

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory* Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Pemasaran (*Marketing Management Theory*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022). Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran merupakan perpaduan seni dan ilmu pengetahuan yang digunakan untuk mengidentifikasi pasar sasaran, menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta terus mengembangkan jumlah pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang bermakna bagi konsumen. Teori ini dipilih sebagai *grand theory* karena variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu promosi media sosial (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), *Brand Image* (X3), dan kualitas produk (X4), merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y).

Promosi media sosial dan E-WOM termasuk dalam aspek promosi, sedangkan *Brand Image* dan kualitas produk berkaitan dengan aspek produk dalam kegiatan pemasaran. Relevansi teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi media sosial, E-WOM, *Brand Image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Teori Manajemen Pemasaran dipandang sesuai sebagai landasan utama dalam penelitian mengenai

pengaruh promosi media sosial, *E-WOM*, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* pada konsumen di Kota Madiun.

2. Promosi Media Sosial

a. Definisi Promosi Media Sosial

Menurut (Tjiptono dan Chandra 2020) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan maupun produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller 2022), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, serta video informasi dengan orang lain maupun dengan perusahaan secara dua arah dan real-time. Menurut (Widiya *et al.*, 2025) Promosi media sosial merupakan pemasaran berbasis media sosial yang bertujuan untuk memperluas jangkauan target dan meningkatkan kesadaran merek atau produk.

Menurut Kotler *et al.*, (2024) Menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Tik tok, dan Youtube, dan Shopee untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang luas dengan biaya yang lebih efisien. Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *platform* digital secara interaktif dan

berjangkauan luas untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan produk *skincare* Glad2Glow. Dalam praktiknya, Glad2Glow melakukan promosi melalui konten kreatif di TikTok dan Instagram, *live streaming*, penggunaan *influencer*, serta iklan berbayar di berbagai *platform* digital.

b. Faktor- faktor yang memengaruhi Promosi Pada Media Sosial

Menurut (Sibtiyah & Latief, 2023) Faktor- faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembisnis menggunakan media sosial sebagai media promosi yaitu:

1) Murah Biaya

Biaya yang rendah adalah anggapan para pebisnis yang mempengaruhi cara mereka menggunakan sumber daya yang ada untuk meraih keuntungan. Sumber daya yang dimaksud adalah media sosial.

2) Keandalan Fitur

Fitur merupakan bagian-bagian dari produk yang dianggap penting oleh konsumen dan biasanya digunakan sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Target Konsumen

Target konsumen platform sosial media yang sesuai untuk setiap audiens yang ditargetkan dapat menarik perhatian.

c. Indikator-indikator Promosi Media Sosial

Menurut Prasetyo dan wulandari (2018) , indikator promosi media sosial terdiri dari:

1) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi adalah perkiraan jumlah pengguna di lokasi tertentu yang didasarkan pada jumlah pengguna yang terlibat. Dengan jangkauan yang dimaksudkan untuk menilai seberapa besar pengaruh orang terhadap informasi yang disampaikan, jangkauan tersebut dapat mencakup area yang luas maupun terbatas.

2) Kuantitas *Update* di media Sosial

Seiring dengan kemajuan internet yang terus menerus, pemasaran melalui media sosial kini kerap dilakukan oleh para pemasar karena dinilai lebih efisien dan menguntungkan. Kuantitas pembaruan di media mengacu pada seberapa sering atau banyak seorang pemasar melaksanakan promosi atau menyampaikan informasi promosinya di media. Aktual atau tidaknya penyampaian promosi yang diberikan juga menjadi pertimbangan. Keterlibatan aktif pemasar dalam mengunggah promosi atau beragam informasi di media berkontribusi sebagai daya tarik bagi konsumen.

3) Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi telah menjadi bagian utama dari aktivitas sehari-hari, di mana pertukaran ide atau gagasan serta tujuan komunikasi sering kali berorientasi pada usaha untuk mengubah

perilaku individu yang dituju. Dalam konteks pemasaran, seorang pemasar bekerja keras untuk mengubah perilaku konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli. Kualitas pesan sangat menentukan kemungkinan besar untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pesan harus mampu menimbulkan emosi positif pada konsumen, dan harus memenuhi kriteria seperti efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap, dan mudah dipahami.

