

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop*

Amadhea Faustine Alvitarsari^{1)*}, Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

^{1)*} Email Korespondensi: deafaustina2@gmail.com

²⁾ Email: diskano1@gmail.com

Abstract: *This study aims to explore the impact of social media marketing, brand image, and E-WOM on consumer purchasing decisions for The Body Shop products in Bekasi City. The methodology applied is a quantitative approach with a descriptive and causal research design. Data was collected through a questionnaire distributed to 180 respondents residing in Bekasi City who had purchased The Body Shop products and followed the brand's official social media accounts. Data analysis was conducted using IBM SPSS 27 statistical software, including validity and reliability tests, as well as tests of classical assumptions. The results indicate that all independent variables collectively have a significant influence on consumer purchasing decisions, with brand image being the most influential factor. The R² value of 0.543 indicates that 54.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by this model, while the remainder is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *social media marketing, brand image, e-wom, purchasing decisions*

Abstrak: *Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial, citra merek, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk The Body Shop di Kota Bekasi. Metodologi yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 180 responden yang tinggal di Kota Bekasi, telah membeli produk The Body Shop, dan mengikuti akun resmi media sosial merek tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS 27, dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan hasil pengujian terhadap asumsi klasik. Memperlihatkan bahwa semua variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan citra merek sebagai faktor yang paling berpengaruh. Nilai R² sebesar 0,543 menunjukkan bahwa 54,3% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

Kata kunci: *pemasaran media sosial, citra merek, e-wom, keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, lonjakan kemajuan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap cara hidup manusia, khususnya dalam berkomunikasi, berinteraksi, serta melakukan aktivitas sehari-hari. Dampak yang paling menonjol adalah peralihan strategi pemasaran ke media digital, terutama melalui internet dan media sosial. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi gaya hidup masyarakat, tetapi juga mendorong pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar digital. Di tengah era digital ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan teknologi guna membangun

koneksi dengan konsumen secara efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi informasi, terutama dalam hal pemasaran produk, berdampak besar pada industri kecantikan. Kompetisi yang semakin sengit di sector ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga mampu memasarkan produk secara menarik dan interaktif.

Saat ini, semua aktivitas mulai beralih ke teknologi digital. Dikarenakan persaingan yang ketat di industri kecantikan saat ini, kemajuan internet telah menjadi faktor pendorong untuk memasarkan produk. Kemajuan teknologi ini dapat memicu

banyak orang untuk menggunakan internet untuk mempromosikan produk dan jasa, sehingga persaingan bisnis mulai meningkat, seperti yang dapat dilihat dari jumlah orang yang sering menggunakan internet.

Berdasarkan data dari GoodStats, pengguna internet Indonesia (2024) meningkat setiap tahun dari 2018 hingga 2024. Pada tahun 2018,



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Google, 2025

kenaikan terbesar mencapai 24,6%, dan pada tahun 2024, kenaikan yang signifikan sebesar 185,3 juta, naik 0,8% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia lebih sering menggunakan internet untuk mencari informasi melalui Google. TikTok, WhatsApp, dan Instagram adalah situs media sosial yang paling populer. Untuk mencapai target pasarnya, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan strategi promosi media sosial. Sehingga nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dikarenakan penggunaan media sosial yang sering dipakai saat ini meningkat seperti Instagram.



Gambar 2 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan
Sumber: Google, 2025

Dalam data tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Saat ini, Instagram adalah platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia sebanyak 85,3% pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Instagram. Saat ini, Instagram telah

berkembang menjadi platform media sosial yang berguna untuk melakukan promosi tidak hanya menjadi tempat untuk membagikan video dan foto melainkan sebagai cara yang tepat untuk membangun suatu citra merek produk serta berinteraksi langsung dengan pengguna. (Ibrahim & Suastrini, 2024) Menurut survei yang dilakukan oleh (GoodStats, 2023) menunjukkan bahwa orang yang berbelanja secara online sebanyak 40%, ini dipengaruhi oleh media sosial yang menampilkan promosi produk yang dibutuhkan konsumen.



