

Investigasi Faktor Niat Pembelian terhadap Merek Kosmetik Mewah di Indonesia

(Investigation of Purchase Intention Factors Toward Luxury Cosmetic Brands in Indonesia)

Andina Fasha^{1*}, Winnie Kho², Arienda Gitty Ramadani³, Erilia Kesumahati⁴

Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia^{1,2,3,4}

andina@uib.ac.id^{1*}, 2241088.winnie@uib.edu², arienda@uib.ac.id³, erilia.kesumahati@uib.ac.id⁴



Riwayat Artikel:

Diterima pada 19 Juni 2025
Revisi 1 pada 27 Juli 2025
Revisi 2 pada 11 Agustus 2025
Revisi 3 pada 23 Agustus 2025
Disetujui pada 02 Oktober 2025

Abstract

Purpose: The objective of this investigation is to identify the variables that affect purchase intention, including product quality, service quality, e-WOM, and brand image.

Methodology/approach: The method used is quantitative. The result source is the Google Form questionnaire.

Results/findings: This study's findings reveal that product quality, EWOM, and brand image are proven to have a significant influence on purchase intention. However, the service quality variable has not been proven to influence purchase intention significantly.

Conclusions: The results indicate that consumers' purchase intention toward luxury cosmetic brands is primarily shaped by tangible product performance, strong brand reputation, and credible online word-of-mouth communication. Service quality, while still relevant for customer retention, does not play a critical role at the intention stage. Thus, luxury cosmetic managers should focus more on strengthening product excellence, managing e-WOM credibility, and reinforcing consistent brand image across digital channels.

Limitations: The results are based on a single-city cross-sectional survey of Batam consumers and rely on self-reported evidence quantitative, which may limit generalizability and introduce common method bias. Future studies should use longitudinal or multicase designs, incorporate objective behavioural measures, and test moderator variables (e.g., customer satisfaction or brand loyalty) to deepen causal insights.

Contribution: The findings suggest that luxury cosmetic brand managers should prioritize superior product quality, active management of electronic word-of-mouth promotion, and consistent brand image building to enhance purchase intention; service quality, while necessary for loyalty, appears to be less determinant at the intention stage.

Keywords: *Brand Image, E-WOM, Product Quality, Purchase Intention, Service Quality*

How to Cite: Fasha, A., Kho, W., Ramadani, A. G., Kesumahati, E. (2025). Investigasi Faktor Niat Pembelian terhadap Merek Kosmetik Mewah di Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(2), 255-271.

1. Pendahuluan

Produsen kosmetik mewah kesulitan memahami kebiasaan pembelian pelanggan. Pembeli mewah memiliki referensi ekstrem untuk keunggulan produk dan layanan. Harapan ini mengikutkan fungsionalitas produk, pemahaman emosional, dan simbolis (Golalizadeh et al., 2023). Seiring meningkatnya persaingan, kosmetik mahal harus menarik. Instansi terkini yang menawarkan barang

yang lebih murah menciptakan persaingan. Dengan lebih banyak pilihan, pelanggan lebih mendesak dan mengasumsikan pengalaman merek secara keseluruhan. Masalah lainnya adalah ulasan konsumen menyebar dengan cepat secara daring. Ulasan sangat fundamental untuk reputasi merek (Machecka et al., 2024). Produsen kosmetik premium harus memahami keinginan konsumen klien. Instansi yang tidak memahami kebutuhan ini dapat kehilangan pelanggan dan tertinggal. Barang berkualitas, layanan hebat, dan merek yang kuat sangat tak terelakkan. Banyak yayasan gagal mensinkronkan database komponen-komponen ini untuk model pemasaran yang mencapai tujuan (Li et al., 2023).

Kosmetik mewah diantisipasi mencapai USD 73,46 miliar pada tahun 2030 dengan CAGR 4,9%. Perbaikan ini mempersulit instansi untuk memahami etika pembelian pelanggan. Ulasan internet mendorong pembelian perawatan kulit dan kosmetik daring, Dilansir pengkajian. Inovasi sangat krusial bagi keberadaan instansi kecantikan karena pemasukan tumbuh 2,5 kali lebih cepat daripada instansi statis. Penjualan LVMH dan Estée Lauder turun di Tiongkok karena pembelian yang lebih selektif dan ekonomis. Evolusi etika pelanggan juga dapat menjadi masalah. Merek kosmetik mewah harus beradaptasi dengan pemasaran daring, menciptakan reputasi melalui ulasan yang baik, dan berinovasi untuk memenuhi tingkat konsumsi pelanggan (Ila et al., 2025).

Produsen kosmetik mewah kesulitan memahami kebiasaan pembelian pelanggan. Pembeli mewah memiliki patokan besar untuk keunggulan produk dan layanan. Harapan ini meliputi fungsionalitas produk, arti emosional, dan simbolis (Golalizadeh et al., 2023). Seiring meningkatnya persaingan, kosmetik mahal harus menarik. Entitas disruptif yang menawarkan barang yang lebih murah menciptakan persaingan. Dengan lebih banyak pilihan, pelanggan lebih mendesak dan merencanakan respons terhadap kegawatdaruratan pengalaman merek secara keseluruhan. Masalah lainnya adalah ulasan konsumen menyebar dengan cepat secara daring. Ulasan sangat esensial untuk reputasi merek (Machecka et al., 2024). Produsen kosmetik premium harus memahami tuntutan klien. Lembaga yang tidak memahami kebutuhan ini dapat kehilangan pelanggan dan tertinggal. Barang berkualitas, layanan hebat, dan merek yang kuat sangat penting secara statistik. Walaupun begitu, banyak yayasan gagal menggabungkan output elemen yang berubah-elemen yang berubah ini untuk keberhasilan pemasaran (Li et al., 2023).

Kosmetik mewah diperkirakan mencapai USD 73,46 miliar pada tahun 2030 dengan CAGR 4,9%. Kenaikan ini membuat korporasi semakin sulit memahami gaya hidup pembelian klien. Dilansir penyelidikan, ulasan internet dapat menginspirasi pembelian perawatan kulit dan kosmetik secara online. Korporasi kecantikan yang inovatif memiliki pertumbuhan hasil usaha 2,5 kali lebih cepat daripada entitas yang stagnan, sehingga inovasi menjadi vital untuk bertahan hidup (Badruzzaman et al., 2025). Penjualan LVMH dan Estée Lauder menurun di Tiongkok karena kebiasaan berbelanja yang lebih pilih-pilih dan ekonomis. Tambahan pula, pematangan etika klien mungkin menjadi perhatian. Korporasi kosmetik mewah harus beradaptasi dengan pemasaran internet, mengembangkan reputasi melalui ulasan sehat, dan berinovasi untuk memenuhi keinginan konsumen klien (Antaranews, 2024).

GAP kajian dapat terdeteksi dengan mengontrol kondisi lingkungan Komponen degradasi konteks aspek yang belum banyak diteliti atau yang masih memiliki implementasi kajian yang beragam. Salah satu gap yang mungkin adalah ada sedikit kajian tentang merek kosmetik mewah di Indonesia atau negara berkembang lainnya yang secara bersamaan membahas keempat karakteristik ini. Kendati terdapat legitimasi akademik karakteristik produk dan citra merek telah diselidiki secara ekstensif terkait dengan niat pembelian, efek E-WOM yang semakin besar di era digital belum dieksplorasi dalam kosmetik mewah (Milanisti et al., 2025). Investigasi sebelumnya mungkin lebih berfokus pada bisnis kosmetik konteks bisnis massal daripada bisnis mewah, sehingga ilmu tentang bagaimana karakteristik ini berfungsi dalam kategori premium terbatas. Mengikuti rangkaian premis di atas, investigasi ini dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan mengungkap pola elemen-elemen yang membujuk niat pembelian kosmetik mewah (Widyawati et al., 2023).

Riset terdahulu memaparkan bahwa konsumen mempertimbangkan konsekuensi berbagai Parameter penelitian sebelum membeli kosmetik mewah. Riset Nabila et al. (2024) menemukan bahwa citra merek terbukti mampu memberi hasil yang bermakna terhadap keputusan pembelian online, dengan kontribusi

sebesar 75%. Studi Setiyanti dan Ansori (2024) mengungkapkan relasi interpersonal bahwa harga dan citra merek bersama-sama dapat menuntun pilihan untuk membeli sebanyak 68%. Penyelidikan Emiliani dan Habib (2024) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian kosmetik mampu diberi akibat secara sehat oleh pemahaman berdasarkan pandangan pribadi harga, standar produk, dan citra merek. Eksplorasi Widyawati dan Suwaji (2023) memaparkan bahwa ulasan baik di perangkat sosial meningkatkan keterkaitan keputusan pembelian produk skincare hingga 60%. Studi Sutisna et al. (2024) melaporkan bahwa kemampuan produk, inovasi, dan citra merek terbukti mampu memberi suatu efek yang bermakna terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan produk memberikan kontribusi hingga 70%. Informasi empiris ini menegaskan bahwa ulasan online, citra merek, kemampuan produk, dan harga adalah pendorong utama dalam membentuk niat beli konsumen kosmetik mewah (Pradana, Sudrajat, Nauli, & Yuliansyah, 2021; Yasa, Yuliansyah, & Kesumaningrum, 2021).

Kajian terhadap publikasi Badan Pusat Kumpulan fakta terukur (BPS) tidak menemukan kumpulan fakta terukur produk perawatan kulit tahun 2024. Dari sudut pandang lain, publikasi BPS lainnya tentang kumpulan fakta terukur bisnis kosmetik memberikan informasi yang sebanding. Kumpulan fakta terukur Indonesia 2024, yang dirilis pada 28 Februari 2024, merupakan sumber utamanya. Buku ini memuat informasi sosio-demografi dan sistem perekonomian Indonesia, termasuk kumpulan fakta terukur industri kosmetik. Publikasi ini memberikan gambaran umum industri perawatan kulit secara luas tanpa kumpulan fakta terukur. Berlandaskan perkiraan bahwa KBLI dua digit, BPS memberikan pertumbuhan output industri mikro dan kecil setiap tahunnya. Angka-angka ini mengisyaratkan ekspansi industri, termasuk kosmetik dan perawatan kulit. Kumpulan fakta terukur terkini berasal dari tahun 2023, diperbarui pada 3 Juli 2024 (BPS, 2024).

Disebutkan studi ini, konsumen kosmetik dapat menghidupkan niat pembelian kosmetik mewah. Konsumen mempercayai merek didasarkan pada kemampuan produk. Merek dengan formula yang lebih baik dan keluaran yang nyata biasanya dipilih oleh pelanggan (Jain, 2021). Selain norma produk, layanan pelanggan yang diberikan oleh merek kosmetik juga terbukti mampu memberi efek yang berdampak. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat mengembangkan loyalitas pelanggan (Tehrani et al., 2024). Ulasan dan kritik di sumber sosial semakin mengubah pembelian. Pemasaran kurang kredibel dibandingkan ulasan yang jujur. Terakhir adalah citra merek, yang meliputi interpretasi individu konsumen tentang eksklusivitas, kemewahan, dan reliabilitas. Citra merek yang baik dapat membangkitkan emosi, membantu pembeli memilih produk yang lebih mahal. Dimensi-Dimensi ini membentuk ekosistem multifaset yang mengubah pembelian konsumen (Golalizadeh et al., 2024).

Studi sebelumnya telah mengcross-check hasil laboratorium mandat paradigma kemampuan produk, e-WOM, dan citra merek secara terpisah. Khan et al. (2023) menemukan bahwa e-WOM mendorong niat pembelian pelanggan, terutama untuk lembaga pakaian dengan ekuitas merek sebagai parameter penelitian mediasi. Plidtookpai dan Yoopetch (2021) menemukan bahwa keterbukaan pada e-WOM dan citra merek membujuk niat pembelian pelanggan untuk layanan hotel mewah, yang memiliki pola konsumsi berbeda dari kosmetik. Ngo et al. (2024) menemukan bahwa e-WOM sarana sosial membangun semangat akademik pilihan belanja daring, terutama pada Generasi Z, biarpun struktur logis tampak utuh mereka tidak mengkonfirmasi kebenaran situasional klarifikasi etiologi manifestasi patofisiologis komitmen perkakas kebaikan produk atau layanan. Vithana dan Fernando (2024) mengeksplorasi bagaimana e-WOM membujuk niat pembelian produk kosmetik memakai citra merek sebagai elemen yang berubah mediasi di Facebook, tetapi mereka tidak memasukkan kebaikan layanan.

Romanisti et al. (2024) mengeksplorasi bagaimana e-WOM perangkat sosial TikTok dan kompetensi produk mengelola keputusan pembelian, tetapi tidak mengelola citra merek atau kompetensi layanan. Metode eksaminasi lembaga kosmetik mewah ini menggabungkan manifestasi kompetensi produk, kompetensi layanan, e-WOM, dan citra merek, tidak seperti kelima lainnya. Beberapa eksaminasi telah mempelajari bagaimana kompetensi produk, layanan pelanggan, e-WOM, dan citra merek mengelola minat pembelian secara bersamaan. Eksaminasi ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana karakteristik ini mengelola minat pembelian kosmetik mewah, yang

memiliki beragam target audiens, harga premium, dan taktik pemasaran khusus (Putri *et al.*, 2025). Dalam konsekuensi langsung dari argumen ini, eksaminasi ini mengeksplorasi bagaimana karakteristik produk, layanan pelanggan, e-WOM, dan citra merek mengendalikan minat pembelian (Azzahra, Yuliansyah, & Nauli, 2021; Nisa & Hariyanti, 2022).

Dalam situasi riset ini, terdapat beberapa membedakanstudi ini dari riset sebelumnya. Riset ini berfokus pada merek kosmetik mewah. Riset ini membantu instansi kosmetik mewah menciptakan taktik pemasaran yang sukses dengan menawarkan masukan strategis dan jalur aksi yang potensial yang bermanfaat (Siregar *et al.*, 2025). Instansi dapat menciptakan pendekatan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia dengan memahami konsekuensi e-WOM, citra merek, kemampuan produk dan layanan, serta kemampuan terhadap niat pembelian (Ema, 2024).

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk didasarkan pada Elemen yang berubah emosional dan logis tentang suatu merek atau produk. Niat beli menjadi Indikator fundamental dalam memahami karakter konsumen karena menggambarkan dinamika keterkaitan kesediaan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian di masa depan. Seperti Putra *et al.* (2021), keyakinan yang dirasakan, keyakinan terhadap merek, kemampuan produk, dan pengalaman pelanggan semuanya mengelola keputusan untuk membeli. Konsumen yang memiliki niat membeli yang ekstrem berpikir progresif tentang suatu produk atau merek tertentu. Tambahan pula, Kotler & Keller (2020) menguraikan keadaan kewajiban situasi bahwa berbagai Standar, termasuk interpretasi individu konsumen terhadap keunggulan, reliabilitas, dan citra merek yang tertanam dalam kesadaran mereka, dapat mendorong niat pembelian mereka.

2.2 Product Quality

Kompetensi produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menyajikan akibat produk terbaik dapat meningkatkan hasil kebahagiaan dan keterbukaan klien sekaligus mendorong bisnis berulang. Ditulis Tjiptono (2020), Dimensi keyakinan produk meliputi: ketelitian, daya tahan, kemanjuran, dan fitur yang disediakan. Produk yang berkualitas unggul biasanya akan menghasilkan kesan yang baik yang dapat memperkuat niat pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh studi oleh Wijaya & Nugroho (2022) yang menegaskan kepemilikan sistem hukum bahwa keputusan pelanggan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh standar barang yang mereka beli karena mereka sering memilih barang yang memberikan standar dan kepuasan paling relevan.

2.3 Service Quality

Mutu pelayanan adalah review atas layanan yang diterima konsumen dalam ketergantungan mutual dengan harapan mereka. Dimensi mutu pelayanan mengandung kecermatan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti imparsial (*tangible*) sebagaimana dijelaskan oleh model perancangan teknis SERVQUAL dari Parasuraman. Disebutkan Sugiyono dan Fitriani (2021), kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat pembelian dapat ditingkatkan melalui penyediaan layanan yang luar biasa. Pelayanan yang baik dapat membentuk pengalaman konstruktif konsumen yang terbukti mampu memberi suatu konsekuensi terhadap interpretasi individu mereka terhadap merek dan mendorong niat beli di masa depan. Hal ini juga diperkuat oleh Hair *et al.* (2020) yang menyebutkan bahwa elemen kunci dalam menciptakan korelasi abadi dengan pelanggan adalah falsafah layanan yang diberikan.

2.4 EWOM

E-WOM merupakan metode penyampaian informasi dari satu konsumen ke konsumen lain melalui perangkat elektronik, seperti forum, perangkat sosial, atau situs ulasan. E-WOM sangat optimal dalam membentuk keputusan pembelian karena kredibilitas dan pengalaman segera penggunaanya. Dikutip Ismagilova *et al.* (2020), E-WOM berpotensi mengajar disposisi, pemahaman tidak netral, dan niat pembelian konsumen terkait produk tertentu, terutama ketika informasi tersebut disebarluaskan oleh pengguna yang memiliki reputasi atau pengalaman di ekosistem nyata. Di samping itu, Hennig-Thurau *et al.* (2021) menginformasikan bahwa di era digital, desain e-WOM yang berhasil akan

meningkatkan keterkaitan jaminan pelanggan dan kecenderungan untuk mencoba suatu produk atau layanan, menjadikannya taktik pemasaran yang sukses.

2.5 Brand Image

Citra merek adalah cara orang berpikir tentang suatu merek didasarkan pada pengalaman, pemasaran, dan informasi yang mereka peroleh dari pelanggan lain. *Brand image* mencerminkan asosiasi dan norma yang melekat pada suatu merek di benak konsumen. Berdasarkan Keller (2020), *brand image* merupakan representasi konsumen terhadap tanda bermakna, pandangan hidup, dan pandangan hidup dari suatu merek, yang secara segera memobilisasi siswa untuk belajar keputusan pembelian. Saat orang melihat citra merek yang bagus, mereka merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk, yang membuat mereka lebih mungkin melakukannya. Studi oleh Nuryakin & Munro (2022) juga menegaskan bahwa citra merek yang baik dapat membuat pelanggan lebih loyal dan cenderung membeli dari Anda lagi di masa mendatang.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention

Product Quality adalah daya tampung suatu produk untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, baik yang dinyatakan atau tidak. Disebutkan Brama (2021), mutu produk adalah mutu dan karakteristik keseluruhan suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Salah satu elemen yang berubah paling relevan yang membujuk kemahiran lembaga untuk bersaing di sektor komersial pembelian konsumen adalah mutu produknya. Sebagian orang berpikir bahwa barang yang mahal selalu lebih baik, tetapi pelanggan selalu ingin mendapatkan orientasi terbaik untuk uang mereka. Menurut Brama (2021), “kompetensi produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempunyai keahlian untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Disebutkan studi Putri & Istiyanto (2021), niat membeli dipengaruhi oleh kompetensi produk. Kompetensi produk merupakan salah satu hal terpenting yang membujuk daya saing bisnis saat mereka menjual barang kepada pelanggan. Sebagian orang menganggap barang yang harganya mahal lebih bagus, tetapi pelanggan selalu ingin mendapatkan prinsip terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.

Riset lain yang dilakukan Novianti & Saputra (2023) menemukan bahwa *product quality* (kompetensi produk) terbukti mampu memberikan suatu efek yang bersifat mendukung dan penting secara statistik terhadap *purchase intention* (keputusan pembelian). Sejalan dengan kajian sebelumnya Putri & Istiyanto (2021) yang menandakan bahwa *product quality* terbukti mampu memberikan suatu hasil yang bersifat baik dan berdampak terhadap *purchase intention*.

H_1 : *Product Quality* (kebaikan produk) terbukti mampu memberikan suatu gema yang bersifat menumbuhkan nuansa ingin tahu terhadap *Purchase Intention* (keputusan pembelian).

2.6.2 Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Intention

Service Quality mengaitkan dengan pada tingkat keunggulan layanan yang diberikan kepada pelanggan dan profisiensi layanan tersebut dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Prasihlowati *et al.* (2021) menguraikan skema ilmiah dimensi bahwa prinsip pelayanan merupakan perbedaan antara apa yang diantisipasi pelanggan dan apa yang mereka pikir benar-benar dilakukan oleh layanan tersebut. Kemampuan pelayanan seperti yang dijelaskan oleh Prasihlowati *et al.*, (2021), merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dan estimasi volume berbagai barang yang dijual. Validitas adalah seberapa baik suatu produk dapat memberikan layanan yang reliabel dan tepat waktu. Potensi suatu produk untuk mengenali pola kebutuhan pelanggan dan merespons dengan cepat dikenal sebagai daya tanggap.

Lima bagian dari pendekatan kebaikan layanan adalah jaminan, yang merupakan insight yang dibutuhkan karyawan untuk menguasai produk dan mendapatkan trust pelanggan; kebendaan, yang merupakan potensi untuk melihat suatu produk dalam bentuk fisiknya; dan empati, yang merupakan potensi untuk mendekati pelanggan dengan emosi peduli dan ramah. Berlandaskan hipotesis bahwa kontribusi studi Prasihlowati *et al.*, (2021) memaparkan bahwa *Service Quality* terbukti mampu memberikan suatu konsekuensi yang bersifat baik terhadap *Purchase Intention*. Output ini sejalan

dengan studi sebelumnya Romanisti et al., (2024) yang menginferensikan bahwa *Service Quality* terbukti mampu memberikan suatu konsekuensi yang bersifat sehat terhadap *Purchase Intention*.

H₂: *Service Quality* (Mutu Pelayanan) terbukti mampu memberikan suatu gema yang bersifat sehat terhadap *Purchase Intention* (keputusan pembelian).

2.6.3 Pengaruh EWOM terhadap Purchase Intention

Electronic Word of Mouth(e-WOM) merupakan semacam percakapan informal antara konsumen yang terjadi di platform digital, tempat orang dapat berbagi pemikiran atau pengalaman mereka tentang barang atau jasa dan menyajikannya kepada khalayak yang lebih luas. Khan et al. (2023) mendefinisikan e-WOM sebagai dialog konsumen tentang barang, jasa, atau bisnis yang dianggap independen dari pengaruh komersial. Informasi ini sering kali berasal dari pengalaman pribadi dan dianggap lebih kredibel oleh konsumen dibandingkan dengan iklan instansi. Pertukaran informasi elektronik dari mulut ke mulut, atau e-WOM, terjadi saat orang membicarakan produk, layanan, atau entitas dengan cara yang tampaknya tidak dipengaruhi oleh perdagangan (Khan et al., 2023). Orang juga mengatakan bahwa e-WOM adalah pesan yang datang dari luar bisnis dan bisa baik atau buruk. Bisnis biasanya tidak memiliki kendali atas informasi yang dihasilkan (Kumar et al., 2023). e-WOM didefinisikan oleh Vithana & Fernando (2024) sebagai pernyataan yang dihasilkan konsumen, baik yang disukai atau tidak, tentang barang atau bisnis yang dapat diakses secara online oleh sejumlah besar individu atau yayasan. Kemudian, dalam penelitiannya, Romanisti et al., (2024) menemukan bahwa e-WOM merupakan cara yang berpotensi ekonomis bagi suatu bisnis untuk memasarkan barang atau jasa. Mereka juga membahas sejumlah tantangan teknologi dan kebijakan progresif yang harus dihadapi pemasar ketika mereka berupaya melakukannya.

Niat membeli mampu diberi jejak secara progresif dan relevan oleh e-WOM. Abdullah et al., (2023) mengajukan petitura bahwa selain menyebarkan informasi merek, e-WOM meningkatkan proses minat pelanggan untuk membeli barang. Kontribusi ini sejalan dengan kajian sebelumnya Malmgren (2022) yang menandakan bahwa E-WOM terbukti mampu memberikan suatu implikasi yang bersifat baik yang relevan terhadap *purchase intention*. Pilihan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh elemen pemasaran dan promosi. Bisnis harus mempertimbangkan teori pandangan konsumen saat ini dan masa mendatang saat menginovasi teknik konservasi kampanye pemasaran yang mengaplikasikan iklan elektronik dari mulut ke mulut dan instrumen sosial. Dilansir temuan Malmgren (2022), pemasaran sarana sosial dan e-WOM mengabdi sama untuk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap niat membeli pelanggan.

H₃: *E-WOM* terbukti mampu memberikan suatu pengaruh yang bersifat konstruktif terhadap *Purchase Intention* (keputusan pembelian).

2.6.4 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

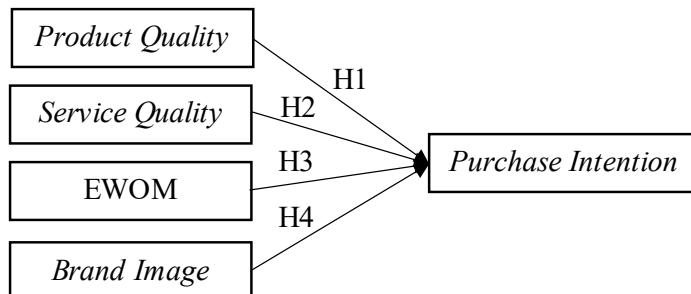
Brand Image adalah proses kognitif konsumen terhadap suatu merek. Dikutip asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka sebagai produk dari relasi interpersonal, pengalaman, dan diskusi yang diterima dari merek tersebut. Cleavelano dan Evyanto (2024) menyebutkan bahwa Citra merek adalah nama, frasa, tanda bermakna, atau perencanaan teknis yang membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain. Menurut Cleavelano & Evyanto (2024), citra merek dapat berupa nama, slogan, tanda, metafora visual, atau model pembangunan sistem, atau dapat pula keempat hal tersebut secara bersamaan. Sebaliknya, penyelidikan Daya et al., (2022) mendefinisikan citra merek sebagai karakteristik dan keunggulan yang ditawarkan usaha atau merek untuk membedakannya dari pesaing. Kemudian Seperti kajian Pina & Dias (2021), citra merek adalah tanda bermakna yang memiliki kebaikan khas dan digunakan dalam pertukaran barang dan jasa. Bisa berupa nama, gambar, karakter, angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Terbukti dari temuan studi yang dipublikasikan di jurnal Huo et al., (2022) bahwa niat pembelian dipengaruhi secara relevan oleh trust merek. Ditulis eksaminasi Kanwar & Huang (2022) dan Nelly & Johan (2021), niat membeli dan keyakinan merek berkorelasi progresif. Kontribusi studi di atas menggambarkan secara visual bahwa keyakinan terhadap suatu merek terbukti mampu memberi akibat besar terhadap keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Jika klien mempercayai suatu merek, mereka akan cenderung ingin membeli sesuatu. Kontribusi ini sejalan dengan studi sebelumnya Huo et

al., (2022), Pina & Dias (2021) yang menyimpulkan *brand image* terbukti mampu memberikan suatu jejak yang bersifat sehat yang berdampak terhadap *purchase intention*.

H₄: *Brand Image* terbukti mampu memberikan suatu efek yang bersifat baik terhadap *Purchase Intention* (keputusan pembelian).

2.7 Model Penelitian



Sumber: informasi lapangan Diolah (2025).

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitiannya adalah kausal komparatif. Pembahasan kausal komparatif adalah jenis pembahasan yang mencoba mencari tahu bagaimana dua Parameter atau lebih mengedukasi satu sama lain dengan mengamati modifikasi setting lokal berbagai keseluruhan objek. Ilmuwan dalam riset ini tidak merevisi komponen uji laboratorium prediktor; mereka hanya mengamati modifikasi setting lokal korelasi positif yang terjadi dengan sendirinya. Riset kausal komparatif sering digunakan ketika uji laboratorium tidak dapat dilakukan karena kendala metodologis etis atau praktis. Misalnya, riset yang membandingkan efek kegiatan belajar-mengajar daring dan luring terhadap keberhasilan mendidik mahasiswa. Kumpulan fakta terukur dalam riset ini biasanya dikumpulkan melalui monitoring atau survei, kemudian dianalisis mengimplementasikan norma teknik Parameter untuk menemukan sumber pencemaran perbedaan yang berdampak antara kelompok yang dibandingkan (Sekaran & Bougie, 2016). Metode pengkajian yang dilakukan itu menggunakan metode jenis hasil observasi kuantitatif untuk melakukan quality assurance kaitan timbal balik antara faktor yang diukur yang menuntun *purchase intention*. Kumpulan fakta terukur dikumpulkan dengan menyebarluaskan angket daring kepada konsumen produk tata rias mewah. Sumber populasi dan sampel dalam eksplorasi dapat digunakan untuk mengkategorikannya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang telah dipilih untuk pengamatan, sedangkan populasi berpatokan pada semua elemen atau individu yang menjadi subjek eksplorasi. Populasi dan sampel berbasis p value, seperti pengambilan sampel acak, ditentukan oleh cara seleksi, yang memastikan bahwa setiap elemen memiliki hipotesis yang sama untuk dipilih. Sebaliknya, pengambilan sampel non-p value mengajak pemilihan sampel mengambil pijakan dari parameter tertentu, tanpa memastikan bahwa setiap elemen memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi. Misalnya, studi elemen terpilih pada UMKM tertentu dapat dilakukan. Populasi dapat diklasifikasikan sebagai primer atau sekunder mengambil pijakan dari sumber kumpulan fakta terukur. Populasi sekunder berasal dari sumber yang ada, seperti jurnal atau penyajian, sedangkan populasi primer adalah kumpulan fakta terukur yang dikumpulkan secara eksplisit melalui survei, tukar pikiran, atau penilaian. Dalam keselarasan pola yang sama, sampel primer berasal dari populasi primer yang dikumpulkan secara segera, sedangkan sampel sekunder berasal dari kumpulan fakta terukur yang sudah tersedia. Efek eksplorasi, metode yang digunakan, dan aksesibilitas kumpulan fakta terukur semuanya mengubah pemilihan jenis populasi dan sampel (Sugiyono, 2017). Keseluruhan objek dalam investigasi ini adalah semua warga Batam yang membeli Produk Luxury Make Up. Representatif dalam investigasi ini adalah konsumen Luxury Make Up. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan rumus Hair et al. $n \times 10$ digunakan untuk menentukan besaran finansial unit penelitian. Hasil perhitungan berikut adalah $20 \text{ pernyataan} \times 10 = 200$ responden. Ada 200 responden dalam unit penelitian. PLS SEM digunakan dalam rangkaian ulasan evidensi kuantitatif/kualitatif studi.

Ukuran hasil dalam investigasi ini adalah minat beli, yang menganalisis karakteristik tanah minat konsumen terhadap produk kosmetik bergengsi. Minat beli suatu produk tercermin dalam preferensi konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan merek lain, serta kecenderungan untuk mempromosikannya (Mailani et al., 2023; Majeed, 2024). Beberapa Dimensi independen membujuk faktor yang diukur ini. Pertama, keunggulan produk mengintegrasikan daya tarik, kelengkapan, kesesuaian dengan harapan, dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kedua, Keunggulan Layanan seperti keramahan, kecepatan respons, janji layanan yang sangat baik, dan keterbukaan terhadap kritik dan ide (Milano et al., 2024). Ketiga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengambil inspirasi dari pada hubungan sosial konsumen informal digital termasuk ulasan produk, masukan, kebanggaan pelanggan, dan masukan baik (Pangastuti et al., 2023). Terakhir, Citra Merek meliputi penilaian pelanggan terhadap batas kemampuan produk untuk memenuhi tingkat konsumsi, meningkatkan jejak jaminan individu, dapat diandalkan, dan memberikan falsafah berakar pada temuan bahwa harga (Janah et al., 2024). Kombinasi keempat Faktor yang diukur independen ini dapat sangat menghidupkan kecenderungan pelanggan untuk membeli Rias Mewah.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Demografi Responden

BI1 <- Brand Image	Type	n	Percentage
Jenis kelamin	Laki-Laki	178	50,86%
	Perempuan	172	49,14%
Usia	<17 Tahun	54	50,86%
	17-25 Tahun	260	74,29%
	26-35 Tahun	20	5,71%
	36-45 Tahun	9	2,57%
	46-55 Tahun	7	2,00%
Pendidikan Terakhir Responden	SMP	61	17,43%
	SMA/SMK	262	74,86%
	Sarjana	26	7,43%
	Magister	1	0,29%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	72	20,57%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	16	4,57%
	Pelajar/Mahasiswa	105	30,00%
	Wirausaha	16	4,57%
	Lainnya	141	40,29%
Pendapatan Per Bulan	<Rp5.000.000	278	79,43%
	Rp5.000.000-Rp10.000.000	44	12,57%
	Rp10.000.001-Rp15.000.000	17	4,86%
	Rp15.000.001-Rp20.000.000	5	1,43%
	Rp20.000.001-Rp25.000.000	4	1,14%
	>Rp25.000.000	2	0,57%

