



Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kualitas Pembelian Skincare Brightening Di Kalangan Remaja Kota Bandung

Fani Khaliatul Komar¹, Deri Apriadi²

¹²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Email: fkhaliatulkomar@gmail.com, deriukri08@gmail.com

Alamat: Jl. Terusan Halimun No.37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

Korespondensi penulis : fkhaliatulkomar@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of product quality and word of mouth on purchasing decisions of brightening skincare among teenagers in Bandung City. The study employed a quantitative approach with causal comparative design. Data were collected through questionnaires distributed online to 90 respondents selected by purposive sampling. The validity and reliability tests confirmed that all questionnaire items were valid and reliable. Multiple linear regression analysis revealed that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while word of mouth, although positively related, did not significantly affect purchasing decisions. Simultaneous testing showed that both variables together significantly influence purchasing decisions. These findings provide practical implications for skincare companies to focus on enhancing product quality while optimizing credible word of mouth strategies to target teenage consumers.*

Keywords: *purchasing decision, product quality, skincare brightening, teenagers, word of mouth*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare brightening di kalangan remaja Kota Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kausal komparatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 90 responden yang dipilih secara purposive sampling. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan word of mouth memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Uji simultan memperlihatkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan skincare untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk sekaligus mengoptimalkan strategi word of mouth yang kredibel dalam menjangkau konsumen remaja.

Kata kunci: Keputusan pembelian, kualitas produk, remaja, skincare brightening, word of mouth

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di segmen remaja. Remaja cenderung memiliki kebutuhan khusus terhadap produk perawatan kulit, khususnya jenis *brightening*, yang dikaitkan dengan standar kecantikan kulit cerah. Selain kebutuhan fungsional, keputusan pembelian remaja sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, baik dari segi efektivitas maupun keamanan penggunaan. Menurut (Nyonyie and Tamengkel 2019) persepsi kualitas produk memegang peran penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian, terutama pada produk kecantikan yang menyentuh aspek personal konsumen.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian skincare juga dipengaruhi oleh *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Di kalangan remaja, *word of mouth* sering kali muncul dalam bentuk ulasan di media sosial, testimoni teman atau video review yang beredar di platform digital. Komunikasi ini menjadi sumber informasi terpercaya karena dianggap berasal dari pengalaman nyata pengguna. Penelitian oleh (Sahil et al. 2025)

menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen usia muda yang aktif secara digital.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare jenis brightening pada remaja di Kota Bandung. Beberapa penelitian sebelumnya lebih umum membahas skincare secara keseluruhan atau hanya menyoroti satu variabel.

Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu ditelusuri lebih lanjut, terutama mengingat karakteristik pasar remaja yang dinamis dan responsif terhadap tren produk serta pengaruh sosial dimedia digital (Dilla Cattleyana, Sofia Asyriana, and Tasya Annisa 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya memahami perilaku konsumen remaja dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan preferensi dan pengaruh lingkungan sosial mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare brightening di kalangan remaja Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pelaku industri kecantikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan terhadap segmen pasar remaja.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk mencakup persepsi konsumen terhadap kinerja, keandalan dan atribut fisik atau manfaat produk. Menurut (Adolph 2016), kualitas produk terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare lokal Somethinc melalui peningkatan minat beli. Selain itu, penelitian di sektor kosmetik Wardah (Qalsum, Hidayat, and Pratiwi 2024) menemukan bahwa variabel kualitas produk bersama *e-WoM* dan keadilan harga secara simultan meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dan ketidakpuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut (Dewi Yolanda, 2022).

Hipotesis implisit; Semakin tinggi persepsi kualitas produk skincare brightening, semakin besar kemungkinan remaja Bandung memutuskan untuk membeli.

Word Of Mouth Elektronik (*electronic word of mouth – e-WOM*)

e-WOM adalah komunikasi konsumen ke konsumen melalui platform digital seperti media sosial atau forum online. (Dwiputri and Syahputra 2023) menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas *e-WOM* (terutama di TikTok) berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare, dengan besaran kontribusi 48,5%.

Pemasaran digital terbukti memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Kemampuannya untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih efisien menjadikannya pilihan yang menjanjikan bagi para pelaku usaha (R. Dewi Pertiwi dkk., 2023).

Hipotesis implisit; Kualitas (informasi), jumlah dan kredibilitas *e-WOM* positif dari teman sebaya atau influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja terhadap skincare brightening.

Interaksi Antara Kualitas Produk Dan *e-WOM*

Literatur internasional (Anastasiei n.d.) oleh Anastasiei et al. menunjukkan bahwa *e-WOM* yang kredibel dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, yang kemudian mendukung niat beli. Dengan kata lain, kualitas produk dan *e-WOM* saling memediasi dalam mendorong keputusan pembelian.

Hipotesis implisit: *e-WOM* berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan pembelian skincare brightening di kalangan remaja.