Gambar 3 Analisis Engagement Instagram The Body Shop
Sumber: Google, 2025

Berikut merupakan data dari hasil analisis dari kalkulator keterlibatan Instagram (*Instagram Engagement Calculator*) terhadap akun @thebodyshopindo, yang mewakili akun resmi *The Body Shop* Indonesia. Dalam hasil analisis ini, akun tersebut tercatat memiliki total 816.2 ribu pengikut (*followers*). Namun, meskipun jumlah pengikutnya sangat besar, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dari akun ini tergolong sangat rendah, yakni hanya sebesar 0,02%. *Engagement rate* ini dihitung berdasarkan rata-rata interaksi pengguna dengan konten yang diposting, termasuk *like* dan komentar.

Lebih lanjut, terlihat bahwa rata-rata interaksi per unggahan atau postingan pada akun ini hanya mencakup 158 *like* dan 10 komentar. Ini merupakan angka yang cukup kecil jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang sangat besar. Dalam konteks media sosial, angka keterlibatan seperti ini bisa menjadi indikator kurangnya efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens, atau bisa juga menunjukkan bahwa banyak dari pengikut akun ini tidak lagi aktif atau tidak relevan.

Selain itu, algoritma Instagram yang semakin ketat juga mungkin turut mempengaruhi visibilitas konten dari akun tersebut. Konten sosial media Instagram

yang lebih banyak disukai audiens konten Bring Back Our Bottles dimana konten tersebut mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk mereka untuk didaur ulang.



Gambar 4 Feeds Instagram the Body Shop Indonesia
Sumber: Google, 2025

Selain itu konten Giveaway yang mengajak konsumen untuk memilih salah satu pouch dan berikan alasannya dan untuk pemenang diberikan voucher Traveloka senilai Rp 100.000. Selain itu di media sosial TikTok konten yang paling banyak disukai konten yang viral atau yang sedang trending.



Gambar 5 Review Pelanggan The Body Shop
Sumber: Google, 2025

Selain itu juga terdapat rating yang rendah dari salah satu produk The Body Shop varian Tea Tree Mattifying Lotion yang mendapat rating 3,2. Berdasarkan Female Daily beberapa orang yang menggunakan produk The Body Shop memberikan pengalaman mereka. Dalam website tersebut terdapat beberapa review negatif yang diberikan oleh pengguna beberapa dari mereka menyatakan bahwa formula produk Tea Tree Mattifying Lotion itu formulanya sangat keras bagi kulit yang berjerawat dan beberapa dari mereka merasa tidak cocok dengan kondisi kulit mereka.

Iklan The Body Shop untuk "Self Love Street" muncul dalam episode "Love Island" dari stasiun televisi nasional Inggris pada tahun 2021. Karena menampilkan adegan yang secara eksplisit mengarah pada aktivitas seksual, iklan tersebut memicu

kontroversi publik. Iklan ini menampilkan tiga karakter utama, salah satunya adalah Fran, seorang perempuan, menurut Daily Mail.

Fran adalah orang lajang yang menggunakan aplikasi kencan untuk mencari pasangan. Tokoh Fran menjadi kecewa setelah pencarian tersebut gagal. Di sisi lain, di bagian akhir iklan, Fran terlihat menjadi lebih bersemangat, menyalakan lilin, menutup tirai jendela, dan berbaring. Visual tersebut kemudian secara simbolis menggambarkan tindakan masturbasi sebagai bentuk cinta self-love. Karena mengandung elemen sensualitas yang jelas di media utama, iklan ini pasti akan menimbulkan kontroversi. Selain itu, karena masturbasi dianggap tabu di Indonesia dan gerakan LGBTQ ditolak, pelanggan mungkin melihat bagaimana The Body Shop dipandang. Karena reputasi merek The Body Shop yang mengutamakan produk alami, etis, dan berkelanjutan, (wolipop, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa meskipun *The Body Shop* Indonesia memiliki kehadiran digital yang kuat secara kuantitatif, secara kualitatif mereka menghadapi tantangan besar dalam hal membangun koneksi dan keterlibatan yang bermakna dengan audiens mereka. Hal ini dapat berdampak pada efektivitas kampanye digital mereka, terutama jika tujuan utamanya adalah membangun *brand loyalty* atau meningkatkan penjualan melalui platform sosial media. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* mereka mungkin perlu ditinjau kembali misalnya dengan memperbarui gaya komunikasi, lebih aktif dalam interaksi, atau menggunakan pendekatan yang lebih personal dan berbasis komunitas.

