

**PENGARUH E-WOM, PROMOSI, DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE THE ORIGINOTE***

***THE EFFECT OF E-WOM, PROMOTION, AND BRAND LOVE ON THE PURCHASE DECISION OF THE ORIGINOTE SKINCARE***

**Mega Fauziah Aryanti<sup>1\*</sup>, Rina Astini<sup>2</sup>**

Universitas Mercu Buana<sup>1,2</sup>

megafauziaharyanti2@gmail.com<sup>1\*</sup>, rina\_astini@mercubuana.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi, dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei terhadap 105 responden yang pernah menggunakan produk tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Nilai  $R^2$  Adjusted sebesar 66,1% mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara substansial. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mencakup pengguna produk The Originote sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada merek atau kategori produk lain. Kontribusi penelitian ini adalah memperkaya literatur pemasaran digital dan loyalitas merek, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri *skincare* dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth, Promosi, Brand Love, Keputusan Pembelian*

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), promotion, and brand love on the purchase decision of The Originote skincare products. The research employed a quantitative method using a survey of 105 respondents who had previously used the products. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS. The results indicate that E-WOM and brand love have a positive and significant effect on purchase decisions, while promotion has a positive but not significant effect. The adjusted  $R^2$  value of 66.1% suggests that the independent variables substantially explain the dependent variable. This study is limited to users of The Originote products, so the findings may not be generalized to other brands or product categories. The contribution of this research lies in enriching the literature on digital marketing and brand loyalty, as well as providing practical implications for skincare industry players in designing more effective brand communication strategies.*

**Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Promotion, Brand Love, Purchasing Decision***

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit (Hanifah & Fadila, 2023). Produk perawatan kulit kini hadir dalam berbagai bentuk untuk membantu menjaga kelembapan, melindungi dari faktor lingkungan, dan memperbaiki kondisi kulit. Secara global, penjualan *skincare* pada tahun 2019 menyumbang hampir 33% dari total pendapatan industri kecantikan (Lia & Sri, 2024). Di Indonesia, pendapatan sektor kecantikan dan *skincare* pada 2022 mencapai Rp111,83 triliun dan diproyeksikan tumbuh 5,81% per tahun (Sari et al., 2023). Data Kementerian Perindustrian juga mencatat peningkatan penjualan kosmetik dari Rp8,5 triliun pada 2011 menjadi Rp9,76 triliun pada 2017, atau sekitar 15%. Fakta ini menunjukkan adanya peluang pasar yang besar bagi industri kosmetik lokal.

Salah satu merek lokal yang menonjol adalah *The Originote*, yang mulai dikenal sejak 2022 dan berhasil menarik perhatian terutama generasi Z. Popularitasnya didukung strategi harga terjangkau, pemasaran digital, dan ulasan positif di media sosial, khususnya *TikTok*. Berdasarkan data *Head of Marketing The Originote*, pada April 2023 penjualan mencapai  $\pm 2$  juta unit, sebagian besar melalui *Shopee* dan *TikTok Shop* (Wahida et al., 2024). Menurut *Markethac.id*, *The Originote* menjadi pelembap dengan penjualan tertinggi di *TikTok Shop*, meraih omzet  $\pm$  Rp1,10 miliar dari 26 ribu produk. Hingga Juli 2024, akun resmi di *TikTok* memiliki  $\pm 2$  juta pengikut (Illah et al., 2024).

Produk *The Originote* seperti pelembap yang mengandung Hyaluron, Ceramide, dan Chlorelina, menjadi daya tarik karena manfaat fungsionalnya serta citra merek yang positif. Keberhasilan ini memperkuat urgensi penelitian tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, mengingat persaingan *skincare* lokal yang semakin ketat (ASTINI et al., 2022). Studi sebelumnya mengidentifikasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, promosi, dan *brand love* sebagai variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Siva & Hamdan, 2023); (Kotler & Armstrong, 2023); (Hidayah, 2020); (Adilah & Sedayu, 2024).

