi dengan penelitian sebelumnya yang telah terhubung. Menurut beberapa penelitian, e-WOM, merek, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian telah menunjukkan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi niat perjalanan, keputusan perjalanan, citra kota, dan sikap untuk mengunjungi kota-kota wisata (Gosal et al., 2020) Selain itu, e-WOM dan citra merek mempengaruhi kepercayaan dan minat dalam pembelian online (Putra & Gupron, 2020) (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Niat membeli telah ditemukan berkorelasi positif dengan citra merek dan secara signifikan dipengaruhi olehnya (Havidz & Mahaputra, 2020), (Putra & Gupron, 2020). Hasil studi tentang dampak pemimpin opini eWOM terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa eWOM dapat mempengaruhi pembelian konsumen online saat membeli barang pengalaman dan valensi eWOM positif (Tobon & García-Madariaga, 2021). Last but not least, survei literatur manajemen pemasaran mengungkapkan bahwa citra merek berdampak pada penjualan (Tobon & García-Madariaga, 2021).

E-wom, merek, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di industri perawatan kulit. Sebuah studi tentang produk kecantikan Wardah Cosmetics menemukan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, yang pada gilirannya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lamasi & Santoso, 2022). Studi lain tentang M-A-C Cosmetics menemukan bahwa citra merek dan identitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen tertentu [(Giesler, 2012) Sebuah studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam promosi berbasis pengalaman dengan mengambil pasar perawatan kulit sebagai titik awal menemukan bahwa promosi berbasis pengalaman berdampak pada niat beli pelanggan (Liu & Ling, 2019) Tinjauan literatur tentang manajemen pemasaran menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Havidz & Mahaputra, 2020). Akhirnya, analisis SWOT dari industri perawatan kulit domestik menemukan bahwa citra merek penting dalam industri perawatan kulit (Lv, 2022).

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menyoroti peran penting e-WOM, promosi, dan brand image dalam membentuk keputusan pembelian konsumen untuk produk kecantikan MS Glow di Provinsi Jawa Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada membangun citra merek yang kuat yang mencerminkan kualitas dan nilai produk mereka, karena ini adalah faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan harus memanfaatkan kekuatan e-WOM dengan mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, dan berinvestasi dalam strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan di industri produk kecantikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang dapat membantu mereka tetap kompetitif dan mengembangkan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, C., Nayadilaga, A. R., & Mutiara, M. W. (2020). Contemporary Javanese Interior Design of Martha Tilaar Salon and Day Spa Puri Kembangan. The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020), 379–384.
- Al-Ja'afreh, A. L. I., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Anvar, M., & Venter, M. (2014). Attitudes and purchase behaviour of green products among generation Y consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 183.
- Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511–520.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100–116.
- Chong, D. (2022). Effect of Advertising, Buyer Reviews and Product Quality on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(6), 669–683.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Desain: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed (Edisi Ketu)*. Yogyakarta.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997–1009.
- Dewi, C. P. (2022). Pengaruh Harga Ms Glow terhadap Kepuasan Konsumen. *Keizai*, 3(2).

- Dewi, N. S., & Ida, B. S. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784–3813.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. *EProceedings of Management*, 4(1).
- Dubey, M., Saini, S., & Umekar, S. (2016). Study and Analysis of Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 3(11), 1–6.
- Ekasari, R., Purnamasari, W., & Ali, M. (2018). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bbm Di Spbu Coco 51.601.108 Mastrip Surabaya. *Jurnal Ecopreneur Fakultas Ekonomi*, 1(2).
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21–26.
- Freihat, M., Alotoum, F., & Homsy, D. (2021). Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making. *Multicultural Education*, 7(6).
- Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing*, 76(6), 55–68.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*, 261–265.
- Gümüş, H., & Bal, V. (2016). Analysis of the effect of quality components of web 2.0 enabled e-commerce websites on electronic word-of-mouth marketing (eWOM) and on customer loyalty. *Annals of the University of Oradea, Economic Science*, 25(1), 979–986.
- Hautala, A. (2020). Marketing environment in South Korea for skincare products: case: Rimita Green.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand image and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727–741.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(2), 67–73.
- Lestari, S., & Priyana, Y. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Belanja (Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(01), 46–67.
- Liu, Z., & Ling, J. (2019). Research on influencing factors of purchase promotion intention based on skincare industry. *Modern Economy*, 10(3), 1033–1047.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Lv, Y. (2022). Analysis on Consumer Behavior of Domestic Skin Care Products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 5(1), 164–168.
- Mahrunnisa, S., Susanto, D., & Susanto, S. (2020). The History of Beauty Discourse in Indonesia. *Proceedings of the Third International Seminar on Recent Language, Literature, and Local Culture Studies, BASA*, 20-21 September 2019, Surakarta, Central Java, Indonesia.
- Marwiyah, & Apriyani, D. (2018). SPA (Solus per Aqua) service industry: An entrepreneurship opportunity to beauty education department. *AIP Conference Proceedings*, 1941(1), 20015.
- Muharsih, L., & Simatupang, M. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI MS GLOW GROSIR KARAWANG. *Psikologi Prima*, 5(1), 16–24.
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta ISKI*, 2(01), 8–18. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.23>

- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1).
- Putra, M. R., & Gupron, G. (2020). BUYING INTEREST AND TRUST MODEL: E-WOM AND BRAND IMAGE. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(5), 916–926.
- Ramadhani, B. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka). *STIE PERBANAS SURABAYA*.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284–294.
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 149–158.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89.
- Saputri, E. R., Kusumadewi, H., & Saputra, R. G. (2022). BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PRICE, DAN INTEREST BUYING PADA MS GLOW. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 6(3), 292–304.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
- Setiabudi, M. A., & Sukaris, S. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik. *Innovation Research Journal*, 3(2), 120–123.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sofia, A. M., & Widodo, S. (2020). Personal Branding of Prosumer in the Highest Internet User Country. *Talent Development & Excellence*, 12(2).
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Tang, L. (2017). Mine your customers or mine your business: the moderating role of culture in online word-of-mouth reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88–110.
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748–767.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b. Brawijaya University.
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Trust And Purchase Decisions: Analysis Of Brand Image And Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 506–516.
- Yamaguchi, S., Sakaguchi, H., & Iyanaga, K. (2018). The boosting effect of e-WOM on macro-level consumption: a cross-industry empirical analysis in Japan. *The Review of Socionetwork Strategies*, 12, 167–181.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zainuddin, D. (2011). Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image motor matic Honda terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan; studi kasus pengguna sepeda motor matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan.