

**EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI DESA
KARANGPACAR KECAMATAN BOJONEGORO**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ALISSIWI WAHYUNING PRANDANI

NIM. 21010044

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2025

**EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI DESA
KARANGPACAR KECAMATAN BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Cendekia
Bojonegoro

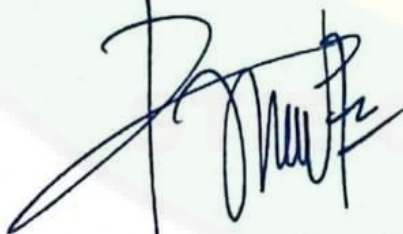
Oleh :

Alissiwi Wahyuning Prandani

NIM.21010044

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



Dr. Ari Kuntardina, ST., SE. MM.
NUPTK.3754753654230072

Dosen Pembimbing II,



Ahmad Saifurriza Effasa, SHL., MM.
NUPTK.287766667137052

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen / Akuntansi
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Alissiwi Wahyuning Prandani
NIM : 21010044

Disetujui dan diterima

Pada : Hari, tanggal : Jum'at, 15 Agustus 2025
Tempat : Ruang G

Dewan Penguji
Skripsi :

1. Ketua Penguji : Dr. Suprpto, MM.
2. Sekretaris Penguji : Ahmad Saifurrisa Effasa, SHI., MM.
3. Anggota Penguji : Latifah Anom, SE., MM.

()
()
()

Disahkan Oleh :
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro
Ketua



Nurul Mazidah, SE., MSA., AK.
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

“Skripsi bukan tentang siapa yang paling pintar,
tapi siapa yang kuat mental.”

“Skripsi itu seperti cinta, dia datang terlambat
tapi tetap harus diselesaikan.”

Kupersembahkan untuk :

Ibu Ku Tercinta Yang Selalu Mensupport Penulis Selama Ini

Almetku Tercinta

Dan Untuk Diri Ku Sendiri

STIE CENDEKIA

ABSTRAK

Prandani, Wahyuning A. 2025. *Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Desa Karangpacar Kecamatan Bojonegoro. Skripsi. Manajemen. STIECendekia. Dr. Ari kuntardina, ST., SE., MM. Selaku pembimbing satu dan Ahmad Saifurriza Effasa, SHI.,MM. Selaku pembimbing dua.*

Kata kunci : Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Keputusan Pembelian, Produk Skintific.

Penelitian ini bertujuan mengetahui Efektivitas *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Desa Karangpacar, Bojonegoro. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan 10 informan pengguna Skintific dan dokumentasi ulasan di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang memengaruhi efektivitas E-WOM antara lain isi pesan yang jujur dan detail, kredibilitas sumber, platform yang digunakan (TikTok dan marketplace), kualitas ulasan yang dilengkapi bukti nyata, serta kuantitas review yang menimbulkan efek sosial. Konsumen lebih percaya pada ulasan yang realistis dan transparan. Dengan ini, E-WOM terbukti efektif dalam membangun kepercayaan, menciptakan persepsi positif, dan mendorong konsumen untuk membeli produk Skintific.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Alissiw Wahyuning Prandani

NIM : 21010044

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 28 april 2001

Agama : Islam

Pendidikan Sebelumnya : SMK dharma wirawan

Nama Orangtua/Wali : Wahyuningrima

Alamat Rumah : Jln. Rajawali, Gg. Rawi 1 No. 23A RT/RW 01/01,
Karangpacar, Bojonegoro

Judul Skripsi : Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom)
Pada Keputusan Pembelian Produk Skintific Di
Desa Karangpacar Kecamatan Bojonegoro

Bojonegoro, 25 Agustus 2025

Penulis



Alissiw Wahyuning Prandani

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alissiwi Wahyuning Prandani

Nim : 21010044

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Desa Karangpacar Kecamatan Bojonegoro adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia Ijazah dan Gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditindak lanjuti kembali.

Bojonegoro, 25 Agustus 2025

Yang Menyatakan:



(Alissiwi Wahyuning Prandani)
Nim. 21010044

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., SE, MM dan Bapak Ahmad Saifurriza Effasa, SHI, MM, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dan bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Untuk Kedua Orang Tua ku, sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ibu dan bapak yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk ibu dan bapak bahagia, karena ku sadar selama ini belum bisa berbuat lebih baik sebagai anak. Untuk kedua orang tuaku terima kasih banyak selama ini banyak memberikan nasehat, selalu mendoakanku, dan selalu memberi kasih sayang.

6. Saya ucapkan terima kasih kepada informan yang telah berkenan untuk membantu penulis untuk diwawancarai dan meluangkan waktunya.
7. Teruntuk teman-teman ku, terima kasih sudah menjadi teman yang baik di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala sesuatu masalah itu harus dihadapi bukan malah meyerah, thank you alll.
8. Last but not least, terima kasih untuk diri ku sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang selama ini walau terkadang banyak masalah yang harus dihadapi tapi masih bisa kuat samapai detik ini. ***I wanna thank me for just being me at all times.***

Bojonegoro, 25 Agustus 2025

Penulis

Alissiwi Wahyuning Prandani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
BIODATA SINGKAT PENULIS	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS	10
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Efektivitas	10
2. Electronic Word Of Mouth.....	13
3. Keputusan Pembelian.....	16
4. Efektivitas E-Wom	20
B. Kajian Empiris	22
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
A. Metode Penelitian Dan Alasan Menggunakannya	25
B. Tempat Penelitian.....	25

C. Instrumen Penelitian.....	26
D. Sampel Sumber Data.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Teknik Analisis Data	28
G. Pengujian Keabsahan Data.....	29
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian	30
B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data	37
C. Pembahasan.....	46
BAB V.....	54
PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia.....	1
Gambar 2 Persaingan Antara Produk Skintific Dengan Produk Yang Lain	3
Gambar 3 Komentar Pengguna Skintific	5
Gambar 4 Logo Skintific.....	32
Gambar 5 Beberapa produk Skintific.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Empiris.....	22
-----------------------------	----

STIE CENDEKIA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara Informan	59
Lampiran 2. Dokumentasi Ulasan Produk Skintific	69
Lampiran 3. Kartu Bimbingan	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Salah satu faktor utama dari peningkatan pesat industri ini adalah karena bagi wanita, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan dasar yang sangat krusial. Selain dimanfaatkan untuk merawat dan membuat penampilan lebih menarik dalam berbagai kesempatan, produk kecantikan juga berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan jati diri wanita di hadapan publik. Dengan demikian, produk kecantikan telah menjadi barang yang penting dalam pasar di Indonesia (Miranda et al., 2023).



Gambar 1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia

Sumber : (<https://compas.co.id/article>)

Grafik tersebut membuktikan bahwa dari tahun 2010 hingga tahun 2023, industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan ini terjadi dikarenakan adanya tren kecantikan

yang telah berpengaruh pada tingkah laku pembeli dan membuat pembeli ingin melakukan pembelian.

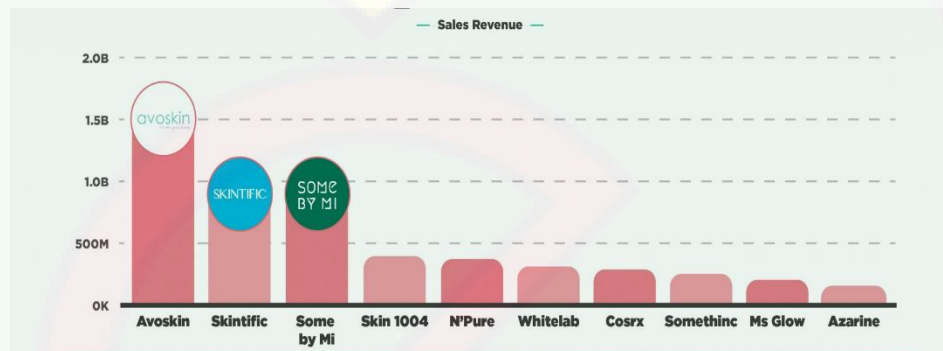
Hal ini tidak terlepas dari adanya kompetisi, yang menyebabkan perusahaan perlu bertindak secepatnya dalam merancang strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan berbeda dari yang lain (Sari dan Sudarwanto, 2022).

Saat ini, masyarakat Indonesia semakin menyadari betapa pentingnya perawatan tubuh untuk mendukung penampilan dan rasa percaya diri. Bukan hanya perempuan yang menyadari nilai perawatan wajah. Perawatan kulit wajah meliputi berbagai langkah yang dilakukan pada kulit wajah untuk menjaga kesehatan serta meningkatkan kecantikan kulit tersebut (Anggraini, W. P & Ahmadi, M. A., 2025).

Produk perawatan kulit semakin populer karena masyarakat menyadari pentingnya merawat kesehatan kulit wajah, serta kesulitan dalam memperbaiki kerusakan yang terjadi. Untuk alasan ini, banyak orang yang memilih menggunakan produk perawatan kulit demi menjaga kesehatan dan meningkatkan rasa percaya diri mereka (Nurfadillah dan Wahyuning, 2024).