3. Promosi *Electronic Word of Mouth*(E-Wom)

a. Definisi *Electronic Word of Mouth*(E-Wom)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah pernyataan yang bersifat positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen yang sedang menggunakan, yang berpotensi menggunakan, atau yang pernah menggunakan suatu produk atau perusahaan, dan disebarkan melalui internet kepada banyak orang dan institusi. Liu et al (2024) Dan Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa e-wom merupakan pernyataan positif atau negatif, yang disampaikan oleh konsumen masa lalu, saat ini, maupun calon konsumen mengenai produk atau instansi yang disebar luaskan secara luas memanfaatkan jaringan internet.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi *Electronic Word of Mouth*(E-Wom)

Menurut Kotler & Keller (2022) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas baik akan membuat konsumen merasa puas. Kepuasan tersebut biasanya mendorong konsumen untuk menceritakan pengalaman positif mereka dan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui media *online*.

2) Media Sosial dan *Platform* Digital

Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran E-WOM. Melalui berbagai *platform* digital, konsumen dapat dengan mudah membagikan ulasan, pengalaman, maupun pendapat mereka mengenai suatu produk kepada banyak orang

3) Interaksi Sosial

Interaksi antar pengguna di media sosial juga mempengaruhi penyebaran informasi mengenai produk. Semakin sering konsumen berinteraksi, maka semakin besar peluang terjadinya pertukaran informasi atau rekomendasi produk.

4) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman yang baik saat menggunakan produk dapat menarik perhatian konsumen lain untuk ikut mencoba. Selain itu, pengalaman positif juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut.

5) Kepercayaan dan Kredibilitas

Rekomendasi dari sumber yang dipercaya, seperti *influencer*, selebgram, maupun teman, biasanya lebih mudah diterima oleh konsumen. Karena itu, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi sangat berpengaruh pada E-WOM.

6) Faktor Demografis dan Psikografis

Karakteristik konsumen, seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan nilai yang dianut, dapat mempengaruhi cara mereka memahami dan merespons informasi yang diperoleh dari E-WOM.

7) Inovasi dan Tren Produk

Produk yang kreatif, inovatif, dan mengikuti tren pasar cenderung lebih menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat memicu munculnya diskusi, ulasan, dan rekomendasi produk di berbagai *platform* online.

c. Indikator-indikator *Electronic Word of Mouth*(E-Wom)

Menurut Goyette dan Ricard (2010) dalam (Riskina, 2025), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur aktivitas komunikasi konsumen di media sosial, yaitu sebagai berikut:

1) Intensitas (*Intensity*)

Intensitas menggambarkan tingkat aktifitas konsumen dalam mencari, mengakses, serta membagikan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui media sosial.

2) Konten (*Content*)

Konten menunjukkan kualitas serta isi informasi yang tersedia pada media sosial mengenai suatu produk atau layanan. Indikator konten meliputi informasi yang berkaitan dengan produk, seperti informasi harga yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Valensi Pendapat (*Valence of Opinion*)

Valensi pendapat merupakan bentuk penilaian atau opini konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, baik berupa pendapat positif maupun negatif yang disampaikan melalui media sosial.

4. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Menurut Keller (2020), *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. (Widiya et al., 2025) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah gambaran dan pemahaman yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang terlihat melalui asosiasi yang tertanam dalam memori mereka, meliputi elemen seperti kemasan, warna, logo, nama merek, dan faktor visual lainnya. Zakina & Husda (2024) menyatakan bahwa citra merek menjelaskan bagaimana konsumen menilai dan merasakan suatu merek berdasarkan kualitas, keunikan, reputasi, serta keunggulannya dibandingkan dengan merek pesaing. Berdasarkan berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah totalitas persepsi

positif konsumen di kota Madiun terhadap merek *skincare* Glad2Glow, yang terbentuk melalui interaksi dengan produk, komunikasi pemasaran digital, dan ulasan sesama konsumen, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan dan keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* yaitu, Antara Lain: sebagai berikut:

1) Keunggulan

Keunggulan adalah kemampuan sebuah merek untuk dikenali dengan mudah oleh konsumen serta memiliki kelebihan dalam persaingan. Elemen yang termasuk dalam kombinasi yang menguntungkan ini meliputi kemudahan dalam menyebutkan merek produk, kekuatan merek agar tetap diingat oleh pelanggan, serta kesamaan antara merek yang ada dalam benak konsumen dengan citra yang diharapkan terhadap merek tersebut.

2) Kekuatan

Kekuatan merujuk pada sejauh mana merek dapat menjalin interaksi yang kuat dengan pembeli. Umumnya, penilaian terhadap kekuatan ini dibentuk melalui pengalaman sebelumnya, kualitas, harga, rekomendasi individu, iklan, dan berbagai aspek lainnya.

3) Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dari merek-merek lainnya. Persepsi unik ini berasal

dari karakteristik produk, yang menunjukkan adanya perbedaan antara satu produk dengan yang lain. Aspek yang termasuk dalam keunikan ini adalah jenis layanan yang dapat diberikan oleh produk, variasi harga dari produk yang relevan, serta perbedaan yang terdapat pada penampilan fisik sebuah produk.

c. Indikator-indikator *Brand Image*

Menurut Zakina & Husda (2024), Indikator-indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Recognition yaitu proses konsumen dalam mengenali suatu produk melalui identitas yang dimiliki produk, seperti nama merek, logo, maupun desain kemasan yang digunakan.

2) *Reputation* (Reputasi)

Reputation yaitu persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu produk yang berkaitan dengan kualitas serta fungsi produk tersebut. Produk dengan kualitas yang baik cenderung membangun reputasi yang positif, sedangkan produk dengan kualitas yang rendah dapat menimbulkan reputasi yang kurang baik di mata konsumen.

3) *Affinity* (Ketertarikan)

Affinity yaitu hubungan emosional atau ikatan perasaan yang muncul pada konsumen terhadap suatu merek sehingga menimbulkan rasa

suka dan ketertarikan, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek termasuk harga produk.

4) Loyalty (Kesetiaan)

Loyalty merupakan tingkat komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap memilih, menggunakan kembali, serta tidak mudah beralih ke merek pesaing meskipun tersedia berbagai alternatif produk.

5. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2021:448). kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut penelitian Zakina & Husda,(2024) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang yang dapat menjalankan sebuah fungsi secara optimal sejauh mana produk tersebut memenuhi dan melebihi harapan konsumen

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Standar Produksi

Standar Produksi yang diterapkan perusahaan menentukan konsistensi mutu produk yang dihasilkan. Semakin ketat standar dan

prosedur produksi yang dijalankan , semakin terjaga pula kualitas produk yang diterima konsumen.

2) Keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterampilan dan kompetensi tenaga kerja dalam proses dalam proses produksi turut menentukan tingkat kualitas produk yang dihasilkan. Sumber daya manusia yang terlatih dapat meminimalkan kesalahan produksi sehingga produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan standar yang ditetapkan.

3) Kualitas bahan baku

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi memiliki peranan penting dalam menentukan mutu produk yang dihasilkan, karena bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk dengan mutu yang lebih baik.

4) Teknologi yang digunakan

Pemanfaatan teknologi dalam proses produksi dapat mendukung peningkatan kualitas produk melalui konsistensi dan ketepatan hasil produksi.

5) Garansi atau pelayanan perbaikan

Pemberian garansi dan layanan perbaikan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono,(2019) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik utama dalam sebuah produk secara fungsional dalam menjalankan tugas utamanya.

2) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Tingkat kesesuaian sebuah produk dengan standar dan desain yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

3) Estetika (*Aesrhetics*)

Salah satu daya tarik dari sebuah produk yang berkaitan dengan panca indera, seperti desain, model, warna dan tampilan produk.

4) Kualitas yang Dirasakan

Persepsi seorang konsumen terhadap kualitas produk yang dipengaruhi oleh reputasi, citra perusahaan, dan pengalaman penggunaan sebuah produk.

5) Fitur (*Features*)

Karakteristik sekunder yang akan mendukung kinerja dari fungsi utama sebuah produk.

6) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas dan fungsinya dalam jangka waktu tertentu sehingga tetap dapat digunakan secara optimal sesuai

dengan masa pakainya. Produk yang memiliki daya tahan yang baik akan memberikan manfaat secara berkelanjutan serta mampu memenuhi harapan konsumen selama digunakan

7) Keandalan

Keandalan adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang konsisten dan berfungsi dengan baik setiap kali digunakan sesuai dengan tujuan pemakaiannya. Produk yang andal mampu menghasilkan manfaat yang stabil sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli dan menjatuhkan pilihan pada merek/ produk yang disukai dari berbagai alternatif yang tersedia.