Selain itu data dari SAPMENA yang dikutip oleh L'Oréal menunjukkan bahwa konten edukatif dari dermatolog dan "skinfluencer" Asia di platform TikTok telah mencapai angka tontonan luar biasa, yakni 17 miliar kali. Angka ini mencerminkan besarnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang dianggap kredibel dan relevan dalam dunia kecantikan dan perawatan kulit. TikTok, dengan format video pendek dan algoritma yang kuat, memudahkan penyebaran informasi secara masif dan cepat. Fenomena ini menunjukkan pergeseran perilaku

konsumen yang kini lebih menyukai konten yang bersifat edukatif dan autentik daripada sekadar promosi produk dari merek (CNBC, 2024).

II. METODE PENELITIAN

A. Social Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai aktivitas yang dilakukan secara online menggunakan program yang bertujuan untuk berhubungan dengan pelanggan dengan meningkatkan penjualan produk dan layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan citra merek.

Menurut Tuten & Salomon (2017), pemasaran produk melalui media sosial menggunakan perangkat lunak dan teknologi media sosial untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk kepada masyarakat. *Social Media Marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama untuk membangun komunikasi, meningkatkan interaksi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai platform di media sosial. Menurut Kim & Ko (2012) dimensi *social media marketing* terdiri dari:

1. *Entertainment*
2. *Interaction*
3. *Trendiness*
4. *Customization*
5. *E-WOM*

B. Citra Merek

Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) sebagai kesan konsumen pada suatu barang atau jasa yang terlintas dalam pikiran. Menurut Schiffman & Kanuk (2018), citra merek konsumen terhadap sebuah merek dibentuk oleh interaksi dan pengalaman mereka dengan barang dan jasa perusahaan. *Brand image* adalah persepsi

E. Populasi dan Sampel

Objek yang dijadikan populasi ini meliputi masyarakat yang tahu tentang The Body Shop di Bekasi dan pernah membeli barang-barangnya. Peneliti menggunakan metode purposive sampling untuk pengambilan sampel non-probabilitas. Ini berarti peneliti memilih responden berdasarkan preferensi mereka sendiri.

konsumen tentang merek tertentu didasarkan pada pengalaman mereka sendiri, interaksi dengan orang lain, dan data yang mereka peroleh dari berbagai sumber.

Dimensi *brand image* menurut Keller (2019) dalam konsep Costumer- Based Brand Equity (CBBE) yang terdiri dari:

1. *Strenghtness*
2. *Uniqueness*
3. *Favourability*

C. E-WOM

Electronic word-of-mouth, atau *E-WOM*, adalah pemasaran yang memanfaatkan internet untuk meningkatkan pemasaran dan komunikasi dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan kemajuan teknologi, *E-WOM* memiliki efek yang signifikan pada pemasaran produk. *E-WOM* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyebarluaskan informasi dengan menampilkan komentar pelanggan, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan, setelah mereka melakukan pembelian produk.

Dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut Goyette, et.al (2010) terdiri dari:

1. Intensitas
2. Konten
3. Opini positif
4. Opini negatif

D. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan pembelian di mana individu melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi terhadap barang dan jasa. Proses ini termasuk beberapa tahapan, seperti mengenali isu, mencari informasi, menilai berbagai alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengambil langkah setelah melakukan pembelian.