Produk kecantikan yang memiliki berbagai manfaat dan menjadi favorit dalam perawatan kulit, mulai dari brand lokal hingga internasional, laris manis di Indonesia karena antusias masyarakat terhadap produk kecantikan. Salah satu brand perawatan kulit internasional yaitu Skintific merupakan brand yang dirancang untuk merawat kulit tanpa bahan-bahan beresiko dan dapat mengakibatkan iritasi. Skintific selalu menyediakan

produk unggulan yang terbuat dari bahan-bahan alami. Melalui setiap langkah kecil, skintific berusaha untuk berinovasi dan menghasilkan produk yang berasal dari alam. Skintific dirancang dengan bahan-bahan alami teknologi mutakhir untuk hasil yang nyata dan bertahan lama (Fauziah *et al.*, 2024).



Gambar 2 Persaingan Antara Produk Skintific Dengan Produk Yang Lain

Sumber (<https://compas.co.id/article/brand-toner-terbaik/>)

Berdasarkan pada gambar diatas, brand Skintific sendiri menempati posisi ke-2 dengan jumlah penjualan mencapai 1 Milyar. Hanya beda tipis dengan kompetiternya yaitu avoskin dengan penjualan mencapai 1,5 Milyar, dan skintific dapat membuktikan bisa bersaing dengan brand lokal lainnya.

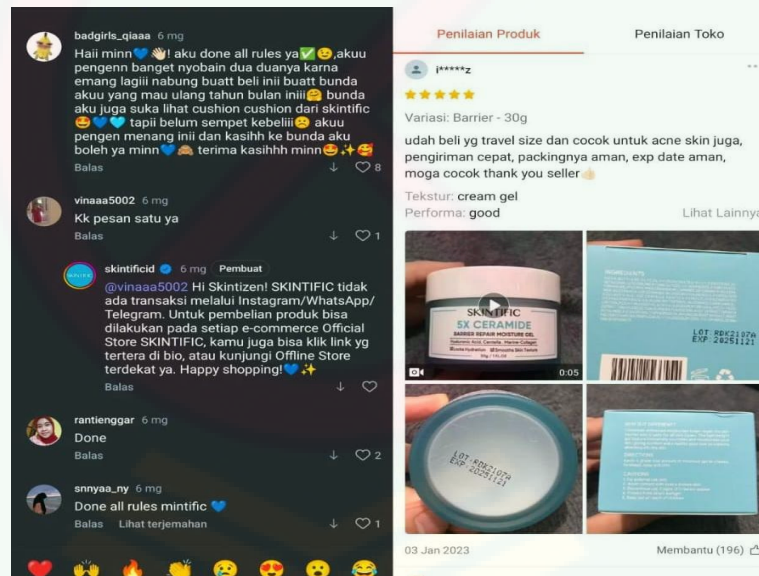
Skintific adalah merek baru dalam industri kosmetik di Indonesia. Nama Skintific berasal dari singkatan '*Skin and Scientific*' yang menciptakan produk smart skincare yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan perpaduan bahan aktif murni, smart formula, dan teknologi yang canggih. Skintific diformulasikan di negara Kanada dengan mengusung Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang mampu memberikan hasil efektif, tepat, sekaligus tetap lembut serta aman bagi kulit sensitif. Walaupun tergolong

sebagai pendatang baru dalam industri kosmetik, Skintific mampu menunjukkan daya saing dengan merek-merek kosmetik lainnya (Rosita, 2022).

Kesuksesan skintific di Indonesia tidak datang begitu saja, ada banyak faktor yang membuat brand ini cepat dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Pertama, skintific berhasil menghadirkan produk-produk kecantikan yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit orang Indonesia. Kedua, tim skintific juga pintar dalam memanfaatkan kekuatan media sosial. Lewat kerjasama dengan beauty influencer dan konten creator, skintific berhasil membangun kepercayaan dan menciptakan hype yang positif di kalangan anak muda, terutama Gen Z dan milenial.

Selain itu, dari segi kemasan, skintific punya desain yang simpel tapi terlihat elegan dan modern, ini yang membuat produk skintific terlihat mewah meski harganya tergolong masih terjangkau. Tapi salah satu faktor utama yang berperan signifikan adalah Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi layaknya komunikasi dari mulut ke mulut. Strategi ini bertujuan mendukung kegiatan bisnis dan tujuan pemasaran agar lebih cepat menyebar serta berpotensi menjadi viral, Ulasan dan respons yang disampaikan secara daring di antara pelanggan merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui E-Wom (Abadi & Hawa, 2024).

Ulasan yang ada di media sosial dianggap dapat membentuk persepsi dalam konsumen. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk terbukti lebih kuat dibandingkan dengan *Word of Mouth (WOM)* secara langsung. Hal ini karena penyebaran informasi melalui e-WOM berlangsung lebih cepat, di mana konsumen dapat memberikan ulasan baik positif maupun negatif. Ulasan-ulasan tersebut kemudian menjadi pertimbangan penting bagi konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian (Safitri & Indra, 2024).



Gambar 3 Komentar Pengguna Skintific

Sumber : (instagram skintific)

Berdasarkan gambar diatas Dapat diamati adanya beragam tanggapan konsumen, mencakup komentar positif maupun negatif, terkait pengalaman penggunaan produk. Skintific. Dari komentar dan pengalaman tersebut, calon konsumen dapat menilai produk Skintific yang dimana hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Riview atau komentar dari konsumen Hal tersebut dapat disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yakni bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung melalui internet.

E-wom didefinisikan sebagai pernyataan, baik positif maupun negatif, yang diberikan konsumen mengenai suatu produk kemudian disebarkan kepada konsumen lain melalui media online. Ketika calon konsumen menemukan ulasan positif terkait suatu produk atau layanan, hal tersebut berpotensi memengaruhi persepsi serta mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Yunita *et al.*, 2025).

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Proses ini melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif, sehingga seseorang baru dapat mengambil keputusan apabila terdapat beberapa pilihan yang tersedia. Setiap keputusan berujung pada pilihan akhir, baik berupa tindakan maupun sekadar opini (Widianita, 2023). Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk umumnya akan mencari informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk memperoleh produk tersebut melalui proses pembayaran. Dengan demikian, keputusan pembelian berlangsung melalui beberapa tahapan, dimulai dari kesadaran akan masalah yang dihadapi hingga terjadinya transaksi pembelian.

Informasi yang mendalam mengenai produk yang akan dibeli dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak hanya didasarkan pada merek, tetapi juga dapat diperoleh melalui berbagai informasi di internet, seperti teks, gambar, maupun video. Kondisi inilah yang melahirkan konsep pemasaran Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Saputri, 2023).

Kebutuhan konsumen akan informasi produk umumnya diperoleh melalui testimoni, penilaian, serta evaluasi, yang pada dasarnya dikenal sebagai Word of Mouth (WOM). Ketika proses tersebut berlangsung melalui internet dan media sosial, istilahnya berubah menjadi Electronic Word of Mouth (e-WOM). Oleh karena itu, melakukan riset dengan menelaah ulasan maupun review menjadi langkah penting sebelum membeli barang atau jasa, agar calon konsumen dapat meminimalisir risiko yang berpotensi mengecewakan (Kusuma *et al.*, 2022).

Pemilihan kelurahan karangpacar sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kondisi masyarakat yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki minat terhadap produk perawatan kulit, termasuk produk skintific. Khususnya perempuan remaja hingga dewasa dari usia 18-30 tahun, yang mencari informasi dan rekomendasi produk melalui ulasan digital atau *electronic word of mouth* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu kelurahan karangpacar memiliki akses internet yang cukup baik, menjadikan wilayah yang representatif untuk mengamati efek e-wom keputusan pembelian.

Namun, meskipun e-wom semakin populer, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian belum tentu sama di setiap daerah. Perbedaan akses informasi dan tingkat pemahaman digital, serta budaya lokal bisa mempengaruhi sejauh mana e-wom benar-benar berdampak pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana mekanisme E-Wom bekerja di tingkat lokal, seperti di Desa Karangpacar.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengadakan penelitian yang berjudul “Efektivitas Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Desa Karangpacar Kecamatan Bojonegoro”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pemahaman mendalam terhadap bagaimana E-Wom dianggap secara efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skintific oleh konsumen. Penelitian mengeksplorasi bagaimana E-Wom yang mereka akses, menafsirkan informasi, dan faktor apa saja yang membuat E-Wom dianggap menyakinkan atau layak dipercaya.

C. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang tersebut, permasalahan penelitian dirumuskan: Apakah e-WOM efektif terhadap keputusan pembelian produk Skintific?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian yaitu, Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* (E-Wom) dianggap efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skintific oleh konsumen.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas E-wom dalam membentuk keputusan pembelian.
2. Memahami bagaimana konsumen menanggapi berbagai netuk E-wom yang tersebar di platfrom digital, baik dari pengguna biasa maupun influencer.