Belum banyak studi yang secara eksplisit membandingkan kekuatan faktor emosional seperti *brand love* dengan faktor rasional seperti promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian *skincare* lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-WOM*, promosi, dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*, sekaligus memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen *skincare* lokal di Indonesia.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Rosita et al., 2022) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *Electronic Word of Mouth*

(e-WOM) juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Setiyadi et al., 2022); (Sudirjo et al., 2023); (Rahayu & Handayani, 2023); (Rosita et al., 2022); (Rahmah, 2022); (Zed et al., 2025); (Soeleha et al., 2025) membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: *Electronic word of mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membangun kesadaran, menumbuhkan minat, serta mendorong orang untuk membeli. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan langsung, media sosial, dan metode lainnya. Jika dirancang dengan baik, strategi promosi dapat membantu perusahaan menarik perhatian konsumen yang dituju, memperkuat citra merek, dan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Setiyadi et al., 2022); (Rosyada & Sharif, 2024); (Rahayu & Handayani, 2023); (Rosita et al., 2022) membuktikan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

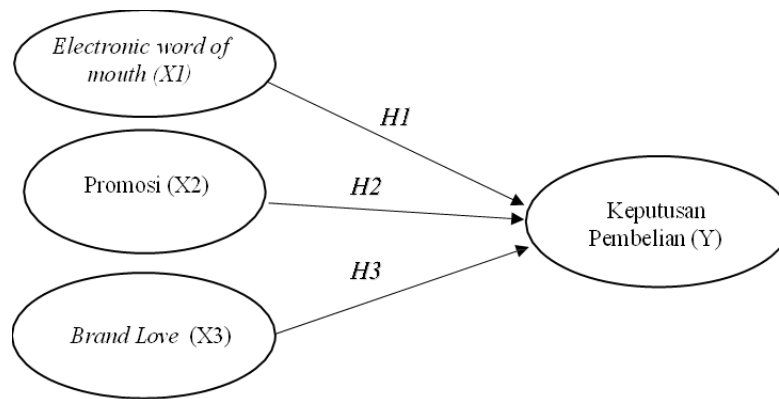
## **3. Pengaruh Brand Love terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand love* atau kecintaan terhadap suatu produk merupakan bentuk kepuasan emosional yang muncul dari pengalaman positif konsumen setelah menggunakan suatu merek. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan digunakan, perasaan suka terhadap merek tersebut dapat tumbuh secara alami. Perasaan ini kemudian membuat konsumen cenderung lebih setia dan bersedia untuk terus membeli produk dari merek yang sama (Winarto & Widyastuti, 2021) Setelah mencoba produk yang sesuai dengan kebutuhannya, konsumen biasanya mengembangkan ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. *Brand love* sendiri merupakan hubungan emosional yang terbentuk secara bertahap antara konsumen dan merek dalam jangka waktu tertentu. Nilai emosional ini memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kedekatan dan kecintaan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lestiyani & Purwanto, 2023); (Suwondo & Andriana, 2023); (Amin et al., 2023); (Lia & Sri, 2024) membuktikan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3: *Brand Love* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* untuk menganalisis data. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang kompleks serta berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel menggunakan data numerik (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare dari *The Originote*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada setiap variabel dan menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari jawaban paling positif hingga paling negatif (Sugiyono, 2023).

Sebelum digunakan pada penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji coba (pilot test) kepada sejumlah kecil responden ( $\pm 30$  orang) untuk memastikan kejelasan pertanyaan, validitas awal, dan reliabilitas instrumen. Hasil uji coba digunakan untuk melakukan perbaikan redaksi maupun penghapusan item yang kurang relevan.

Populasi adalah seluruh individu yang pernah menggunakan produk skincare *The Originote* (Amin et al., 2023). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode judgement (purposive) sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan skincare *The Originote*.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair Jr et al., 2023) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator 15, perhitungan sampel minimum adalah  $\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 7 = 15 \times 7 = 105$ . Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden.