Untuk kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang tinggal di Kota Bekasi
2. Responden mengikuti sosial media Instagram dan TikTok The Body Shop.
3. Responden telah menggunakan produk The Body Shop sebelumnya.
4. Responden pernah membeli barang-barang The Body Shop melalui platform e-commerce online.

Penelitian ini melibatkan 180 responden sebagai sampel. Serta jumlah tersebut memenuhi kriteria minimum dalam analisis regresi linear berganda 5-10 dikali jumlah indikator atau variabel yang dianalisis (Hair et al.,2019).

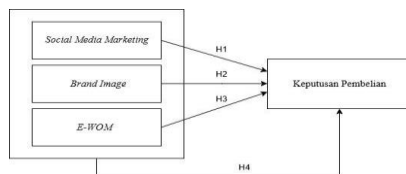
Keputusan Pembelian yakni terdiri dari:

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Mencari Informasi
3. Analisis Alternatif
4. Keputusan pembelian

F. Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian adalah gagasan yang digunakan oleh seorang peneliti saat melibatkan variabel-variabel yang dianggap penting untuk membuat teori atau masalah. Ada sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi korelasi konsumen, menurut penelitian sebelumnya.

Untuk mencapai hal ini, kerangka konseptual penelitian harus dibuat dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana iklan sosial media, citra merek, dan e-wom mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di The Body Shop di Kota Bekasi. Kerangka pemikiran penelitian dirumuskan sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 6 Model Konseptual
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

G. Hipotesis

- H1: Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian;
 H2: Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian;
 H3: Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian;
 H4: Secara bersamaan Pengaruh *social media marketing, brand image dan e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menilai kelayakan instrumen kuesioner, penelitian ini menguji validitas dan reliabilitasnya. Hasil dari pengujian validitas yang ditampilkan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa 34 indikator mengindikasikan bahwa data penelitian dapat dianggap valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 180 responden. Semua variabel, termasuk pemasaran sosial media, gambar merek, dan e-wom, berkorelasi dengan keputusan pembelian The Body Shop, dengan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,6 mengindikasikan bahwa tingkat reliabilitasnya cukup tinggi.

Selain itu, peneliti melakukan analisis asumsi klasik. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas. sedangkan uji multikolinearitas dan uji p-plot. Selain itu peneliti juga melakukan uji hipotesis. Uji Regresi Linear Berganda, uji t, uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	5	Valid	0,735	Valid dan Reliabel
Brand Image (X2)	4	Valid	0,708	Valid dan Reliabel
E-WOM (X3)	12	Valid	0,704	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	17	Valid	0,725	Valid dan Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa r hitung untuk setiap indikator memenuhi syarat untuk r tabel dengan nilai minimum 0,146. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah terbukti valid. Berdasarkan Tabel 1 diatas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih dari 0,60, yang mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,93641171
Most Extreme Differences	Absolute	0,137
	Positive	0,081
	Negative	-0,137
Test Statistic		0,137
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,121

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

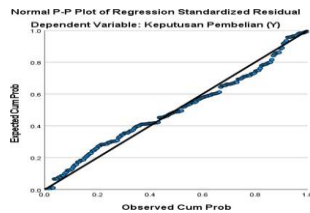
Berdasarkan tabel 2 dari hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas pada data di atas mengindikasikan bahwa model regresi berganda yang dihasilkan telah memenuhi asumsi distribusi normal. Nilai asymptotic sig. (2-tailed) sebesar 0,121, yang lebih besar dari 0,05, mendukung kesimpulan ini. Dengan demikian, data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,671	1,490	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image (X2)</i>	0,829	1,207	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>E-WOM (X3)</i>	0,700	1,429	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dari hasil uji, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *VIF* di bawah 10,00. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam data tersebut.