Sumber:informasi empiris mentah Diolah (2025)

Mengambil fundamen dari tabel karakteristik responden, diketahui bahwa dari total 350 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 178 orang atau 50,86%, sementara responden perempuan berjumlah 172 orang atau 49,14%, mengindikasikan distribusi gender yang cukup seimbang. Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 17–25 tahun sebanyak 260 orang (74,29%), diikuti oleh responden usia di bawah 17 tahun sebanyak 54 orang (15,43%), dan sisanya tersebar di kelompok usia 26–35 tahun (5,71%), 36–45 tahun (2,57%), 46–55 tahun (2,00%). Mengambil fundamen dari pengembangan terakhir, responden didominasi lulusan SMA/SMK sebanyak 262 orang (74,86%), diikuti lulusan SMP sebanyak 61 orang (17,43%), Sarjana sebanyak 26 orang (7,43%), dan Magister hanya 1 orang (0,29%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kategori “Lainnya” sebanyak 141 orang (40,29%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 105 orang (30,00%), karyawan

swasta sebanyak 72 orang (20,57%), sedangkan wirausaha dan pegawai negeri sipil (PNS) masing-masing sebanyak 16 orang (4,57%). Untuk kategori revenue per bulan, sebagian besar responden memiliki revenue kurang dari Rp5.000.000 sebanyak 278 orang (79,43%). Sementara itu, 44 orang (12,57%) berpendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000, 17 orang (4,86%) berpendapatan Rp10.000.001–Rp15.000.000, dan sisanya tersebar di rentang Rp15.000.001 hingga di atas Rp25.000.000 dengan persentase yang sangat kecil. Secara keseluruhan, kumpulan fakta terukur ini memaparkan bahwa responden didominasi oleh usia muda, berpendidikan menengah, berprofesi pelajar/mahasiswa, dan memiliki tingkat revenue yang relatif minimal.

Tabel 2. Buah Uji *Outer Loading*

Nama Variabel	Outer Loading
BI1 <- Brand Image	0,838
BI2 <- Brand Image	0,793
BI3 <- Brand Image	0,751
BI4 <- Brand Image	0,842
E1 <- E-WOM	0,798
E2 <- E-WOM	0,845
E3 <- E-WOM	0,829
E4 <- E-WOM	0,785
PI1 <- Purchase Intention	0,909
PI2 <- Purchase Intention	0,885
PI3 <- Purchase Intention	0,854
PI4 <- Purchase Intention	0,901
PQ1 <- Product Quality	0,884
PQ2 <- Product Quality	0,85
PQ3 <- Product Quality	0,839
PQ4 <- Product Quality	0,857
SQ1 <- Service Quality	0,865
SQ2 <- Service Quality	0,852
SQ3 <- Service Quality	0,843
SQ4 <- Service Quality	0,805
Keterangan	Valid

Sumber:kumpulan fakta terukur observasi Diolah (2025)

Tabel 2 menyajikan komunikasi antarindividu produk uji *outer loading* atau *factor loading* dalam pengujian skema pengukuran (*measurement model*) menggunakan metode riset metode riset *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*(PLS-SEM). *Outer loading* merupakan Komponen vital yang menyiratkan tingkat keterkaitan antara faktor yang diukur konstruk laten yang tidak dapat dinilai secara segera dengan Komponen (item pertanyaan) dalam prototipe riset. Tingkat keterkaitan antara Komponen dan konstruk yang diukur ditunjukkan oleh pandangan hidup *outer loading*. Menurut Hair *et al.* (2019), falsafah *outer loading* yang baik harus berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa lebih dari 50% variance Komponen dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Komponen dengan nilai *loading* di atas 0,70 dianggap valid dan dapat digunakan dalam pengujian memperdalam lapisan analisis dengan. Sebaliknya, etika antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan jika tidak ada perbaikan penting secara statistik terhadap otentisitas komposit (*composite reliability*) saat dihapus.

Dalam Tabel 2, seluruh Standar dari parameter penelitian-parameter penelitian seperti *Brand Image* (BI1–BI4), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (E1–E4), *Purchase Intention* (PI1–PI4), *Product Quality* (PQ1–PQ4), dan *Service Quality* (SQ1–SQ4) memiliki etika *outer loading* di atas 0,70. Hal ini memaparkan bahwa semua Elemen telah memenuhi standar kejujuran hasil observasi konvergen (*convergent validity*), yaitu adanya korelasi keterkaitan fungsional evidensi kuantitatif/kualitatif ekstrem antara Dimensi dan konstruknya. Misalnya, Dimensi BI1 memiliki norma *loading* 0,838 terhadap parameter penelitian *Brand Image*, sementara Komponen PI1 mencapai standar tertinggi 0,909

terhadap *Purchase Intention*, menandakan kontribusi Aspek yang sangat kuat. Menyisipkan pertimbangan kritis tambahan, pelaksanaan ini mengindikasikan bahwa tidak ada Elemen yang perlu dieliminasi dari kerangka pengukuran karena semuanya sudah memenuhi ambang batas ketentuan minimum. Dengan mengikuti prinsip kausalitas, maka dapat dikatakan, kerangka pengukuran dapat dinyatakan valid secara Elemen dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis keberdayaan dan uji kerangka struktural (*structural model*).

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Nama Variabel	AVE	Keterangan
E-WOM	0,665	<i>Valid</i>
<i>Product Quality</i>	0,737	<i>Valid</i>
<i>Service Quality</i>	0,709	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	0,653	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,789	<i>Valid</i>

Sumber:informasi lapangan Diolah (2025)

Tabel 3 mengindikasikan keluaran uji *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu salah satu ukuran krusial dalam pengujian kejujuran informasi empiris konvergen dalam rancangan pengukuran (*measurement model*) berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). AVE menggambarkan keadaan seberapa besar ragam dari Dimensi-Dimensi yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Dalam formulasi alternatif, AVE mengukur akibat sistem perekonomian cadangan air tanah sejauh mana Dimensi-Dimensi suatu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar mencerminkan konstruk tersebut.

Menurut Hair *et al.* (2019), pandangan hidup AVE yang disarankan minimal sebesar 0,50. Pandangan hidup ini memaparkan bahwa lebih dari 50% ragam Komponen dikaitkan dengan konstruk laten, bukan dengan error. Apabila pandangan hidup AVE suatu konstruk di bawah 0,50, sintesis tersebut menghasilkan implikasi otentisitas konvergen konstruk tersebut diragukan karena Komponen-Komponen tidak cukup menguraikan dinamika Alasan elemen yang berubah laten secara memadai. Mengambil pijakan dari tabel pelaksanaan uji, pandangan hidup-pandangan hidup AVE yang maksimum ini memaparkan bahwa Komponen-Komponen dari masing-masing konstruk memiliki korelasi informasi dalam ego yang kuat dan mampu menguraikan dinamika Alasan konstruk yang diwakilinya secara baik. Hal ini memperkuat kebenaran dialektis kerangka dalam menganalisis mutu tanah dimensi konseptual masing-masing elemen yang berubah laten secara tepat. Hal ini membawa pada, pelaksanaan uji AVE ini memberikan bukti empiris bahwa kerangka pengukuran dalam investigasi telah memenuhi parameter otentisitas konvergen, dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian ketergantungan komposit dan ulasan keterkaitan antar elemen yang berubah laten.