Selanjutnya, Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia sehingga konsumen dapat menentukan

pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan keinginannya. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022), terdapat beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang berkaitan dengan budaya, subbudaya, serta kelas sosial yang dimiliki konsumen. Faktor ini berperan dalam membentuk nilai, persepsi, dan pola perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, peran, serta status sosial yang dimiliki individu, sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengalaman belajar, Keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Karimah Taufid (2023), yang mengacu pada Kotler dan Keller (2016) Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1) Kemantapan memilih produk

Konsumen memiliki keyakinan yang kuat dalam menentukan produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

2) Kebiasaan memilih produk

Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang sama

3) Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain

Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan keinginan konsumen untuk menyarankan atau menganjurkan penggunaan suatu produk kepada keluarga, teman, atau orang lain berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

4) Melakukan pembelian ulang

Konsumen menunjukkan niat atau kecenderungan untuk membeli Kembali produk yang telah digunakan sebelumnya

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian tentang promosi media sosial, *e-wom*, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow (Studi Empiris Produk *Skincare* Glad2Glow Di Kota Madiun)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Promosi Media Sosial				
1.	Widiya et al. (2025). <i>The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Improving Brand Image and Moisturizer Purchase Decisions.</i>	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>E-Wom</i> X3: <i>Brand Image</i> X4; Kualitas Produk Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan brand image. Namun, brand image tidak memediasi pengaruh social media marketing dan <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Andriani et al.(2023) Pengaruh promosi media sosial Instagram <i>starcross</i> terhadap keputusan	X1;Promosi Media Sosial instagram Y; Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukan bahwa „Pertama Promosi media sosial Instagram <i>starcross</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan

	pembelian Dimedisi Minat Beli(Studi Generasi Milenial Malang)			pembelian. Kedua Promosi media sosial Instagram <i>starcross</i> berpengaruh.
3.	Setiyadi, I.N., Alamsyah, A.R., & Rachmawati, I.K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. <i>Maker: Jurnal Manajemen</i> , Vol. 8 No. 2, hlm. 122–136.	X1 : Kualitas Produk X2 : Social Media Marketing X3 : E-WOM X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	menunjukkan bahwa kualitas produk, social media marketing, E-WOM, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, aktivitas pemasaran melalui media sosial, komunikasi E-WOM, dan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
4.	A.D.S. Mulyadi & Monika Tiarawati (2024) Analisis pengaruh promosi, <i>live streaming</i> , dan tekanan waktu terhadap perilaku pembelian	X1: Promosi; X2: <i>Live streaming</i> ; X3: Tekanan waktu; Y: Perilaku pembelian impulsif	Kuantitatif	Promosi digital dianalisis sebagai faktor pendorong pembelian. <i>Live streaming</i> dan tekanan waktu dipakai sebagai variabel penjelas tambahan. Relevan sebagai studi pendukung untuk aspek promosi digital/medsos

	impulsif pada pengguna aplikasi Shopee			
5.	Icha Nur Sholihah & Monika Tiarawati (2024) Pengaruh pemasaran media sosial dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>customer engagement</i> pada TikTok Shop	X1: Pemasaran media sosial; X2: <i>Perceived value</i> ; Z: Customer engagement; Y: Purchase intention	Kuantitatif	Pemasaran media sosial dinyatakan mampu memengaruhi purchase intention. Studi menempatkan <i>customer engagement</i> sebagai mediator. Relevan sebagai pendukung variabel promosi media sosial pada konteks digital <i>commerce</i> .
6.	yuningtyas Anjelin Mudzalifah & Marjam Desma Rahadhini (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Glad2Glow di Surakarta). Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol. 6 No. 3.	X1: Social Media Marketing X2: Kualitas Produk X3: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Glad2Glow di Surakarta. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi

				keputusan pembelian konsumen. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
E-WOM				
7.	Tri Aprilia Wulandari & Monika Tiarawati (2021) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan potongan harga terhadap <i>impulsive purchase</i> produk <i>skincare</i>	X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> ; X2: Potongan harga; Y: <i>Impulsive purchase</i>	Kuantitatif	E-WOM diposisikan sebagai teknik pemasaran yang memengaruhi perilaku pembelian <i>skincare</i> . Potongan harga diuji bersama E-WOM. Relevan sebagai studi pendukung untuk variabel E-WOM dalam industri <i>skincare</i> .
8.	Winda Triana Amalia & Monika Tiarawati (2024) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo	X1: <i>Brand ambassador</i> ; X2: <i>Brand Image</i> ; X3: <i>Word of Mouth</i> ; Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	<i>Brand</i> ambassador, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> diuji terhadap keputusan pembelian. Studi menegaskan pentingnya citra merek dan komunikasi antar konsumen. Relevan untuk memperkuat argumen pada variabel <i>Brand Image</i> dan WOM/E-WOM.