Penelitian ini telah mendapatkan persetujuan etik (ethical clearance) dari [nama lembaga/komite etik jika ada]. Seluruh responden diberikan informed consent sebelum mengisi kuesioner, yang berisi penjelasan tujuan penelitian, sifat kerahasiaan data, serta hak responden untuk mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS. Analisis ini meliputi:

- Outer model – untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator.
- Inner model – untuk menguji hubungan antarvariabel laten.
- Pengujian hipotesis – untuk menilai signifikansi hubungan yang dihipotesiskan.

Tabel berikut menjelaskan operasionalisasi variabel penelitian:

**Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian Kotler & Keller (2024)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Ordinal
2	<i>Electronic word of mouth</i> Immanuel & Maharia (2020)	1. Ulasan Positif 2. Rekomendasi Produk 3. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan	
3	Promosi Kotler & Keller (2023)	1. Iklan ( Advertising) 2. Promosi penjualan (Promotion)	
4	<i>Brand Love</i> Auva <i>et al.</i> , (2023)	1. Gairah terhadap merek 2. Ikatan dengan merek 3. Evaluasi Positif dalam merespon merek 4. Emosi Positif dalam merespon merek 5. Pernyataan kecintaan terhadap merek	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	22	21%
	Perempuan	83	79%
<b>Umur</b>	17-24 Tahun	52	49,5%
	25-30 Tahun	44	41,9%
	> 35 Tahun	9	8,6%
<b>Lokasi Tinggal</b>	Jakarta Barat	56	53,3%
	Jakarta Selatan	16	15,2%
	Jakarta Pusat	18	17,1%
	Tangerang	15	14,3%
<b>Pendapatan</b>	<1.000.000	20	19%

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
	1.000.000-5.000.000	57	54,3%
	6.000.000-10.000.000	21	20%
	> 10.000.000	7	6,7%

Sumber: Output Pengolahan SPSS 26

Data pada tabel 2 menunjukkan karakteristik responden yang mana dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 83 responden (79%). Responden didominasi oleh rentang usia 17-24 tahun, yaitu sebanyak 52 responden (49,5%). Selain jenis kelamin dan usia, karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan lokasi tinggal dan penghasilan (tunjangan bulanan). Mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat, yaitu sebanyak 56 responden (53,3%), sedangkan kategori pendapatan tertinggi berada pada rentang Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 57 responden (54,3%).

## Uji Validitas

### *Convergent Validity*

*Convergent Validity* memiliki tujuan untuk mencari tahu validitas dari setiap indikator dengan variabel latennya. Nilai yang dapat dilihat yaitu melalui *loading factor* dari setiap indikator konstruk dengan ketentuan  $> 0.7$  (Ghozali, 2021).

**Tabel 3. *Convergent Validity* (Model Awal)**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	EWOM1	0.665	Tidak Valid
	EWOM2	0.646	Tidak Valid
	EWOM3	0.731	Valid
	EWOM4	0.769	Valid
Promosi	PM1	0.887	Valid
	PM2	0.843	Valid
<i>Brand Love</i>	BL1	0.759	Valid
	BL2	0.818	Valid
	BL3	0.772	Valid
	BL4	0.781	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.759	Valid
	KP2	0.813	Valid
	KP3	0.749	Valid
	KP4	0.655	Tidak Valid
	KP5	0.865	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS 26

Dari tabel 3 di atas, terdapat tiga item indikator yang tidak memenuhi ambang batas minimum ( $< 0,7$ ). Oleh karena itu ketiga indikator tersebut akan dikeluarkan dari model dan

dilakukan pengujian ulang untuk memastikan indikator yang tersisa memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 4. Convergent Validity (Modifikasi)**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	EWOM3	0.731	Valid
	EWOM4	0.769	Valid
Promosi	PM1	0.887	Valid
	PM2	0.843	Valid
<i>Brand Love</i>	BL1	0.759	Valid
	BL2	0.818	Valid
	BL3	0.772	Valid
	BL4	0.781	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.759	Valid
	KP2	0.813	Valid
	KP3	0.749	Valid
	KP5	0.865	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS 26

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai lebih besar dari 0,70, setelah indikator yang tidak valid dikeluarkan dari model.