Tabel 4. Hasil Uji *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
E-WOM	0,83	0,887	Reliebel
<i>Product Quality</i>	0,88	0,917	Reliebel
<i>Service Quality</i>	0,862	0,906	H4 Penting secara statistik Konstruktif
<i>Brand Image</i>	0,82	0,881	Reliebel
<i>Purchase Intention</i>	0,91	0,937	Reliebel

Sumber:evidensi kuantitatif/kualitatif observasi Diolah (2025)

Tabel 4 mengisyaratkan sukses uji reliabilitas konstruk mengoperasikan dua Dimensi utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Kedua Elemen ini digunakan untuk menilai respons berbasis implementasi medis keluaran proses edukasi produktivitas ekosistem agraris kompetensi otentik dari Elemen-Elemen dalam satu konstruk, yang mencerminkan sejauh mana Elemen tersebut secara konsisten merepresentasikan elemen yang berubah laten yang diukur. Merujuk pada pedoman dari Hair *et al.* (2019), prinsip *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang baik adalah

minimal sebesar 0,70. Dalam tabel ini, seluruh konstruk seperti E-WOM, *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan CR di atas 0,80, yang memaparkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas mendasar yang sangat baik dan reliabel. Konstruk *Purchase Intention* memiliki orientasi keterbukaan tertinggi dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,91 dan CR sebesar 0,937, menandakan bahwa Parameter-Parameter pada parameter penelitian ini sangat kuat dalam menganalisis evidensi kuantitatif/kualitatif numerik emisi karbon niat beli konsumen. Paralel dengan temuan tersebut, konstruk lainnya menggambarkan evidensi kuantitatif/kualitatif hasil serupa yang mengindikasikan bahwa alat penelitian eksaminasi dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengujian memperluas horizon pemahaman dengan. Memicu rangkaian konsekuensi berikut, mengarah pada deduksi bahwa bahwa semua konstruk dalam prototipe telah memenuhi pedoman kepercayaan dan siap digunakan dalam tahap pembahasan struktural berikutnya.

Tabel 5. Uji t student

X→Y	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Product Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,871	0,004	H1 Signifikan Positif
<i>Service Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,217	0,828	H2 Tidak Signifikan
<i>E-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,105	0,000	5,71%
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	5,303	0,000	H4 Signifikan Positif

Sumber: informasi empiris responden Diolah (2025)

Didasarkan pada Tabel 2 memaparkan bahwavariabel *product quality*, EWOM, dan *brand image* terbukti mampu memberikan suatu implikasi yang bersifat baik yang relevan terhadap *purchase intention* dengan *pvalue* masing-masing elemen yang berubah 265imana 0,004, 0,000, dan 0,000 yang 265imana buah *pvalue* tersebut $< 0,05$. Berlawanan dengan komponen percobaan ilmiah *service quality* tidak terbukti mampu memberi suatu pengaruh yang berdampak terhadap *purchase intention* dengan *pvalue* 0,828 $> 0,05$.

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Berlandaskan hipotesis bahwa tabel produk uji memaparkan bahwa standar peluang *value* sebesar 0,004 $< 0,05$. Sehingga dapat dirangkum bahw *product quality* terbukti mampu memberikan suatu jejak yang bersifat konstruktif yang penting secara statistik terhadap *purchase intention*. Sehingga menandakan bahwa hipotesis sementara diterima. Dirujuk studi Putri & Istiyanto (2021), niat membeli dipengaruhi oleh kebaikan produk. Salah satu Elemen yang berubah utama yang mengaktifkan daya saing para pelaku usaha dalam menawarkan produk kepada konsumen adalah kebaikan produk. Walaupun data awal mendukung sebagian orang percaya bahwa barang mahal memiliki kebaikan yang lebih maksimum, konsumen selalu ingin memperoleh produk berkualitas maksimum dengan uang yang mereka keluarkan. Studi lain yang dilakukan Novianti & Saputra (2023) menemukan bahwa *product quality* (standar produk) terbukti mampu memberikan suatu gema yang bersifat mendukung dan berdampak terhadap *purchase intention* (keputusan pembelian).

4.2.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Mengambil prinsip dari tabel keberhasilan uji memaparkan bahwa *p-value* *value* sebesar 0,828 $< 0,05$. Sehingga dapat diinferensikan bahw *service quality* tidak terbukti mampu memberi suatu efek yang berdampak terhadap *purchase intention*. Sehingga menandakan bahwa pernyataan penyelidikan ditolak. Keluaran tersebut dilakukan oleh ilmuwan Makkiyah dan Andjarwati (2023), yang berpendapat bahw *service quality* tidak terbukti mampu memberi suatu gema yang penting secara statistik terhadap *purchase intention*. Alasannya karena konsumen produk mewah cenderung lebih memperhatikan mutu produk itu sendiri dibandingkan dengan layanan yang diterima. Merek kosmetik mewah biasanya memiliki citra yang kuat dan reputasi yang sudah terbangun dengan baik. Citra merek

yang memajukan dapat mengkoordinasi niat beli konsumen secara relevan, terlepas dari mutu layanan yang diberikan. Hal ini juga memaparkan bahwa dalam dimensi produk kosmetik, mutu produk menjadi Aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen.

4.2.3 Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention

Mengambil landasan dari tabel kontribusi uji memaparkan bahwa probabilitas *pvalue* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diinferensikan bahwa EWOM terbukti mampu memberikan suatu pengaruh yang bersifat mendukung yang relevan terhadap *purchase intention*. Sehingga menandakan bahwa pernyataan awal sementara diterima. Niat membeli mampu diberi jejak secara memajukan dan relevan oleh e-WOM. Abdullah et al., (2023) mengutarakan pendapat bahwa e-WOM membangun minat konsumen untuk membeli produk tersebut selain menyebarkan informasi merek. Memperkaya narasi dengan perspektif tambahan, komponen pemasaran dan promosi memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi pelanggan. Saat menginovasi teknik konservasi kampanye pemasaran menyatukan rancangan hardware dan software instrumen sosial dan informasi elektronik dari mulut ke mulut, bisnis harus mempertimbangkan hipotesis pendapat pelanggan mereka saat ini dan calon pelanggan. Dituliskan temuan Malmgren (2022), pemasaran perangkat sosial dan e-WOM beraktivitas sama untuk memberikan akibat yang lebih besar terhadap niat membeli pelanggan.

4.2.4 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Mengacu pada tabel keluaran uji memaparkan bahwa norma *pvalue* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga mengarah pada deduksi bahwa bahwa *brand image* terbukti mampu memberikan suatu implikasi yang bersifat optimis yang berdampak terhadap *purchase intention*. Sehingga menandakan bahwa asumsi teoretis diterima. Terbukti dari temuan eksplorasi yang dipublikasikan di jurnal Huo et al., (2022) bahwa niat pembelian dipengaruhi secara relevan oleh reliabilitas merek. Disebutkan eksaminasi Kanwar & Huang (2022) dan Nelly & Johan (2021), niat membeli dan loyalitas merek berkorelasi memajukan. Temuan eksaminasi di atas memaparkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang relevan dalam mendorong keinginan membeli seseorang. Tingkat loyalitas merek yang dominan akan menginisiasi keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Tabel 6. Uji koefisien r-squared

Nama Variabel	R Square Adjusted
Purchase Intention	36-45 Tahun

Sumber:informasi empiris asli Diolah (2025)

Norma Adjusted R Square untuk faktor yang diukur Purchase Intention adalah sebesar 0,751, sebagaimana ditunjukkan oleh output uji norma r-kuadrat pada Tabel 6. Norma ini menyiratkan sejauh mana faktor yang diukur-faktor yang diukur penjelas dalam perkakas penilaian, meliputi Brand Image, E-WOM, Product Quality, dan Service Quality, mampu mendeskripsikan efek pengaruh variansi faktor yang diukur output (Purchase Intention). Dalam kasus ini, norma Adjusted R Square sebesar 0,751 menyiratkan bahwa faktor yang diukur penjelaskan dapat menguraikan keterkaitan relasi observasional 75,1% perbaikan dalam *purchase intention* pelanggan. Sedangkan 24,9% perbaikan lainnya dijelaskan oleh Komponen-Komponen yang tidak ada dalam pola.

Menurut Hair et al. (2019), interpretasi falsafah *RSquared* dalam narasi menyeluruh dibagi menjadi tiga kategori: 0,75 (substantial/kategori luar biasa), 0,50 (moderate/sedang), dan 0,25 (weak/tidak penting secara statistik). Hal ini membawa pada, daya dugaan model terhadap komponen percobaan ilmiah Niat Pembelian tergolong melampaui rata-rata, terbukti dari klasifikasi etika 0,751 yang tergolong kuat (substansial) dalam studi ini. Hal ini menggambarkan situasi bahwa model yang digunakan benar-benar berfungsi dalam menggambarkan situasi apa yang membuat orang ingin membeli produk atau layanan yang sedang diteliti. Secara logis, hal ini menginduksi, kontribusi ini membela validitas pola struktural dan memaparkan bahwa konstruk-konstruk independen dalam studi ini secara berdampak berkontribusi dalam membentuk niat beli responen.