9.	Sholikhah, Nia Inayat, Marlina, dan Novi (2024) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian produk npure pada marketplace shopee.	X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> ; X2: <i>Live streaming</i> Y:Keputusan pembelian	Kuantitatif	<i>E-WOM</i> memengaruhi keputusan pembelian produk npure pada marketplace shopee. <i>Brand Image</i> memengaruhi keputusan pembelian produk npure di marketplace shopee. <i>Live streaming</i> memengaruhi keputusan pembelian produk npure pada marketplace shopee. <i>e-WOM</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>live streaming</i> secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk npure pada marketplace Shopee.
10.	-Nur Fitra Khairunisa et al.(2025) <i>How Social media marketing, Key Opinion Leaders, and e-WOM Shape Consumers' Purchase Decisions for Azarine</i>	X1: <i>Social media marketing</i> ; X2: KOL; X3: E-WOM; Y: Purchase Decision	Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian produk <i>skincare</i> .E-WOM memengaruhi keputusan pembelian produk <i>skincare</i> .
11.	Arini pramudita dan	X1: Country of Origin	Kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan

	Suharyati (2024) Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Social media marketing</i> Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta the <i>Influence of Country of Origin</i> , <i>Social media marketing and E-Wom on Decisions To Purchase</i>	X2: <i>Social media marketing</i> X3: E-Wom Y: Terhadap Keputusan Pembelian		bahwa variabel <i>country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan
12.	Visca Amelia maharani & Edy Purwo Saputra 2024 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Harga X2 = <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) X3 = <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Y= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	Produk <i>Skincare The Originote</i> di Kota Bekasi			
13.	Adhalul Ade Laila, Rizky Eka Febriansah, Rita Ambarwati Sukomono (2025) <i>The Influence of Online Customer Review, Promotions, and Product Quality on the Purchasing Decisions of Gen Z Consumers (Study on the Originote Skincare Products)</i>	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: Promosi; X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Tanti Widiya, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila <i>The Role of Social media marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Improving Brand Image and Moisturizer Purchase Decisions Glad2Glow</i>	X1: <i>Social media marketing</i> X2: E-WOM Z: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> dan E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun <i>Brand Image</i> tidak memediasi hubungan tersebut
<i>Brand Image</i>				

15.	Dila Padila Nurhasanah (2024) Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk <i>Skincare</i> The Originote di Jawa Barat	X1: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> X2: Kualitas Produk X3: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	E-WOM, kualitas produk, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar (39,9%), diikuti E-WOM (19,4%) dan <i>Brand Image</i> (11,1%).
16.	Utami & Harsoyo (2024) Pengaruh <i>Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Skincare</i> Somethinc	X1: <i>Country of Origin</i> ; X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> X4: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Country of Origin</i> dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Somethinc
17.	Putri Sepfiani et al 2023 <i>mpact of Electronic Word-of-Mouth, Product Quality, and Brand Image on</i>	X1: E-WOM; X2: Product Quality; Z: <i>Brand Image</i> ; Y: Purchase Decision	Kuantitatif	E-WOM dan kualitas produk berpengaruh signifikan, <i>Brand Image</i> berperan sebagai mediator. juga berpengaruh signifikan terhadap

	<i>Purchasing Decisions in the Skincare Industry</i>			
19.	Ardianita Dian & Siti Aminah (2021) <i>The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Glad2Glow Products on TikTok Social Media in Surabaya City</i>	X1: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Glad2Glow</i> di TikTok. <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Glad2Glow</i> di Kota Surabaya.
20.	Zahra Febrianti & Mirzam Arqy Ahmadi (2024) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> pada Sosial Media terhadap <i>Brand Image</i> dan minat beli produk	X: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Y1: <i>Brand Image</i> Y2: Minat Beli Produk	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan <i>Brand Image</i> dan Minat Beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi strategi komunikasi digital yang efektif bagi perusahaan
21.	Marchela Putri Agustina (2025). Pengaruh Konten Marketing,	X1: Konten Marketing X2: Brand Image X3: Persepsi Harga	Kuantitatif	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

	<i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow	Y: Keputusan Pembelian		bahwa citra merek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk skincare Glad2Glow
22.	Ayuningtyas Anjelin Mudzalifah & Marjam Desma Rahadhini (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Glad2Glow di Surakarta).	X1: Social Media Marketing X2: Kualitas Produk X3: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan.
Kualitas Produk				
23.	Ameili Worotitjan <i>et al</i> Mahasiswa FISIP Unsrat (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Skintific di Shopee	X1; Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Skintific di Shopee
24.	Lukma Andriyani & Nurul Huda	X1: Influencer Marketing X2: Product	Kuantitatif	Influencer marketing berpengaruh