### Uji Reliabilitas

*Composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah dua ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal atau reliabilitas dari konstruk dalam model pengukuran. Menurut (Ghozali, 2021), *composite reliability* adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator yang mengukur sebuah konstruk laten. Sedangkan Cronbach's Alpha menurut (Ghozali, 2021) berguna untuk mengukur seberapa baik indikator-indikator dalam suatu set saling berkorelasi. Untuk dapat dikatakan reliabel, nilai *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus  $> 0,7$ .

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.822	0.883
Promosi	0.781	0.825
<i>Brand Love</i>	0.767	0.856
Keputusan Pembelian	0.767	0.856

Sumber: Output Pengolahan SPSS 26

Dengan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* yang  $> 0,7$ , maka dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini sangat terpercaya, atau instrumen penelitian, yaitu kuesioner, dapat dikatakan konsisten dan reliabel.

### Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural merupakan pengembangan model berdasarkan konsep dan teori untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijelaskan dalam kerangka konseptual.

**Tabel 6. Uji *R-Square***

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.661

Sumber: Output Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *R-Square Adjusted* pada variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 0.661 atau 66,1%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa sebesar 66,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel terikat. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat berdasarkan nilai *p-values* maupun *t-statistic* melalui *original sample*. Nilai untuk *p-values* yaitu dengan alpha sebesar 5% atau  $< 0.05$  sedangkan untuk *t-statistic* adalah  $> 1.96$  (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan untuk mendapatkan penjelasan mengenai pengaruh hubungan antar variabel, yaitu variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0.343	3.422	0.001
Promosi → Keputusan Pembelian	0.060	0.614	0.539
<i>Brand Love</i> → Keputusan Pembelian	0.550	5.815	0.000

Sumber: Output Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7, maka hasil yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pertama (H1), e-WOM secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* sebesar  $3,422 > 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,001 < 0,05$  membuktikan kesimpulan ini. Selain itu, korelasi positif ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,343. Oleh karena itu, hipotesis awal studi ini terkonfirmasi. Ulasan dan komentar daring yang dibuat oleh konsumen saat ini dan sebelumnya mengenai suatu bisnis atau produknya merupakan apa yang dikenal sebagai e-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa platform e-WOM memiliki dampak yang lebih kuat terhadap kepercayaan dan minat pelanggan dalam membuat pilihan pembelian ketika informasi yang lebih positif disajikan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut secara elektronik berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiyadi et al., 2022); (Rahayu & Handayani, 2023); (Rosita et al., 2022); (Rahmah,

- 2022); (Zed et al., 2025); (Soeleha et al., 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.
2. Pada hipotesis 2 dari studi ini menemukan bahwa promosi tidak berdampak signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Fakta bahwa nilai *t-statistic* lebih kecil dari nilai T-tabel ( $0,614 > 1,96$ ) atau nilai *p-values* lebih besar dari 0,05 dan ukuran *original sample* adalah 0,060, keduanya menunjukkan hubungan positif, membuktikan hal ini. Oleh karena itu, hipotesis kedua studi ini tidak terdukung. (Lestiyani & Purwanto, 2023); (Suwondo & Andriana, 2023); (Amin et al., 2023); (Lia & Sri, 2024). Semuanya menemukan bahwa promosi secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Hal ini bertentangan dengan temuan studi ini. Karena strategi promosi mungkin tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen atau menciptakan kesan yang kuat, atau karena promosi tidak tepat sasaran, tidak cukup intens, atau gagal menawarkan nilai yang cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, ini menunjukkan bahwa promosi tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen untuk perawatan kulit The Originote.
  3. Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini, *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan positif ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang lebih tinggi daripada nilai T-tabel ( $5,815 > 1,96$ ) atau nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta ukuran *original sample* sebesar 0,550. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pilihan konsumen (Lestiyani & Purwanto, 2023); (Suwondo & Andriana, 2023); (Amin et al., 2023); (Lia & Sri, 2024). Oleh karena itu, pelanggan yang puas memiliki kekuatan untuk membentuk loyalitas pelanggan lain dengan memengaruhi rasa sayang mereka terhadap suatu merek. Konsumen lebih cenderung membeli produk dan layanan perawatan kulit Origin ketika mereka memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi yang disampaikan secara digital, serta rasa keterikatan emosional konsumen terhadap merek, mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sementara itu, variabel promosi menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi karena strategi promosi yang dilakukan oleh The Originote belum sepenuhnya efektif atau belum mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, serta adanya kemungkinan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang lain dibandingkan oleh promosi yang ditawarkan.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan. Sehingga, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menciptakan variabel promosi yang lebih terarah, seperti membedakan berbagai jenis promosi, untuk memungkinkan analisis