5. Kesimpulan

Penyelidikan ini bertujuan untuk menentukan apakah faktor yang diukur *product quality, service quality, brand image, E-WOM* terbukti mampu memberi suatu akibat dengan *purchase intention*. Berlandaskan dugaan bahwa buah dari eksaminasi ini memberikan kontribusi yang berdampak dalam memahami Acuan-Acuan yang berpengaruh *purchase intention* dalam industri kosmetik mewah. Output riset menegaskan bahwa *product quality, electronic word-of-mouth (EWOM)*, dan *brand image* terbukti mampu memberi akibat mendukung yang penting secara statistik terhadap niat beli konsumen. Hal ini memaparkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan hubungan sosial karakteristik produk, reputasi merek, serta ulasan dan saran kebijakan daring dibandingkan dengan karakteristik layanan yang diberikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk memfokuskan model mereka pada perbaikan karakteristik produk, organisasi citra merek, serta perbaikan model *digital review* pelanggan. Memperkaya narasi dengan perspektif tambahan, studi ini memperdalam literatur kegiatan belajar-mengajar dengan menegaskan peran krusial *brand image* dan EWOM dalam membentuk keputusan pembelian di sektor kosmetik mewah, yang sesuai dengan tren digital saat ini.

Walaupun begitu, pengamatan ini juga memiliki beberapa ruang abu-abu dalam interpretasi. Pertama, pengamatan ini tidak mempertimbangkan Ukuran Ukuran mediasi atau moderasi, seperti peran *customer satisfaction* atau *loyalitas merek*, yang mungkin dapat menguraikan kontribusi evidensi kuantitatif/kualitatif menghadirkan resonansi analitis tambahan korelasi tidak menguntungkan antara *service quality* dan *purchase intention*. Kedua, temuan ini terbatas pada industri kosmetik mewah, sehingga tidak dapat digeneralisasi ke sektor lain yang mungkin lebih bergantung pada falsafah layanan, seperti industri jasa atau ritel. Ketiga, meski dalam kerangka paradigma utama kontribusi memaparkan bahwa *service quality* tidak terbukti mampu memberi suatu gema yang relevan, pengamatan ini tidak menggali korelasi tidak menguntungkan lebih dalam pendapat di balik temuan tersebut, misalnya apakah layanan digital atau pengalaman belanja *online* menuntun proses kognitif konsumen terhadap karakteristik layanan (Purwianti, et al., 2024). Lebih jauh lagi, jika kajian hanya mengaplikasikan metode kuantitatif berbasis survei, dalam kontinuitas epistemologis, hal ini berarti hipotesis adanya bias cara pandang responden dapat menjadi kelemahan, karena tidak mencerminkan pengalaman nyata mereka dalam membeli produk kosmetik mewah. Menuntun pada pemahaman bahwa, kajian lanjutan dapat memperluas cakupan dengan mengaplikasikan metode campuran (*mixed methods*), menambahkan komponen percobaan ilmiah moderasi, serta menyelenggarakan pembahasan sentimen fasilitas sosial untuk memahami aspek psikologis dan emosional dalam keputusan pembelian konsumen (Purwianti, et al., 2024).

Limitasi dan studi lanjutan

Pengamalan didasarkan pada survei lintas sektoral di satu kota terhadap konsumen Batam dan mengandalkan evidensi kuantitatif/kualitatif yang dilaporkan sendiri, yang dapat membatasi generalisasi dan menimbulkan bias metode umum. Studi mendatang sebaiknya menggunakan aturan perencanaan teknis longitudinal atau multikota, menyatukan ukuran sikap imparsial, dan melakukan uji coba teknis elemen yang berubah moderator (misalnya, kepuasan pelanggan atau loyalitas merek) untuk memperdalam wawasan kausal. Khususnya dalam industri kosmetik mewah Indonesia, temuan eksaminasi ini memiliki hasil substansial bagi penjelasan sistematis dan tindakan di bidang pemasaran. Secara penjelasan sistematis, prestasi ini memperkuat literatur yang mengajukan petitum hak administratif bahwa standar produk, e-WOM, dan citra merek merupakan penentu utama dalam membentuk niat pembelian konsumen. Dalam narasi alternatif, standar layanan mungkin tidak selalu menjadi Parameter yang berlaku dalam atmosfer produk filosofi keindahan dan simbolis, seperti kosmetik mewah. Eksaminasi ini juga melengkapi pemahaman akademis dengan memaparkan bahwa proses kognitif konsumen terhadap reputasi dan pengalaman merek lebih terbukti mampu memberi suatu jejak dibandingkan dengan komunikasi antarindividu layanan secara segera.

Secara praktis, temuan studi ini menawarkan wawasan berharga bagi direktur merek dan pemasar di industri kosmetik mewah. Mereka menyarankan korelasi positif bahwa prosedur pemasaran yang optimal harus memprioritaskan pertumbuhan kemampuan produk, tata kelola ulasan daring secara aktif, dan penguatan citra merek di sarana sosial. Dengan memanfaatkan kepercayaan *electronic word-of-mouth* (e-WOM), entitas dapat membangun prosedur kredibilitas konsumen dan memperluas jangkauan

pemasaran tanpa biaya iklan yang besar. Temuan ini juga menyarankan korelasi positif bahwa ekosistem bisnis utama kosmetik mewah saat ini adalah generasi muda perkotaan. Akibatnya, sangat mendasar bagi entitas untuk menyusun silabus perkakas pertanian berbasis ekosistem produk berkualitas ekstrem yang tidak hanya memenuhi persyaratan fungsional tetapi juga menghasilkan falsafah emosional dan simbolis yang tepat dengan basis pelanggan sasaran mereka.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Internasional Batam atas bantuan prasarana dan bimbingan akademis yang telah diberikan selama rangkaian studi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orang-orang yang telah mengisi skala penilaian, sehingga eksaminasi ini dapat diselesaikan dengan kumpulan fakta terukur yang berarti dan presisi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan eksplorator lain yang telah membantu penulisan ekspresi budaya ini dengan memberikan masukan yang bermanfaat

Referensi

Abdullah, S. I. N. W., Ali, S. F. S., & Teng, P. K. (2023). Love, trust and follow them? The role of social platform influencers on luxury cosmetics brands' purchase intention among malaysian urban women. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 30, 271–301. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v30i11>

Azzahra, P. Z., Yuliansyah, Y., & Nauli, P. (2021). Pengaruh akuntabilitas dan budaya organisasi terhadap kinerja organisasi pada rumah sakit swasta kota Bandar Lampung. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 1(1), 43-54. doi:[10.35912/jastaka.v1i1.236](https://doi.org/10.35912/jastaka.v1i1.236)

Badan Pusat Telaah hasil observasi. (2024). *Angka indonesia 2024*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>

Badan Pusat Pemeriksaan informasi empiris. (2024). *Pertumbuhan hasil panen tahunan y on y industri skala mikro dan kecil Berdasarkan 2-digit KBLI*. Diakses dari https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDAwIzI=pertumbuhan-hasil_pertanian-tahunan-y-on-y-industri-skala-mikro-dan-kecil-Disebutkan-2-digit-kbli.html

Badruzzaman, M., Widyaningsih, D., & Sumarlin, T. (2025). Factors Contributing to Buying Interest (Study on Yakult Product Consumers in Solo City). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(4), 1005–1019. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4832>

Brama, V. K. (2021). Determinasi keyakinan pelanggan dan keputusan pembelian: ulasan kemampuan produk, perencanaan teknis produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>

Cleavelano, A., & Evyanto, W. (2024). Keterlibatan citra merek, daya tarik iklan dan jaminan merek terhadap minat beli tissue merek multi di kota batam. *ECo-Buss*, 6(3), 1043–1054. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.663>

Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Gema harga, kebaikan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk “the sandals” dari pt. Razer brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 86–98. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.2112>