Faktor Kontekstual Remaja Dan Media Sosial

Remaja merupakan konsumen yang sangat aktif di media sosial sehingga *e-WOM* memiliki dampak lebih besar dibanding generasi lainnya. Studi (Dwiputri and Syahputra 2023) menemukan bahwa remaja lebih responsif terhadap *e-WOM* di TikTok sedangkan penelitian mengenai *Gen Z* di Pontianak pula menunjukkan *e-WOM* dan brand attachment mempengaruhi niat beli ulang skincare.

Hipotesis implisit: Keterlibatan remaja dalam media sosial (terutama platform visual seperti TikTok dan Instagram) memperkuat efek *e-WOM* terkait keputusan pembelian skincare brightening.

Landasan Teoretis Tambahan Dan Model SEM

Berbagai penelitian menggunakan model SEM (*structural equation modeling*) dalam menganalisis hubungan antara variabel:

- a. (Dwiputri and Syahputra 2023): *e-WOM* → minat beli (menggunakan SPSS/SEM)
- b. (Qalsum et al. 2024): *e-WOM* dan kualitas produk → keputusan pembelian, menggunakan SEM/PLS

Model teori yang dapat diadopsi meliputi: Model Persepsi Kualitas → *e-WOM* → Keputusan Pembelian atau model mediasi *e-WOM* antara kualitas produk dan keputusan. Rangkuman Hipotesis Tidak Tersurat

- a. Persepsi kualitas produk skincare brightening secara positif mempengaruhi keputusan pembelian remaja.
- b. *e-WOM* positif (kualitas, volume serta kredibilitas) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. *e-WOM* memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
- d. Tingkat keterlibatan remaja di platform media sosial memperkuat efek tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan *kausal komparatif* untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare brightening di kalangan remaja Kota Bandung. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel (Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana 2020).

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja di Kota Bandung yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare brightening. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 15–24 tahun dan aktif menggunakan media sosial. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 90 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian yang telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya (Lupiyoadi 2006) dan (Taurusia, Pradiani, and Fathorrahman 2023).

Hasil uji validitas menunjukkan semua item kuesioner memiliki nilai korelasi $r > 0,207$ sehingga dinyatakan valid. Uji realibilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel $> 0,60$ yang berarti instrumen reliabel.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Word of Mouth

β₀ = Konstanta

β₁-β₂ = Koefisien regresi

ε = Error term

Alat Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* versi 26. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji-F dan uji-T pada taraf signifikansi 5% untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

- a. Bila *r hitung* > *r tabel* = pertanyaan dikatakan valid
- b. Bila *r hitung* < *r tabel* = pertanyaan dikatakan tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Word Of Mouth

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,738	0,207	Valid
2	0,901	0,207	Valid
3	0,826	0,207	Valid
4	0,857	0,207	Valid
5	0,841	0,207	Valid

Sumber: *output spss v.26*

Berdasarkan tabel 1 (word of mouth), semua item memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,207. Item ini pertama hingga kelima berturut-turut memperoleh nilai *r hitung* 0,738; 0,901; 0,826; 0,857 dan 0,841 karena semuanya melebihi nilai *r tabel*, maka kelima item pertanyaan untuk variabel word of mouth dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Skincare Brightening

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,930	0,207	Valid
2	0,906	0,207	Valid
3	0,896	0,207	Valid
4	0,875	0,207	Valid
5	0,664	0,207	Valid

Sumber: *output spss v.26*

Pada Tabel 2 (Keputusan Pembelian), lima item yang diuji juga memiliki *r hitung* lebih besar dari *r tabel* yaitu 0,930; 0,906; 0,896; 0,875; dan 0,664. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,844	0,207	Valid
2	0,895	0,207	Valid

3	0,787	0,207	Valid
4	0,889	0,207	Valid
5	0,742	0,207	Valid

Sumber: output spss v.26

Begitu pula pada Tabel 3 (Kualitas Produk), seluruh item menunjukkan nilai *r hitung* di atas *r tabel* yaitu 0,844; 0,895; 0,787; 0,889; dan 0,742 sehingga semua item pada variabel Kualitas Produk juga dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Word Of Mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

Sumber: output v.26

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Sumber: output v.26

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Sumber: output v.26

Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Berdasarkan Tabel 4, variabel Word of Mouth memiliki nilai Alpha sebesar 0,890. Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Alpha sebesar 0,909. Tabel 6 mencatat nilai Alpha sebesar 0,888 untuk variabel Kualitas Produk, karena ketiganya memiliki nilai di atas 0,60, maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Regresi Linear Berganda

Bentuk model yang digunakan dalam penelitian ini: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian Skincare Brightening

a: Konstanta (Nilai Tetap)

b_1, b_2 : Koefisien Regresi (Nilai Pendugaan)

X1: Kualitas Produk

X2: Word Of Mouth

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.850	1.186		3.245	.002
	Kualitas Produk (X1)	.281	.091	.324	3.077	.003
	Word Of Mouth (X2)	.462	.094	.518	4.926	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Skincare Brightening (Y)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

$$Y = 3.850 + 0.281X_1 + 0.462 X_2$$

- a. Konstanta sebesar 3.850, hal ini menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 3.850.
- b. Berdasarkan variabel Kualitas Produk hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.281$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.281.
- c. Berdasarkan variabel X2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.462$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.462.