dampaknya yang lebih komprehensif dan variabel lain seperti kepercayaan, kesadaran merek, desain produk, *influencer*, kualitas produk, *streaming* langsung, dan citra merek, di antara faktor potensial lainnya yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, N., & Sedayu, A. (2024). Perspektif Pemasaran Media Sosial, Live Streaming, Dan Penilaian Online Pelanggan Pada Minat Beli The Originote. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(2), 01–17. <https://doi.org/10.59581/Jrim-Widyakarya.V2i2.2922>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Astini, R., Harwani, Y., & Soelton, M. (2022). Insights Into Understanding Sustainable Marketing Management. *Iccd*, 4(1), 244–249.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). Review Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hanifah, R. N., & Fadila, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/Embiss.V4i1.281>
- Hidayah, A. (2020). *Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Merek Trend Fashion Muslim Melalui Cinta Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Fashion Muslim Di Indonesia)* . 41.
- Illah, F. N., Diah Delima, I., Hardiyanti, R., Studi, P., & Komunikasi, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 455–462. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.11107494>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles Of Marketing. In *Pearson Education Limited* (17e Ed.). <https://doi.org/10.1093/Oseo/Instance.00295839>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i2.5513>
- Lia, S., & Sri, P. (2024). The Influence Of Behavioral Intention And Brand Love On Purchasing Decisions For Skincare Products. *Ecopreneur*.12, 7(1), 35–46.
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76. <https://doi.org/10.24127/Jm.V17i1.977>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi*

- Manajemen*, 6(2), 161–169. <https://doi.org/10.35308/Jbkan.V6i2.5710>
- Rosita, R. E., Setianingsih, W. E., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh Promosi, E-Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang21. *Growth*, 20(2), 252. <https://doi.org/10.36841/Growth-Journal.V20i2.1958>
- Rosyada, E. I. B., & Sharif, O. O. (2024). Analisis Customer Value Index Dalam Memilih Skin Care Di Kota Bandung Tahun 2017. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–174.
- Sari, N. S., Semaun, S., Bahri S, A., Muliati, M., & Muhammadun, M. (2023). Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa Iain Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2114. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i2.8959>
- Setiyadi, I. Nur, Alamsyah, A. R., & 3), I. K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Siva, E., & Hamdan. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth, Dan Electronic Service Quality Terhadap Purchase Decision Pada Mapclub Mobile Apps. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Volume 12(April 2023), 35–46.
- Soeleha, S., Putri, Y. H., & Rosa, A. (2025). Pengaruh E-Wom Dan E-Servqual Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Grabfood Di Kota Palembang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 313–326. <https://doi.org/10.58192/Profit.V4i2.3440>
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Beauty Di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10. <https://doi.org/10.58812/Jbmws.V2i02.331>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Alfabeta*.
- Suwondo, M. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3510>
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Gucci Di Surabaya). *Nomicpedia: Journal Of Economics And Business Innovation*, 1(2), 102–110. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/65>
- Zed, E. Z., Nur Vaidha, S., & Aprilia Utami, S. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(4), 1–9. <https://doi.org/10.55324/Jgi.V2i4.177>