	(2025). Pengaruh Influencer Marketing, <i>Product Quality</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision Skincare Glad2Glow</i>	<i>QualityX3: Online Customer Review</i> Y: <i>Purchase Decision</i>		negatif terhadap <i>purchase decision</i> . Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing belum mampu meningkatkan keputusan pembelian skincare Glad2Glow. <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara online mampu meningkatkan keputusan pembelian skincare Glad2Glow.
25.	Nurul Zakina & Nur Elfi Husda (2026) Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap	X1: E-WOM, X2: Kualitas Produk, X3: <i>Brand Image</i> , Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	E-WOM, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas produk, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap

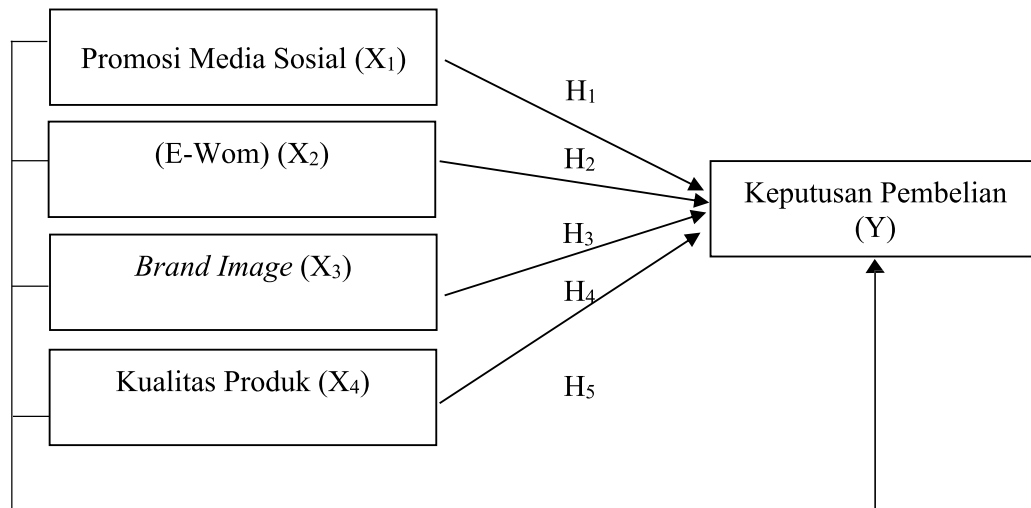
	Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Glad2Glow</i> di TikTok Shop			keputusan pembelian.
26.	Putri Rahmawati et al. (2025) <i>The Effect of Product Quality, Social media marketing, E-WOM and Promotion on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Sunscreen Products</i>	X1: Product Quality; X2: Social media marketing; X3: E-WOM; X4: Promotion ;Y: Purchase Decision	Kuantitatif	Semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
27.	Novitasari, S., & Permadi, B. (2026). <i>The Influence of Price and Product Quality on Consumer Purchase Decisions for Skincare Products. Journal of Business and Economics Research (JBE)</i>	X1: Price X2: Product Quality Y: Purchase Decision	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk skincare yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
28.	Setiyadi, I.N.,Alamsyah, A. R.,&Rachmawati, I.k.(2022) Pengaruh kualitas produk, Sosial	X1 : Kualitas Produk X2; sosial media marketing X3; E-wom Y; Keputusan pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas

	media marketing, E-WOM, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzeina di kabupaten pati.			produk skincare yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
29.	Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur).	X1: Promosi X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Skintific, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
30.	Oktaviani, N. D., dkk. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> di <i>E-commerce</i> Shopee	X1: Kualitas Produk X2: E-WOM Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan E-WOM.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian adalah suatu alur pemikiran yang disusun secara sistematis berdasarkan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti sehingga menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2023), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang disusun berdasarkan teori yang relevan serta didukung oleh fakta empiris hasil penelitian terdahulu. Kerangka berpikir digunakan untuk memberikan gambaran mengenai arah penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diuji.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka penelitian yang dimodifikasi dari Widiya et.al (2025) yang meneliti tentang promosi media sosial, *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, Zakina & Husda, (2024) yang meneliti tentang E-wom, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Musdalifah dan Rahadhini (2025) yang meneliti tentang *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Glad2glow Di Surakarta).



