



Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan Da Skin Clinic Sragen

Almira Leta Sunarsasi^{1*}, Adcharina Pratiwi²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta

*Penulis Korespondensi: almiraletta56@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of TikTok social media promotion, electronic word of mouth, and brand image on consumer purchasing decisions at DA Skin Clinic Outpatient Clinic in Sragen. Data collection in this study used a questionnaires distributed online to respondents. The sample in this study amounted to 100 consumers of DA Skin Clinic Sragen, with the sampling technique using the Purposive Sampling technique. The analysis methods used in this study are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test (model accuracy test) and determination coefficient test (R2). The results of the t-test of this study indicate that TikTok social media promotion has a significant effect on consumer purchasing decisions at the DA Skin Clinic Sragen Outpatient Clinic with a p-value = 0.000 <0.05, electronic word of mouth has a significant effect on consumer purchasing decisions at the DA Skin Clinic Sragen Outpatient Clinic with a p-value = 0.000 <0.05, and brand image has a significant effect on consumer purchasing decisions at the DA Skin Clinic Sragen Outpatient Clinic with a p-value = 0.000 <0.05.

Keywords: TikTok Promotion; E-WOM; Brand Image; Purchase Decision; Beauty Clinic

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial TikTok, electronic word of mouth, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic Sragen. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen DA Skin Clinic Sragen, dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F (uji ketetapan model), dan uji koefisien determinasi (R2). Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic Sragen dengan p-value = 0,000 < 0,05, electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic Sragen dengan p-value = 0,000 < 0,05, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic Sragen dengan p-value = 0,000 < 0,05.

Kata kunci: Promosi TikTok; E-WOM; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Klinik Kecantikan

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat dan mempengaruhi banyak sektor, salah satunya dalam pemasaran produk. Penggunaan internet di kalangan masyarakat saat ini dapat dikatakan sudah mencakup hampir seluruh dunia. Besarnya angka pengguna media sosial dan alasan utama penggunaan media sosial yang mengubah perilaku bahwa masyarakat saat ini senang berbelanja melalui online merupakan bentuk terbukanya peluang melakukan pemasaran di media sosial yang cukup besar dan dapat

menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Prihadini et al. 2023: 703).

Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku bisnis membangun relasi baik dengan konsumen dan meluaskan cakupan pasar, sehingga bisnis yang dimiliki mampu bertahan dan bersaing di era digital. Penerapan promosi media sosial di era digital ini menjadi hal penting bagi pelaku bisnis agar produk yang dipasarkan mampu bersaing dengan produk kompetitor. Fitriani et al. (2023) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan sebagai cara untuk menyampaikan informasi, dan mempengaruhi para konsumen sehingga bersedia untuk menerima, membeli, dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh We Are Social pada bulan Januari 2025, dikabarkan bahwa di Indonesia terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Persaingan di dunia bisnis kecantikan saat ini semakin ketat, hal ini terbukti dengan meningkatnya bisnis perawatan kulit di Indonesia, terutama di Kota Sragen yang saat ini sedang berkembang dengan cepat. Kusmanto (2021) menyatakan persaingan perusahaan yang begitu ketat membuat perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan yang akan datang. Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih proaktif dan kreatif dalam menerapkan promosi yang tepat untuk menjamin kelangsungan usahanya.

Menurut Astuti (2023) saat ini skincare menjadi kebutuhan wajib yang sangat penting bagi kaum perempuan, karena pada dasarnya setiap perempuan selalu ingin tampil cantik. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik pratama rawat jalan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik pratama rawat jalan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang diformulasikan menjadi produk perawatan kulit untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Perkembangan teknologi dan peralatan di wilayah perkotaan membuat perempuan tidak lagi kesulitan untuk melakukan perawatan. Berdasarkan pemaparan research gap yang diperoleh dari penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian konsumen di atas, peneliti ingin

mengetahui sejauh mana pengaruh promosi media sosial, electronic word of mouth, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan Da Skin Clinic Sragen”.