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi brand Skintific dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif berdasarkan pola respons konsumen terhadap E-wom.
2. Membantu pelaku bisnis skincare memahami cara memanfaatkan E-wom secara optimal untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan.
3. Menjadi referensi bagi konsumen dalam memahami sejauh mana ulasan dan rekomendasi online dapat dijadikan acuan dalam memilih produk skincare

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS

A. Kajian Pustaka

1. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah sejauh mana suatu tujuan dapat tercapai dengan cara yang tepat dan sesuai. Dalam konteks komunikasi atau pemasaran, efektivitas biasanya diukur dari seberapa besar suatu pesan atau strategi mampu menghasilkan dampak yang diinginkan. Menurut (Siagian,2005) efektivitas berkaitan langsung dengan hasil; suatu kegiatan dianggap efektif jika hasil yang dicapai sesuai atau melebihi target yang telah ditentukan.

Sementara itu, menurut (Sutrisno,2007), efektivitas juga menyangkut kecocokan antara proses yang dilakukan dan hasil yang diperoleh. Artinya, tidak hanya hasil akhir yang penting, tetapi juga bagaimana proses tersebut dijalankan agar benar-benar mencapai sasaran dengan cara yang efisien dan tepat.

Dalam dunia pemasaran digital, efektivitas menjadi sangat penting, terutama ketika strategi komunikasi seperti electronic word of mouth (E-Wom) digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika E-Wom dinilai efektif, maka informasi yang disebarkan secara digital melalui ulasan, testimoni, atau rekomendasi benar-benar mampu membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan

pembelian. Efektivitas dalam hal ini tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang tersebar, tetapi juga dari respon konsumen terhadap informasi tersebut.

b. Indikator Efektifitas

Untuk menilai apakah suatu strategi atau aktivitas benar-benar efektif, diperlukan indikator yang jelas dan terukur. Dalam konteks pemasaran, khususnya yang melibatkan *electronic word of mouth*, efektivitas tidak bisa hanya dilihat dari seberapa banyak pesan yang tersebar, tetapi juga dari hasil nyata yang dihasilkan.

Menurut (Sutrisno, 2007) berikut beberapa indikator yang umumnya digunakan untuk mengukur efektivitas, yang bisa disesuaikan dengan konteks E-Wom :

1. Tercapainya tujuan

Indikator paling besar dari efektivitas adalah apakah tujuan awal tercapai atau tidak. Misalnya, jika tujuan e-wom untuk meningkatkan penjualan produk skintific, maka peningkatan angka pembelian setelah e-wom bisa menjadi salah satu indikatornya.

2. Perubahan sikap konsumen

Efektivitas juga bisa dilihat dari seberapa besar e-wom mempengaruhi persepsi, minat, dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

3. Peningkatan engagement

Dalam platform digital, keterlibatan audiens seperti komentar, likes, shares juga menjadi ukuran penting. Semakin tinggi interaksinya terhadap e-wom, maka semakin besar pengaruhnya.

4. Tingkat kepercayaan terhadap informasi

Efektivitas e-wom sangat dipengaruhi oleh seberapa kredibel sumber informasinya. Konsumen cenderung lebih percaya pada review pengguna, oleh karena itu kepercayaan ini menjadi indikator penting dalam mengukur seberapa kuat pengaruh e-wom.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas

Efektivitas e-wom dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti :

1. Kredibilitas sumber

Jika pengirim pesan dianggap ahli atau memiliki pengalaman nyata, pesan tersebut cenderung lebih dipercaya.

2. Relevansi isi pesan

Informasi yang sesuai dengan kebutuhan atau masalah konsumen akan lebih mudah diterima dan mempengaruhi keputusan.

3. Emosi dalam pesan

Ulasan yang disampaikan dengan antusias, kecewa, atau kagum memiliki daya tarik emosional yang kuat.

4. Media penyampaian

Platform seperti Instagram, TikTok, atau Shopee review memiliki karakteristik pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada target.

2. Electronic Word Of Mouth

a. Definisi *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan media komunikasi yang memfasilitasi pertukaran informasi mengenai suatu produk atau jasa di antara konsumen. Informasi tersebut biasanya berasal dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk dan disampaikan kepada konsumen lain, meskipun keduanya tidak pernah bertemu secara langsung, melainkan terhubung melalui media komunikasi digital (Prihartini & Damastuti, 2022).