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Jurnal modifikasi Tanti widya et.al. (2026), Nurul Zakina.(2025),

Musdalifah dan Rahadhini (2025)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan temuan hasil penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022), media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu maupun perusahaan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun hubungan dengan pengguna lainnya melalui internet. Sementara itu, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk agar timbul keinginan

untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri *skincare*, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling banyak dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen. Glad2Glow secara aktif melakukan promosi melalui berbagai platform, seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan media sosial lainnya. Berbagai aktivitas promosi, seperti penyampaian informasi produk, konten edukatif, ulasan pengguna, *live streaming*, pemberian potongan harga, serta kolaborasi dengan influencer dilakukan untuk meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Semakin menarik dan informatif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow.

Pernyataan tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Widiya et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow. Penelitian Mulyadi & Nurhasanah, (2024) menunjukan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Setiyadi et al. (2022), juga menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Alzena. Selanjutnya, penelitian

Khairunisa *et al.*, (2025) membuktikan bahwa promosi media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Rachmawati *et al.* (2024) dan Alicya *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian Mudzalifah *et al.* (2025), memperoleh hasil yang berbeda, yaitu *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Surakarta. Berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa promosi media sosial berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Glad2Glow* pada konsumen di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan fenomena komunikasi pemasaran yang berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan *platform* digital di kalangan masyarakat. Konsumen kini tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari pihak produsen, melainkan juga mempertimbangkan ulasan, testimoni, dan pengalaman nyata dari sesama pengguna yang dibagikan secara *online*.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2024), E-WOM adalah pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen yang pernah, sedang, atau berpotensi menggunakan suatu produk dan disebarluaskan melalui internet kepada banyak orang.

Kotler dan Keller (2024) menambahkan bahwa E-WOM merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut secara digital melalui media sosial dan *platform online*. Dalam konteks produk *skincare Glad2Glow*, E-WOM terjadi melalui kolom ulasan di Shopee dan Tokopedia, video review di TikTok dan YouTube, serta komentar di postingan Instagram. Strategi ini terbukti efektif karena informasi yang disampaikan berasal dari pengguna nyata, sehingga lebih dipercaya oleh calon konsumen (Widiya et al., 2025).

Pada industri *skincare*, *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang banyak dijadikan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Berbagai ulasan, testimoni, komentar, maupun penilaian yang dibagikan melalui TikTok, Instagram, Shopee, dan platform digital lainnya memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan produk Glad2Glow. Informasi yang disampaikan oleh pengguna dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Semakin positif informasi yang diterima melalui media elektronik, maka semakin besar

pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Sholikhah dan Marlana (2024) dalam penelitiannya membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure di *platform* Shopee. Zakina (2024) secara spesifik menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* di TikTok Shop, di mana semakin banyak ulasan positif yang beredar maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen yang mendorong keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh beberapa hasil penelitian terdahulu. Penelitian (Wulandari et al., 2021) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Potongan Harga terhadap *Impulsive Purchase* Produk Skincare menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk skincare.

Selanjutnya, penelitian (Sholikhah & Marlana, 2024) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Brand Image, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Marketplace Shopee membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Widiya et al., (2025) melalui penelitian berjudul *The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Improving Brand Image and Moisturizer Purchase*

Decisions Glad2Glow, yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Glad2Glow. Selain itu, penelitian (Mulyadi & Nurhasanah, 2024) yang berjudul Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk *Skincare The Originote* di Jawa Barat menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung pula oleh penelitian Ardianita, (2024) yang berjudul *The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Glad2Glow Products on TikTok Social Media in Surabaya City*, yang menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Penelitian Utami & Harsoyo, (2024) yang berjudul *Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Glad2Glow* pada konsumen di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image atau citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, khususnya di industri *skincare* yang memiliki persaingan sangat ketat. Keller (2020) mendefinisikan *Brand Image* sebagai pandangan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Dalam konteks Produk *skincare* Glad2glow di kota madiun , *Brand Image* dibangun melalui identitas merek yang natural, terjangkau, dan efektif untuk kulit tropis. Penggunaan bahan-bahan alami, desain kemasan yang bersih dan modern, serta klaim efektivitas produk menjadi elemen-elemen yang membentuk citra merek *Glad2Glow* di benak konsumen.