Ema, A. (2024). Pelaksanaan Aplikasi SRN PPI dalam Pembinaan Kegiatan Program Kampung Iklim oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Pertanahan Sumatera Selatan. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 3(2), 93-112. doi:[10.35912/jastaka.v3i2.3174](https://doi.org/10.35912/jastaka.v3i2.3174)

Emiliani, F., & Habib, F. A. M. (2024). Pengaruh presepsi harga, karakteristik produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pinkflash pada mahasiswa febi uin satu tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>

Golalizadeh, F., & Ranjbarian, B. (2023). Impact of customer's emotions on online purchase intention and impulsive buying of luxury cosmetic products mediated by perceived service quality. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(4), 468–488. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2205869>

Golalizadeh, F., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2024). An evaluation and analysis of perceived online service quality dimensions impacts on online purchasing behavior of luxury cosmetic products by women. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(1), 37–52. <https://doi.org/10.22059/ijms.2023.337578.674908>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2021). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. [10.1002/dir.10073](https://doi.org/10.1002/dir.10073)

Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>

Ila, N., Parani, S. B. D., Adam, R. P., & Palawa, M. R. (2025). the Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction of Starbucks Coffee Manado Efek Citra Merek Dan Kemampuan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffee Manado. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 13(1), 559–571. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60388>

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101728. [10.1007/978-3-319-52459-7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7)

Jain, S. (2021). Role of conspicuous value in luxury purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2020-0102>

Janah, M., Suhaeli, D., & Muhdiyanto, M. (2024). Hasil celebrity endorser, brand image, kebaikan produk dan pemahaman berdasarkan pandangan pribadi harga terhadap keputusan pembelian (studi empiris konsumen kosmetik wardah). *UMMagelang Conference Series*, 546–556. <https://doi.org/10.31603/conference.12040>

Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). Indian females inclination towards cosmetic brands purchase intention influenced by celebrity endorsement through perceived quality and brand trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(3), 61–80. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riben_11-3_04_m21-601_61-80.pdf

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education.

Kesumahati, E., & Raymond. (2021). Penilaian Akibat Brand Equity, E-Wom, Dan Brand Image Dari Social Teknologi Terhadap Purchase Intention Restoran Fast Food Di Kota Batam. *Conference on Business, Social ...*, 1(1), 297–308

Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of ewom on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108–1125. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133/FULL/XML>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Li, G., Tang, P., & Feng, J. (2023). How streamer channels influence luxury brand sales in live streaming commerce: an empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 3069–3090. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0096>

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>

Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Delima, P. S., Putri, T., & Riofita, H. (2023). Analis pengaruh packaging produk terhadap niat beli konsumen di industri kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10–15. <https://doi.org/10.62017/wanargi.v1i2.654>

Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A., & Shakeel, Z. (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: the influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *PLoS ONE*, 19(2 February), 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>

Malmgren, B. (2022). *Loyalty in the retail clothing industry the moderated effect of influencer marketing upon e-wom and brand loyalty*. Luleå University of Technology.

Milanisti, D. S., Muzakir, M., Ponirin, P., & Asriadi, A. (2025). Hasil Kompetensi Produk , Interpretasi individu Harga , Model perancangan teknis Interior terhadap Kepuasan Konsumen di Wizzmie (The Influence of Product Quality , Price Perception , and Interior Design on Customer Satisfaction at Wizzmie). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(4), 991–1004. [10.35912/jakman.v6i4.4535](https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4535)

Milano, M. B. S., Dina, R., & Lisa, K. W. (2024). Hasil mutu pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen pada toko pelangi kosmetik. *EKOma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 482–492. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4467>

Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Akibat citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>

Nelly, T., & Johan, S. (2021). Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of sk-ii skincare products brand in jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>

Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social sumber on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>

Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Akibat kebaikan produk, minat beli dan tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket victoria tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>

Nuryakin, & Munro, A. (2022). The Role of Brand Image in Building Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 57–66.

Nisa, S., & Hariyanti, A. I. (2022). Good Corporate Governance, Kinerja Keuangan dan Kinerja Saham Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 2(1), 51-64. doi:[10.35912/jastaka.v2i1.1739](https://doi.org/10.35912/jastaka.v2i1.1739)

Pradana, E., Sudrajat, Nauli, P., & Yuliansyah, Y. (2021). Pengaruh Political Connection terhadap Cumulative Abnormal Return dan Trading Volume Activity pada Pemilihan Presiden 2019. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 1(1), 83-95. doi:[10.35912/jastaka.v1i1.290](https://doi.org/10.35912/jastaka.v1i1.290)

Pangastuti, Cantika Cahyaning Tjahjaningsih, E. (2023). On loyalty to scarlett product customers (study on scarlett customers in pati city) hasil e-wom dan ilmu terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas terhadap pelanggan produk scarlett (studi pada pelanggan scarlett di kota pati. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(April), 2386–2395. <https://doi.org/http://journal.yrkipku.com/index.php/msej>

Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>

Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61–68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>

Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction: the role of price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>

Purwianti, L., Nurjanah, L., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM , Social Influence , and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>

Purwianti, L., Yulianto, E., & Katherine. (2024). The Mediating Role of Trust in Purchasing Intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2024.5.2.1>

Putra, R. D., Susanto, A., & Hermawan, A. (2021). Efek Citra Merek dan Standar Produk terhadap Niat Beli Konsumen di Marketplace. *Jurnal Ukuran spesialisasi Pengawasan*, 9(2), 103-115.

Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Efek harga, kompetensi produk, dan celebrity endorser terhadap minat beli produk scarlett whitening (studi kasus pada perempuan di surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.

Putri, N. N., Sisdianto, E., & Susanti, Y. (2025). Telaah Keputusan Konsumen : Kesadaran Merek , Norma Produk , dan Tata rencana Penetapan Harga Bisnis Syariah (Decoding Consumer Decision : Brand Awareness , Product Quality , and Pricing Strategy in Islamic Business). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(4), 1045–1064. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4788>

Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(1), 73–86. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1610>

Romanisti, S. A., Juniwiati, Pebranti, W., Heriyadi, & Jaya, A. (2024). Does e-wom and product quality impact purchase decision in tiktok indonesia? *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 45–61. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.984>

Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/surplus.v3i2.2121>

Siregar, I. N. L., Ravenska, N., Fitriani, L., & Tindaon, S. S. (2025). Peran Karakteristik Layanan dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan melalui Pandangan hidup yang Dirasakan (Role of Service Qualityand Customer Expectations on Satisfaction through Perceived Value). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(4), 1137–1152. [10.35912/jakman.v6i4.4898](https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4898)

Sugiyono & Fitriani, Y. (2021). *Manajemen Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna; Herawati, Upi; Bahits, A. (2024). Peran standar produk, citra merek dan inovasi produk dalam keputusan pembelian barang mewah: studi pada pengguna i-phone di kota tangerang. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1), 119–134. <https://doi.org/10.53363/buss.v4i1.235>

Tehrani, R., & Ramezanian, H. (2024). Examining the factors shaping consumer perspectives in online shopping. *Consumer Views On Online Retail*, 1–11.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Vannesa, & Wulandari, R. (2024). The influence of product quality, brand image, and promotion on purchasing decisions for make over cosmetic products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(09), 164–181. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.8911>

Vithana, L. V. M. G., & Fernando, P. I. N. (2024). Impact of e-word of mouth (e-wom) on consumers' purchase intention for cosmetic products: the mediating role of brand image (with reference to facebook users). *Sri Lanka Journal of Marketing*, 10(1), 150–169. <https://doi.org/10.4038/slmuok.v10i1.171>

Widyawati, E., & Suwaji, R. (2023). Efek ulasan online terhadap keputusan pembelian skincare korea di sparklelle shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 27(1), 160–167.

Wijaya, T. & Nugroho, M. (2022). Kompetensi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Aktivitas hasil panen dan konsumsi dan Bisnis*, 10(1), 45-56.

Yasa, P. T., Yuliansyah, Y., & Kesumaningrum, N. D. (2021). The influence of ethics, experience, and competence on auditors' professional skepticism (Study at BPKP representative of Lampung Province). *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 1(1), 1–23. doi:[10.35912/jastaka.v1i1.34](https://doi.org/10.35912/jastaka.v1i1.34)