

PENGARUH VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI SURABAYA

Dyah Ayu Dwi Susanti

Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dyahayususanti36@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
idapратиwi@untag-sby.ac.id

Ute Chairuz M. Nasution

Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ute@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh viral marketing, electronic word-of-mouth (e-WOM), dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Surabaya. Pertumbuhan pesat industri skincare di Indonesia dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan kesehatan kulit. The Originote, merek skincare lokal yang terkenal di media sosial, menarik perhatian karena produk berkualitas dengan harga terjangkau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen The Originote di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dan ulasan konsumen yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar skincare yang kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran untuk perusahaan skincare, khususnya dalam memanfaatkan viral marketing dan e-WOM guna meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *viral marketing, electronic word-of-mouth (e-WOM), citra merek, keputusan pembelian, skincare, The Originote, Surabaya*

ABSTRACT

This research aims to evaluate the influence of viral marketing, electronic word-of-mouth (e-WOM), and brand image on the purchasing decision of The Originote skincare products in Surabaya. The rapid growth of the skincare industry in Indonesia is driven by increasing public awareness of the importance of skin care and health. The Originote, a local skincare brand famous on social media, attracts attention due to its quality products at affordable prices. This study employs a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to The Originote consumers in Surabaya. The research findings indicate that viral marketing has a significant influence on purchasing decisions, e-WOM does not have a significant influence on purchasing decisions, while brand image has a significant influence on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of effective digital marketing strategies and positive consumer reviews in influencing purchasing decisions in the competitive skincare market. This research is expected to contribute to the development of marketing strategies for skincare companies, particularly in utilizing viral marketing and e-WOM to increase sales and consumer trust.

Keywords: *viral marketing, electronic word-of-mouth (e-WOM), brand image, purchasing decisions, skincare, The Originote, Surabaya*

A. PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia yang terus berkembang meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit (Kusumaningrum, 2021). Produk skincare telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Salsabila

& Fitria, n.d.). Banyak perusahaan skincare baru bermunculan dengan produk-produk inovatif menciptakan persaingan yang ketat di pasar, dan perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk secara efektif agar menonjol dari pesaing. Berdasarkan laporan Global Data “Ukuran Pasar Perawatan Kulit Indonesia berdasarkan Kategori, Saluran Distribusi, Pangsa Pasar dan Prakiraan di Tahun 2021-2026” mengungkapkan bahwa perusahaan perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pesat dalam lima tahun ke depan, dengan nilai pasar diperkirakan akan meningkat pada tahun 2021 dari Rp. 25 triliun (US\$ 1,7 miliar) menjadi Rp. 38,4 triliun (US\$ 2,5 miliar) pada tahun 2026



Gambar 1. Persaingan *Brand Skincare* di E-Commerce
Sumber: (Compas.co.id)

Gambar 1.2 contoh bahwa banyak brand skincare yang sering diincar konsumen dan banyak melakukan inovasi agar tidak kalah saing satu sama lain. Persaingan antara brand skincare di media sosial telah mencapai tingkat baru dengan viral marketing, e-wom (*electronic word-of-mouth*), dan citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Dalam persaingan ini, brand-brand skincare harus memiliki strategi yang solid dalam memanfaatkan kekuatan viral marketing, e-wom, dan pembentukan citra merek yang positif. Tujuannya memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian produk.



Gambar 2. Data *Followers* TikTok The Originote
(Sumber: Akun Tiktok The Originote)

Baru-baru ini, produk perawatan kulit bermerek The Originote menjadi viral di media sosial, termasuk TikTok, hal ini dibuktikan dengan jumlah followers akun Tiktok The Originote sudah mencapai 1.9 M seperti tertera pada Gambar 1.3. The Originote sendiri menjadi viral karena memiliki banyak produk bagus dan menarik serta harganya yang cukup terjangkau. Dengan misi memperkenalkan produk perawatan kulit berkualitas dengan harga terjangkau, brand perawatan kulit The Originote berhasil meraih Brand Choice Award 2023 dari Infobrand.id bekerja sama dengan Tras N Co Indonesia. The originote ini perlu terus berinovasi menerapkan strategi pemasaran seperti viral marketing dengan tepat, agar produk mereka bisa dikenal dengan cepat oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan produk skincare lainnya. Viral marketing menjadi alat pemasaran yang cocok untuk digunakan The Originote untuk memasarkan produknya. Namun, viral marketing ini juga dapat menciptakan masalah ketika informasi yang salah atau tidak akurat disebarkan.

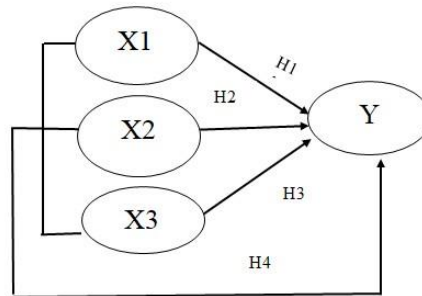
Dalam konteks ini, perusahaan skincare perlu mengidentifikasi masalah-masalah khusus yang mereka hadapi dalam upaya mereka untuk menggunakan viral marketing sebagai alat pemasaran. Mereka juga harus mempertimbangkan tren terbaru dan berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka, dengan fokus pada transparansi, keberlanjutan, dan keamanan produk.

Dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu, terjadi research gap dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Badir & Andjarwati, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sumangla dan Panwar (2014:5) dalam

(Aprillio & Wulandari, 2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari variabel electronic word of mouth (e- WOM) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Surabaya”**.

Hipotesis



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu populasi dan pertanyaan yang dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ilmiah (Waruwu, 2023).

1. Hipotesis 1

Ada pengaruh dari viral marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare The Originote di Surabaya.

2. Hipotesis 2

Ada pengaruh dari electronic word of mouth (e-WOM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare The Originote di Surabaya.

3. Hipotesis 3

Ada pengaruh dari citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare The Originote di Surabaya.

4. Hipotesis 4

Ada pengaruh dari viral marketing, electronic word of mouth (e-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Surabaya.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu angka (numeric), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ambarwari et al., 2020). Langkah awal yang dilakukan penulis adalah penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan jurnal dan juga buku yang dijadikan sebagai sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan untuk menganalisis data. Langkah selanjutnya, penulis melakukan pendekatan penelitian dengan cara meneliti pada subyek tertentu dan kesimpulannya hanya berlaku pada subyek tertentu. Dalam penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif ini akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (dependent) terhadap variabel terikat (independent) serta untuk mengetahui seberapa besar hubungan

antar variabel ini terjadi. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian terdapat tiga variabel yang meliputi variabel bebas seperti Viral Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (e-Wom) (X2), Citra Merek (X3) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Viral Marketing (X1)	0,799	0,6	Reliabel
2	Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X2)	0,785		Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,892		Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,948		Reliabel

Pada penelitian ini didapatkan bahwa masing-masing pernyataan di dalam variabel Viral Marketing (X1), variabel Electronic Word Of Mouth (X2), variabel Citra Merek (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena R hitung > daripada R tabel (0,361).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi instrumen pengukuran tetap sama jika digunakan kembali pada objek yang sama (Marthiani, 2024). Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini, penulis menggunakan 30 responden sebagai sampel uji.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

VARIABEL		R Hitung	R Tabel 5%	Kesimpulan
VIRAL MARKETING (X1)	X1.1	0,655	0,361	Valid
	X1.2	0,732	0,361	Valid
	X1.3	0,726	0,361	Valid
	X1.4	0,781	0,361	Valid
	X1.5	0,772	0,361	Valid
	X1.6	0,532	0,361	Valid
	X1.7	0,480	0,361	Valid
Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X2)	X2.1	0,856	0,361	Valid
	X2.2	0,896	0,361	Valid
	X2.3	0,566	0,361	Valid
	X2.4	0,798	0,361	Valid
CITRA MEREK (X3)	X3.1	0,496	0,361	Valid
	X3.2	0,715	0,361	Valid
	X3.3	0,796	0,361	Valid
	X3.4	0,670	0,361	Valid
	X3.5	0,555	0,361	Valid
	X3.6	0,742	0,361	Valid
	X3.7	0,837	0,361	Valid
	X3.8	0,871	0,361	Valid
	X3.9	0,852	0,361	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1	0,839	0,361	Valid
	Y2	0,904	0,361	Valid
	Y3	0,923	0,361	Valid
	Y4	0,921	0,361	Valid
	Y5	0,730	0,361	Valid
	Y6	0,761	0,361	Valid
	Y7	0,922	0,361	Valid
	Y8	0,799	0,361	Valid
	Y9	0,831	0,361	Valid

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,799, variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebesar 0,785, variabel Citra Merek sebesar 0,892, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,948. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih dari 0,6 sehingga dinyatakan konsisten untuk semua variabel.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas (X) berpengaruh signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependent atau terikat (Y) dilakukan uji parsial atau uji t (Megasari Manik & Siregar, 2022). Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).

Tabel 4.21 Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	11,105	1,376		8,073	<.001
	Viral Marketing	,241	,069	,211	3,473	<.001
	Electronic Word Of Mouth	-1,094	,087	-.586	-12,546	<.001
	Citra Merek	,990	,061	1,015	16,299	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer (diolah penulis menggunakan SPSS, 2024)

Nilai df (*Degree of Freedom*) = $100 - 4 = 96$ dengan $\alpha=0,05$ atau 5% diketahui t tabel sebesar 1,660. Hipotesis dapat diterima jika nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < 0,05.

Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini:

1. Hipotesis Pertama

“Ada pengaruh dari Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya.”