Pada industri *skincare*, *Brand Image* memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan manfaat produk. Glad2Glow membangun citra mereknya melalui desain kemasan yang menarik, identitas merek yang mudah dikenali, inovasi produk, serta berbagai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten. Citra merek yang baik akan memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga mereka merasa lebih yakin dalam memilih produk Glad2Glow dibandingkan produk pesaing. Sebaliknya, apabila citra merek yang terbentuk kurang baik, maka kepercayaan konsumen dapat menurun sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Zakina & Husda (2024) yang berjudul Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2Glow* di TikTok Shop menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Mudzalifah dan Rahadhini (2025) yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Glad2Glow di Surakarta) menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mulyadi & Nurhasanah (2024) yang berjudul Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk *Skincare The Originote* di Jawa Barat juga membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Ardianita, 2024) yang berjudul *The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Glad2Glow Products on TikTok Social Media in Surabaya City* menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Selain itu, penelitian Amalia & Rivai., (2022) yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo menjelaskan bahwa *Brand Image* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Sepfiani et al.,

2023) yang berjudul *Impact of Electronic Word-of-Mouth, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions in the Skincare Industry* juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada industri *skincare*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Glad2Glow* pada konsumen di Kota Madiun.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk *skincare* yang diaplikasikan langsung pada kulit wajah. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kualitas produk adalah Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2020) menegaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, serta kualitas yang dirasakan secara keseluruhan oleh konsumen.

Pada produk *skincare Glad2Glow* di Kota Madiun, kualitas produk menjadi faktor krusial yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. *Glad2Glow* mengklaim menggunakan bahan-bahan alami dengan efektivitas mencerahkan dan melembabkan

kulit dalam waktu kurang dari satu bulan. Namun demikian, terdapat pula keluhan dari sebagian konsumen terkait *Facial Wash* yang justru menimbulkan bruntusan pada kulit berjerawat serta *moisturizer* yang dirasakan kurang efektif, sehingga persepsi kualitas produk di kalangan konsumen masih bervariasi dan relevan untuk diteliti. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Zakina & Husda, (2024) yang berjudul Pengaruh *E-WOM*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di TikTok Shop menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Mudzalifah dan Rahadhini (2025) yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Glad2Glow di Surakarta) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mulyadi & Nurhasanah, (2024) yang berjudul Pengaruh *E-WOM*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk *Skincare The Originote* di Jawa Barat juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Rahmawati et al., (2025) yang berjudul *The Effect of Product Quality, Social Media Marketing, E-WOM, and Promotion on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Sunscreen Products*

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Effendi., F., Aminah., 2023) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Fatya et al., 2024) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific” yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Selain itu, penelitian Oktaviani. & Handayani, (2025) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di E-commerce Shopee menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *E-WOM*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Glad2Glow* pada konsumen di Kota Madiun.

5. Pengaruh Promosi Media Sosial, E-Wom, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow Pada Konsumen Di Kota Madiun

Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari strategi pemasaran maupun karakteristik produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Teori tersebut sejalan dengan *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Teori Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2022), yang menjelaskan bahwa promosi media sosial, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri *skincare*, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari berbagai pertimbangan. Konsumen Glad2Glow umumnya mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui promosi media sosial, ulasan dan rekomendasi pengguna di media digital (*Electronic Word of Mouth*), citra merek yang dimiliki produk, serta kualitas produk yang ditawarkan

sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Apabila promosi media sosial dilakukan secara menarik, didukung oleh ulasan positif dari konsumen, memiliki citra merek yang baik, serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, maka kepercayaan dan minat konsumen akan meningkat sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Widiya, *et al* (2025) yang berjudul *The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Improving Brand Image and Moisturizer Purchase Decisions Glad2Glow* menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Glad2Glow. Selanjutnya, penelitian Zakina & Husda, (2024) yang berjudul *Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di TikTok Shop* menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kualitas produk, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmawati *et al.* (2025) yang berjudul *The Effect of Product Quality, Social Media Marketing, E-WOM and Promotion on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Sunscreen Products* juga menunjukkan bahwa kualitas produk, social media marketing, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Penelitian

Mulyadi & Nurhasanah, (2024) yang berjudul Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk *Skincare The Originote* di Jawa Barat membuktikan bahwa Electronic *Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Mudzalifah dan Rahadhini (2025) yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Glad2Glow di Surakarta) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Setiadi *et al*, (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati menunjukkan bahwa kualitas produk, social media marketing, Electronic *Word of Mouth* (E-WOM), dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik promosi media sosial yang dilakukan, semakin positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki, serta semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka

semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Madiun. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.:

H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Media Sosial, E-WOM, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Glad2Glow* pada konsumen di Kota Madiun.