Uji F (Simultan)

Uji ini menunjukkan apakah dari variabel independen secara bersama sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- a. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika $\text{sig} > 0,05$ atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- c. H3 = Dugaan Kualitas Produk dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brightening di kalangan remaja Kota Bandung.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	802.954	2	401.477	76.592	.000 ^b
	Residual	456.035	87	5.242		
	Total	1258.989	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Skincare Brightening (Y)						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Kualitas Produk (X1)						

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai F hitung (76.592) > F tabel (3.10) dan sig (0.000) < 0.05. maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Uji T (Partial)

Uji T ini digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel berdasarkan parsial berdampak signifikan pada variabel dependen

- a. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai $\text{sig} \leq 0,05$ dimana H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat.
- b. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan nilai $\text{sig} \geq 0,05$ dimana H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

Hipotesis

H1 = Dugaan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brightening di kalangan remaja Kota Bandung.

H2 = Dugaan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brightening di kalangan remaja Kota Bandung.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.850	1.186		.002

Kualitas Produk (X1)	.281	.091	.324	3.077	.003
Word Of Mouth (X2)	.462	.094	.518	4.926	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Skincare Brightening (Y)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (3.077) > t tabel (1.993) dan sig (0.003) < 0,05, maka disimpulkan Kualitas Produk positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brightening Di Kalangan Remaja Kota Bandung, H1 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (4.926) < t tabel (1.993) dan sig (0.000) > 0,05, maka disimpulkan Word Of Mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brightening Kota Bandung, H2 ditolak dan H0 diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare brightening di kalangan remaja Kota Bandung. Sementara itu, word of mouth menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan kedua variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kualitas produk menjadi faktor dominan yang mendorong minat remaja dalam memutuskan pembelian skincare brightening sedangkan word of mouth meskipun memiliki kontribusi positif, memerlukan penguatan lebih lanjut agar pengaruhnya lebih signifikan.

Saran penelitian ini menyarankan perusahaan skincare untuk lebih fokus meningkatkan kualitas produk yang mencakup efektivitas, keamanan, dan inovasi agar sesuai dengan ekspektasi remaja sebagai target pasar utama. Selain itu, perlu strategi pengelolaan word of mouth yang lebih sistematis, seperti kolaborasi dengan influencer yang kredibel dan penguatan testimoni positif di media sosial. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas sampel, mengkaji variabel lain seperti harga atau brand image serta mempertimbangkan peran platform e-commerce dalam keputusan pembelian skincare.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini serta pihak Universitas Kebangsaan Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan fasilitas dan arahan selama proses penyusunan artikel. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan sejawat yang turut memberikan masukan konstruktif dalam penyempurnaan naskah ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adolph, Ralph. 2016. "THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS FOR SOMETHING SKINCARE PRODUCTS." 8(1):1–23.
- Anastasiu, Bogdan. n.d. "Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word - of - Mouth and Purchase Intention."
- Dilla Cattleyana, Sofia Asyriana, and Tasya Annisa. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kecantikan 'Y.O.U' Pada Toko Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi." *Artha Satya Dharma* 16(1):39–46. doi:10.55822/asd.v16i1.282.
- Dwiputri, Alodia Lastri, and Syahputra Syahputra. 2023. "Minat Beli Skincare: Peran Electronic Word of Mouth Di Tiktok." *Jurnal Manajemen Maranatha* 22(2):217–

26. doi:10.28932/jmm.v22i2.6399.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nyonyie, Riska Asnawi, and Lucky F. Tamengkel. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9(3):18–24.
- Qalsum, Adzima, Yusmar Ardhi Hidayat, and Mona Inayah Pratiwi. 2024. "Influence of Electronic Word Of Mouth , Product Quality and Price Fairness on Purchase Decision Wardah Cosmetic Products." 25:193–200.
- Sahil, Mirza, M. Faisal, Habibullah Tanjung, Haazmanan Khair Pasaribu, and Sri Rahayu. 2025. "THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS , ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS ON THE." 6(1):1070–81.
- Taurusia, Ebta, Theresia Pradiani, and Fathorrahman Fathorrahman. 2023. "The Effect of Product Quality, Word of Mouth, and an Event on Consumer Decisions to Buy Batik Gonggong in Batam City." *Journal of Social Research* 2(9):3110–16. doi:10.55324/josr.v2i9.1368.
- Yolanda, D. 2022. "The Influence of Sales Promotion, Product Quality, and Consumer Dissatisfaction with Brand Transfer Decisions (Study on Ex-Blackberry Users in Bandung Regency)." *Jurnal Ekonomi* 11(1):92–100.
- Pertiwi, R. D., D. Y. Putri, and W. Laksniyunita. 2023. "Empowering MSMEs through Digital Marketing to Increase Product Sales." *Journal Abdimas Paspama* 2(1):48–57.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Vol. 5.