Dari uji t hitung variabel Viral Marketing diperoleh 3,473 yang mana t hitung > t tabel ($3,473 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$), Hal ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya, maka hipotesis pertama diterima

2. Hipotesis Kedua

“Ada pengaruh dari e- WOM terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya.”

Dari uji t hitung variable Electronic Word Of Mouth diperoleh -12,546 yang mana t hitung < t tabel ($-12,546 < 1,660$) dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya, maka hipotesis kedua ditolak.

3. Hipotesis Ketiga

“Ada pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya”

Dari uji t hitun diperoleh 16,299 yang mana t hitung > t tabel ($16,299 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan

Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya, maka hipotesis ketiga diterima.

Uji Simultan F

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) (Reifco et al., 2023). Berikut adalah tabel untuk menguji hipotesis dari uji F:

Tabel 4.22 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2279.090	3	759.697	226.733	<.001 ^b
	Residual	321.660	96	3.351		
	Total	2600.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS oleh penulis,2024

Berdasarkan tabel 4.22 F tabel didapatkan dengan rumus:

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

df 1 = dk pembilang = k = 3

df 2 = dk penyebut = n – k – 1

= 100-3-1

= 96

F tabel dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 96 adalah sebesar 2,141. Apabila nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis dapat diterima.

Hipotesis keempat:

“Ada pengaruh dari Viral Marketing, e-WOM dan Citra Merek secara bersamaan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya”

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.22, diperoleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel (226,733 > 2,141) dengan nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek secara bersamaan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel dependen yang harus dijelaskan oleh variabel independen (Damanik, 2019). Jika pemeriksaan yang digunakan adalah regresi sederhana, nilai R Square digunakan.

Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.872	1.830

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing

Tabel 4.20 di atas menunjukkan hasil Square (R²) sebesar 0,876 atau 87,6%. Sehingga Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Viral Marketing, e-WOM dan Citra Merek sebesar 87,6% sedangkan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Viral Marketing secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya, menunjukkan bahwa strategi pemasaran viral berpotensi memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut. Ini menandakan bahwa memanfaatkan media sosial dan jaringan pengguna sebagai sarana promosi produk skincare dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk The Originote di Kota Surabaya.
2. Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya. Ini mengindikasikan bahwa dalam situasi ini, e-WOM bukanlah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun hasil analisis statistik tidak menunjukkan dampak signifikan dari e-WOM, hal ini tidak meniadakan kemungkinan peran e-WOM dalam keputusan pembelian. Terdapat faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, merek, dan preferensi individu, yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen skincare di Kota Surabaya.
3. Variabel Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Kemungkinan besar, konsumen di Kota Surabaya lebih condong untuk memilih produk skincare dari merek yang dipercayai dan memiliki citra merek yang kuat, dibandingkan hanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga atau promosi.
4. Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu:

1. Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di kota Surabaya. Oleh karena itu, disarankan untuk terus meningkatkan strategi viral marketing untuk produk skincare The Originote tersebut. Seperti memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan kolaborasi dengan influencer atau beauty advisor yang ahli dalam bidangnya untuk melakukan pemasaran produk skincare The Originote.
2. Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di kota Surabaya. Oleh karena itu, disarankan untuk produk skincare The Originote tidak hanya bergantung pada Electronic Word of Mouth untuk meningkatkan Keputusan Pembelian perusahaan dapat mengevaluasi kembali strategi pemasaran online untuk memastikan bahwa e-WOM yang positif tentang produk skincare The Originote dapat tersebar secara efektif. Dan perlu juga untuk memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, merek, dan preferensi individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian skincare The Originote di kota Surabaya.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di kota Surabaya. Oleh karena itu, disarankan untuk terus membangun dan memperkuat citra merek The Originote melalui strategi branding yang konsisten. Hal ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menekankan keunikan produk kualitas dan keberlanjutan merek skincare The Originote.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwari, A., Adrian, Q. J., & Herdiyeni, Y. (2020). Analisis Pengaruh Data Scaling Terhadap Performa Algoritme Machine Learning untuk Identifikasi Tanaman. *JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 4(1), 117–122.
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018). *Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1045.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Damanik, B. E. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar. *Publikasi Pendidikan*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.26858/publikan.v9i1.7739>

- Kusumaningrum, S. D. (2021). Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe Dan Permasalahan Kulit Wajah. *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 1(1), 17–21. <https://doi.org/10.20885/snati.v1i1.3>
- Marthiani, I. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Biologi. *Jurnal Yudistira*, 2(2), 351–356. <https://doi.org/10.61132/yudistira.v2i2.727>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Reifco, H. F., Suryono, R. R., & Megawaty, D. A. (2023). ANALISIS KINERJA WEBSITE PELAYANAN PUBLIK MENGGUNAKAN WEBQUAL 4.0 (Studi Kasus: Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 340–348. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/2985>
- Salsabila, F., & Fitria, S. (n.d.). ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS SKINCARE DENGAN MENGGUNAKAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12 (10).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.