Dalam perkembangannya, e-WOM sering dikaitkan dengan konsep *viral marketing*, yaitu bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi layaknya komunikasi dari mulut ke mulut. Penyebaran ini berlangsung sangat cepat, menyerupai virus, di mana konsumen terdorong untuk menyampaikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa dalam berbagai bentuk, baik berupa teks, audio, video, maupun informasi tertulis secara online.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM adalah pernyataan yang berisi pendapat atau ulasan konsumen mengenai suatu produk atau layanan, yang disampaikan secara singkat, padat, dan bersifat permanen melalui fitur penilaian atau forum yang tersedia. Ulasan ini bisa bersifat positif maupun negatif, bergantung pada pengalaman konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. e-WOM dinilai sangat penting

karena mampu memengaruhi citra merek sekaligus keputusan pembelian konsumen.

b. Karakteristik *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

(Primarisanti, 2019) Menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki karakteristik, antara lain :

1. Volume dan jangkauan yang luas

Komunikasi melalui E-Wom mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar hanya dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini dimungkinkan karena adanya beragam media atau platform digital yang digunakan sebagai sarana penyebaran e-WOM, sehingga informasi dapat tersebar lebih cepat dan meluas dibandingkan komunikasi tradisional.

2. Penyebaran platform

Hasil E-Wom sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak diskusi mengenai informasi produk atau layanan yang dibagikan, dimana karakteristik platform dapat memiliki pengaruh besar terhadap perubahan E-Wom.

3. Ketekunan dan pengamatan

Data yang terdapat di platform ini bermanfaat bagi pengguna lain yang ingin mendapatkan pandangan mengenai barang dan layanan. Informasi yang tersedia juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.

4. Anonimitas

Ulasan dari mulut ke mulut secara elektronik bersifat anonim, sebab internet merupakan media tanpa identitas. Informasi yang dibagikan oleh konsumen berpengalaman dapat membantu konsumen baru atau calon pembeli dalam membuat keputusan.

5. Pentingnya valensi

Valensi merujuk pada penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen saat mereka menilai produk atau layanan tertentu.

6. Keterlibatan komunitas

Platform E-Wom memungkinkan konsumen untuk membentuk komunitas yang spesifik dan tidak terikat oleh lokasi.

c. Faktor-faktor *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Goyette, dkk (2010) dalam (Primarisanti, 2019), Faktor-faktor Electronic Word of mouth dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Isi Pesan (Message Content)

Isi pesan mengacu pada informasi yang disampaikan dalam E-Wom, baik berupa pengalaman pribadi, ulasan produk, maupun opini pengguna. Semakin relevan, jelas, dan informasi isi pesan, semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi dan keputusan konsumen.

2. Kreadibilitas Sumber

Kreadibilitas sumber merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap orang yang menyampaikan E-Wom. Sumber yang dianggap ahli,

berpengalaman, atau memiliki reputasi baik lebih berpotensi mempengaruhi keputusan pembeli.

3. Media atau Platform

Platform tempat E-Wom disebarkan juga mempengaruhi efektivitasnya.

Media sosial, marketplace, dan blog memiliki karakteristik dan jangkauan yang berbeda, sehingga persepsi konsumen dapat bervariasi tergantung pada platform yang digunakan.

4. Kualitas E-Wom

Kualitas E-Wom dinilai dari seberapa informatif, logis, dan dapat dipercaya suatu pesan. Ulasan yang detail, objektif, dan berdasarkan pengalaman nyata cenderung dianggap lebih berkualitas dan mempengaruhi konsumen secara positif.

5. Kuantitas E-Wom

Kuantitas E-Wom merujuk pada jumlah ulasan atau komentar yang beredar mengenai suatu produk atau merek. Semakin banyak ulasan yang diterima, semakin tinggi tingkat eksposur dan kepercayaan terhadap suatu produk.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen harus melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan

memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Keputusan untuk membeli adalah suatu langkah yang diambil oleh seseorang yang melibatkan ulah secara langsung atau tidak untuk mendapatkan dan memanfaatkan produk atau layanan yang dibutuhkan. Sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk atau layanan, seorang konsumen harus melakuakn pertimbangan terlebih dahulu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryoko dan Pangestu (2016) yang dikutip oleh (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) dinyatakan bahwa keputusan untuk membeli adalah proses pemilihan di mana seseorang menentukan tindakan atau alternatif dari berbagai pilihan yang ada.