2. KAJIAN TEORITIS

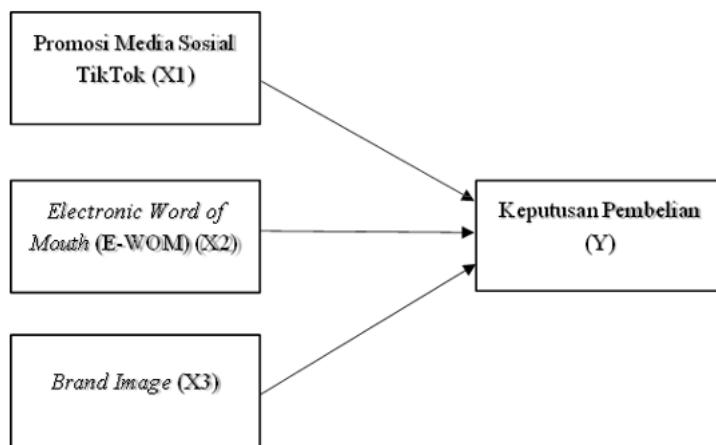
Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Apabila pemasar menginginkan produknya laku dipasaran dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah manajemen dan proses yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui setiap aktivitas yang berhubungan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan nilai produk dengan orang lain, atau dari produsen untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen (Abidin dan Sofyan, 2022: 45). Pemasaran produk merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya (Kusmanto dan Febriana, 2021: 87). Menurut Kotler (2012: 146) mendefinisikan “menajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”. Definisi lain pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Aliyah, 2020: 14). Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Lestari dan Gunawan (2021: 77) mendefinisikan electronic word of mouth adalah sebuah pernyataan positif dan negatif yang dilakukan dan dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan. Salah satu manfaat E-WOM bagi konsumen adalah kemampuan memperoleh informasi yang dapat mengurangi

ambiguitas, biaya pencarian, dan risiko pembelian produk yang tidak dikenali. Ketika konsumen menggunakan E-WOM melalui media sosial, mereka tidak hanya mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang produk atau layanan mereka dari sekelompok kecil orang, mereka juga mendapatkan informasi dari banyak orang yang berpengalaman dengan layanan dan produk tersebut di seluruh dunia. Informasi ini biasanya berupa video, foto, tertulis yang nantinya akan disebar luaskan secara online.

Brand image yang kuat dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Dewanti dan Santika (2024: 105) menyatakan bahwa brand image yang baik perlu diciptakan oleh marketplace dalam benak konsumen untuk meningkatkan popularitas di tengah persaingan dengan marketplace lainnya. Penilaian yang diberikan akan sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak marketplace. Keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Wiska et al. 2022: 156).

Kerangka pemikiran bertujuan untuk memudahkan pemahaman pemikiran dalam penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic Sragen. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh promosi media sosial TikTok, electronic word of mouth, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen DA Skin Clinic. Alasan memilih objek penelitian ini adalah DA Skin Clinic

menjadi salah satu klinik kecantikan terbaik di Kota Sragen, dimana banyak pelanggan yang sudah menaruh kepercayaannya di DA Skin Clinic. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif. “Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan” (Sugiyono, 2017: 14). Data kuantitatif hasil jawaban responden dari data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala Likert serta data jumlah konsumen DA Skin Clinic Sragen.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif. “Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan” (Sugiyono, 2017: 14). Data kuantitatif hasil jawaban responden dari data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala Likert serta data jumlah konsumen DA Skin Clinic Sragen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2017: 81). Dalam penelitian ini rumus sampel yang digunakan adalah rumus Paul Leedy. Rumus ini dipilih karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak pasti atau tidak terbatas (infinite population).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

DA Skin Clinic merupakan klinik pratama rawat jalan yang bergerak di bidang pelayanan kecantikan dan kesehatan kulit, berlokasi di Jl. Raya Sukowati No. 622, Beloran, Sragen, Jawa Tengah. Klinik ini berdiri sejak tahun 2006 dengan nama awal House of Dewi Aries dan telah beroperasi selama 19 tahun tanpa memiliki cabang. Fokus layanan DA Skin Clinic meliputi perawatan wajah, tubuh, dan rambut, dengan didukung oleh dua orang dokter serta 16 tenaga kerja lainnya, termasuk apoteker dan staf rekam medis. Klinik ini dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan layanan kecantikan masyarakat serta memiliki pertumbuhan yang signifikan, terutama melalui pemanfaatan platform digital.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu promosi media sosial TikTok (X1), electronic word of mouth (X2), brand image (X3) dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,973	2,332		1,275	0,205
PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK	0,482	0,128	0,292	3,779	0,000
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	0,406	0,109	0,325	3,726	0,000
BRAND IMAGE	0,427	0,114	0,329	3,749	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen yaitu promosi media sosial TikTok (X1), electronic word of mouth (X2) dan brand image (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,973	2,332		1,275	0,205
PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK	0,482	0,128	0,292	3,779	0,000
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	0,406	0,109	0,325	3,726	0,000
BRAND IMAGE	0,427	0,114	0,329	3,749	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil uji t pengaruh variabel promosi media sosial tiktok terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi media sosial tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “promosi media sosial tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