Gambar 7 Hasil Uji P-P Plot
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 7 di atas menunjukkan *Normal Probability-Probability (P-P) Plot* dari residual terstandarisasi, dengan tujuan untuk menguji asumsi normalitas dari residual pada model regresi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dalam plot ini, pada sumbu horizontal (*Observed Cum Prob*), ditampilkan probabilitas kumulatif aktual dari residual yang diamati, sedangkan sumbu vertikal (*Expected Cum Prob*) merepresentasikan probabilitas kumulatif yang diharapkan jika data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		t	Sig
	B			
	B	Std. Error		
Constant	14,457	3,659	3,951	0,000
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	1,056	0,201	5,242	0,000
<i>Brand Image (X2)</i>	1,447	0,249	5,816	0,000
<i>E-WOM(X3)</i>	0,385	0,078	5,041	0,000

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Model regresi berikut ini dihasilkan dari analisis regresi yang bertujuan untuk menilai hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 14,457 + 1,056 \text{ Social Media Marketing} + 1,447 \text{ Brand Image} + 0,385 \text{ E-WOM} + e$$

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	0,551	0,543	4,192

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Nilai *R Square* yang disesuaikan, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, tercatat sebesar 0,543. Ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan *E-WOM (X3)* memiliki pengaruh sebesar 54,3%, dengan variabel lain di luar model ini memengaruhi sebagian besar.

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficient		t	Sig
	B			
	B	Std. Error		
Constant	14,457	3,659	3,951	0,000
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	1,056	0,201	5,242	0,000
<i>Brand Image (X2)</i>	1,447	0,249	5,816	0,000
<i>E-WOM(X3)</i>	0,385	0,078	5,041	0,000

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dengan melakukan uji t dan memperoleh nilai sig di bawah 0,05, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada kemungkinan terkait dengan variabel dependen. memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial, seperti yang ditunjukkan oleh uji t dan nilai sig < 0.05.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	3197,737	3	1298,912	72,038	,000 ^b
Residual	3092,907	178	17,573		
Total	6890,644	178			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Image, Social Media Marketing

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Ketika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau memiliki signifikansi kurang dari 0,05, uji F dimaksudkan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh total dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam kondisi ini, H0 ditolak dan Ha diterima.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana iklan di media sosial, citra merek, dan e-wom memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di The Body Shop yang berlokasi di Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) iklan sosial media berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut; 2) gambar merek berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk-produk tersebut; dan 3) iklan sosial media, gambar merek, dan e-wom secara keseluruhan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk-produk.

Berdasarkan hasil r-square yang disesuaikan, peneliti menemukan bahwa sosial media marketing, citra merek, dan e-commerce memengaruhi 54,3%, dan variabel lain di luar model ini memengaruhi sisanya. Jadi, penelitian selanjutnya harus melihat variabel Brand Trust, seperti yang dilakukan oleh Sanniyah (2024), yang mengindikasikan adanya hubungan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel E-Service Quality, seperti yang dilakukan oleh Febriyanti & Dwijayanti (2022), juga dapat dipelajari oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

Alalwan, A., (2020). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 55*,102–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102213>

Alhidari, A., Iqbal, S., & Shahzad, F. (2021). *The impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention: mediating role of brand image and customer trust. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(4),10051019. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16040056> <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16040056>

Aduyantje, I. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Brand Equity Terhadap Keputusan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 7*(2). <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>

Febriyanti, N. F. dan D. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Kewirausahaan, 2* (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27* (1), 5–23.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Ibrahim, Multazam L & Suastrini, F. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Engagement, Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Instagram (Studi Pada Pengguna Di Kota Mataram). *Nusantara Hasana Journal, 4*(2), 51–59.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kotler, P & Keller, K., (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K., (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Saniyyah, Seli., Hendra, Arie Saputro, dan D. A. A. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall di Bandung). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 10* (6). <https://doi.org/https://doi.org/105870/jemsi.v10i6.3377>

Pool wolipop. (2021). *Kontroversi Iklan Body Shop, Angkat Isu Masturbasi yang dianggap tabu*

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Tuten, Tracey L & Salomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Inc.

Taufani, M. R. I. (2024). *Berujung Bangkrut! Ini Pemilik & Sejarah Berdirinya the Body Shop*.CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240311203121-128-521284/berujung-bangkrut-ini-pemilik-sejarah-berdirinya-the-body-shop>