Dalam studi yang dilakukan oleh Wismiarsi dan Resmi (2015) yang dikutip oleh Mulyansyah dan Sulistyowati, (2020), keputusan untuk membeli diartikan sebagai tingkat keyakinan yang kuat yang ada dalam diri konsumen, yang muncul dari kepercayaan bahwa pilihan untuk mebeli suatu produk adalah pilihan yang benar. Konsumen menyadari bahwa keputusan pembelian yang disebabkan dari pengaruh internal maupun eksternal, sehingga mereka akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan melakukan penilaian sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Menurut (Arif, 2021) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses berpikir maupun tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan atau mengonsumsi barang maupun jasa guna

memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Proses ini mencakup kegiatan konsumen dalam menyeleksi produk yang ditawarkan penjual dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap kebutuhan, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

b. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler (2017) dalam Brama Kumbara (2021), proses keputusan pembelian harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan. Dalam proses tersebut, konsumen melalui lima tahapan utama sebelum akhirnya menentukan pembelian suatu produk.

1. Pengenalan masalah

Tahap awal dalam proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dialami saat ini dengan keadaan yang diinginkan. Dari sinilah muncul kebutuhan maupun keinginan, baik yang dipicu oleh faktor internal (dorongan dari dalam diri) maupun faktor eksternal (pengaruh lingkungan). Oleh karena itu, pemasar perlu memahami faktor-faktor yang dapat menstimulasi timbulnya kebutuhan atau ketertarikan tertentu pada konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pencarian masalah

Seorang konsumen atau calon pembeli yang mulai tertarik untuk membeli suatu produk maupun jasa, maka konsumen akan mencari informasi yang lebih mendalam. Jika dorongan untuk mencari informasi

itu kuat, maka produk maupun jasa dapat memuaskan kebutuhan konsumen untuk membelinya. Dan sebaliknya, jika konsumen tidak tertarik untuk membelinya, maka konsumen tidak akan mencari informasi lebih lanjut terkait produk maupun jasa.

3. Evaluasi alternatif

Pembeli menganalisis informasi mengenai berbagai produk atau layanan untuk menetapkan pilihan akhir. Mereka akan mempertimbangkan beberapa aspek sebelum mengambil keputusan untuk membeli, termasuk kebutuhan yang dimiliki, pencarian akan manfaat tertentu, dan juga memberikan nilai yang berbeda untuk setiap produk atau layanan yang akan dipilih.

4. Keputusan membeli

Setelah melalui tahap sebelumnya, selanjutnya yaitu pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku pasca membeli

Sesudah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau kekecewaan

c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2015) dalam Brama Kumbara, (2021) sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Setiap daerah memiliki perbedaan budaya yang berbeda-beda tergantung tempat atau demografikan.

2. Faktor sosial

Dalam faktor sosial ini, perilaku konsumen disebabkan beberapa faktor sosial seperti kelompok acuan (Oranng yang memiliki pengaruh yang kuat), keluarga, peran dan status sosial, faktor pribadi, faktor psikologi.

4. Efektivitas E-Wom

Efektivitas *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) tidak hanya bergantung pada keberadaan ulasan, tetapi juga pada mutu argumen, kredibilitas sumber, serta kegunaan informasi yang disampaikan. Hasil meta-analisis menunjukkan bahwa kualitas pesan, valensi ulasan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap informasi adalah faktor yang paling kuat memengaruhi niat beli, sementara kuantitas ulasan dan kredibilitas menunjukkan hasil yang kurang konsisten lintas studi (Ismagilova et al., 2020). Hal ini berarti bahwa efektivitas E-Wom lebih ditentukan oleh isi pesan yang bernilai bagi konsumen dibanding sekadar banyaknya ulasan.

Selain itu, kredibilitas sumber juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas E-Wom. Ulasan yang datang dari konsumen nyata, ahli, atau figur yang memiliki pengalaman langsung lebih mudah dipercaya dibanding pesan komersial. Penelitian Roberta & Rachmawati (2021) menegaskan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh signifikan

terhadap adopsi informasi, yang pada akhirnya mendorong intensi beli. Dengan demikian, efektivitas E-Wom dapat dilihat dari sejauh mana konsumen menilai sumber informasi sebagai pihak yang otentik dan dapat dipercaya.

Efektivitas E-Wom juga dipengaruhi oleh konteks platform dan mekanisme psikologis konsumen. Ulasan di media sosial visual seperti TikTok atau marketplace dianggap lebih efektif karena menyertakan bukti nyata berupa foto atau video. (Yang, 2022) menemukan bahwa jenis media sosial memengaruhi jarak psikologis dan nilai yang dirasakan konsumen, sementara ulasan yang saling bertentangan dapat meningkatkan beban kognitif dan menurunkan niat beli. Di sisi lain, penelitian (Qadri et al., 2023) di Indonesia membuktikan bahwa pengaruh E-Wom terhadap niat beli seringkali bekerja melalui citra merek, kepuasan, dan kepercayaan. Dengan demikian, efektivitas E-Wom tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui proses psikologis yang memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.