Uji F

Uji ketepatan model digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen yaitu promosi media sosial TikTok (X1), electronic word of mouth (X2) dan brand image (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1596,339	3	532,113	78,327	0,000 ^b
	Residual	652,171	96	6,793		
	Total	2248,510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE*, PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil uji F, bahwa model regresi ini memiliki F hitung 78,327 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh promosi media sosial tiktok (X1), electronic word of mouth (X2) dan brand image (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas (promosi media sosial TikTok, electronic word of mouth dan brand image) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,843 ^a	0,710	0,701	2,60643
a. Predictors: (Constant), <i>BRAND IMAGE</i> , PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK, <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R2), bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,701. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen promosi media sosial tiktok (X1), electronic word of mouth (X2) dan brand image (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 70,1%. Sisanya (100% - 70,1%) = 29,9% diterangkan oleh variabel lain diluar model seperti, harga dan kualitas pelayanan.

Pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic Sragen. Hasil analisis diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Promosi Media Sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap kinerja keputusan pembelian konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic Sragen terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Andy et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial telah menarik perhatian yang cukup signifikan, karena potensi media sosial dapat mendukung brand, meningkatkan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya untuk mencari informasi mengenai suatu produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vieri dan Sarah (2024), Fitriani et al. (2023), Barus et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian agar variabel promosi media sosial TikTok meningkatkan keputusan pembelian konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic, maka Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic sebaiknya meningkatkan kualitas kolaborasi promosi, baik melalui kolaborasi dengan influencer kecantikan yang memiliki kredibilitas tinggi maupun dengan konsumen loyal yang bersedia membuat user generated content. Strategi ini akan membuat deskripsi dan informasi produk lebih meyakinkan dan dapat dipercaya oleh calon konsumen. 2. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic Sragen Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic Sragen terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang

dikemukakan oleh Husna dan Dirgantara (2018) yang menyatakan bahwa informasi atau pesan yang terkandung dalam electronic word of mouth dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi calon konsumen untuk menilai suatu produk atau merek. Dengan demikian, informasi atau pesan tersebut dapat memberikan pengaruh kepada calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari dan Fikriyah (2022) didapatkan hasil bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi pada penelitian agar variabel electronic word of mouth meningkatkan keputusan pembelian konsumen Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic Sragen, maka Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic sebaiknya meningkatkan konsistensi rekomendasi, dengan menjaga kualitas produk dan layanan agar konsumen terdorong untuk memberikan rekomendasi secara berulang. Selain itu, DA Skin Clinic Sragen dapat membentuk komunitas pelanggan loyal dan mengelola kampanye customer testimonial yang mendorong konsumen menyampaikan rekomendasi secara konsisten.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- A. Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen klinik pratama rawat jalan DA Skin Clinic Sragen
- B. Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen klinik pratama rawat jalan DA Skin Clinic Sragen
- C. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen klinik pratama rawat jalan DA Skin Clinic Sragen.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic lebih meningkatkan kualitas kolaborasi promosi, baik melalui kolaborasi dengan influencer kecantikan yang memiliki kredibilitas tinggi maupun dengan konsumen loyal.
2. Sebaiknya Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic lebih meningkatkan konsistensi rekomendasi, dengan menjaga kualitas produk dan layanan agar konsumen terdorong untuk memberikan rekomendasi secara berulang.

3. Sebaiknya Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic lebih memperkuat nilai produk melalui strategi harga dengan menyesuaikan pada beberapa segmen konsumen.
4. Sebaiknya Klinik Pratama Rawat Jalan DA Skin Clinic perlu mengelola strategi promosi harga secara selektif dengan menghadirkan diskon pada periode atau momen tertentu

DAFTAR REFERENSI

Aliyah, K. A. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar).

Astuti, D. N. T. P. (2023). Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Konsumen Skincare Cabang Kartasur).

Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 2, 616–626.

Dewanti, N. I., & Santika, I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Denpasar). *Gema Wisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 103–125.

Fitriani, R., Ika, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240–247. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>

Kusmanto, K., & Febriana, R. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Organic Skin Care Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 86– 97.

Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial TikTok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75–82.

Prihadini, D., Krishantoro, & Nanda, I. F. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>

Prihadini, D., Sudinta, H., & Frara, M. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(6), 702–708. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

Vieri, C., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 506–525. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1928>

Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic

Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). Jurnal Manajemen Dewantara, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>