B. Kajian Empiris

Tabel 1 Kajian Empiris

Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil
1. (Majid, A., Ilham , M., dan Fitriana, A.D, 2024)	Efektivitas Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Di Kota Makassar	Metode kuantitatif teknik ini mengambil sampel menggunakan simple random sampling. data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner sebanyak 80 responden.	Menyatakan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Persamaan : Membahas E-wom pada keputusan pembelian Perbedaan : Beda lokasi penelitian dan produk yang diteliti			
2. (Maisyatus S, Fiona Z, Rr Ayu S & Putra, Irwansah, 2025)	Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Kota Surabaya	Metode kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian mahasiswa yang menggunakan produk Skintific di Surabaya, dengan sampel sebanyak 50 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan produk Skintific.
Persamaan : Membahas E-wom pada keputusan pembelian pada produk skintific Perbedaan : Beda lokasi penelitian dan ada variable yang berbeda			

Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil
3. (Prihartini & Damastuti, 2022)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Di Kota Surabaya	Metode pendekatan kuantitatif, penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Survei dilakukan terhadap 206 sampel dengan teknik simple random sampling	Menyatakan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Persamaan : Membahas E-wom pada keputusan pembelian Perbedaan : Beda lokasi penelitian dan produk yang diteliti			
4. (Anggraini & Ahmadi, 2025)	Pengaruh Dampak E-Wom, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee	Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan literatur review, yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan.	Hasil penelitian menunjukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, meskipun pengaruhnya secara fitur platform.
Persamaan : Membahas E-wom pada keputusan pembelian pada produk skintific Perbedaan :			
5. (Virdha Anggun Saputri, 2023)	Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) dalam Mempengaruhi	Metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan	Hasilnya adalah bahwa, dengan memengaruhi proses penelitian, pertimbangan, dan

Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil
	Minat Beli Produk	studi literatur sebagai pendekatan.	keputusan konsumen, e WOM berdampak positif pada minat beli produk yaitu mengembangkan strategi yang berguna untuk memanfaatkannya untuk mencapai tujuan bisnis mereka di era digital.
Persamaan : Membahas E-wom pada keputusan pembelian Perbedaan : tidak meneliti produk skintific			

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian Dan Alasan Menggunakannya

Metode penelitian

Pendekatan yang dipilih untuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali pemahaman tentang pengalaman yang dialami oleh individu yang menjadi objek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara menyeluruh, serta diungkapkan dalam bentuk narasi dengan kata-kata dan bahasa, dalam konteks yang alami menggunakan berbagai metode yang relevan (Sugiyono, 2022).

Dengan mempertimbangkan pendekatan dan jenis data yang diambil, penelitian ini termasuk dalam kategori kualitatif sehingga akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata. Oleh karena itu, penelitian kualitatif dapat secara mendalam mengungkap fenomena yang terjadi pada subjek yang diteliti.

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Karangpacar, Kecamatan Bojonegoro.

C. Instrumen Penelitian

Dalam studi kualitatif ini, alat utama yang digunakan adalah peneliti itu sendiri. Peneliti berfungsi sebagai alat yang perlu divalidasi untuk menilai sejauh mana kesiapan peneliti kualitatif dalam melaksanakan penelitian di lapangan. Validasi ini dilakukan oleh peneliti sendiri melalui evaluasi diri mengenai sejauh mana penguasaan terhadap metode kualitatif, pemahaman teori, dan wawasan dalam bidang yang diteliti, serta kesiapan dan persiapan sebelum terjun ke lapangan (Sugiyono, 2022).

Dari beberapa pengertian diatas maksudnya ialah yang menjadi alat untuk merekam ataupun mencatat informasi selama proses penelitian adalah peneliti itu sendiri, peneliti mencari data yang diperlukan dengan cara langsung turun ke lapangan. Peneliti mengembangkan instrumen penelitian dengan cara wawancara.

D. Sampel Sumber Data

Teknik pengambilan sampel merupakan metode untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, menurut (Sugiyono, 2022) dalam penelitian ini, sumber data yang dipilih yang dipilih adalah sampel yang ditentukan dengan cara purposive dan bersifat snowball sampling. Sampling purposive adalah metode dalam memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel diambil dari seseorang yang dianggap pantas sebagai sampel sumber data, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memenuhi kriteria tertentu

yang sesuai dengan kebutuhan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data sebagai berikut :

1. Data primer : Data ini diperoleh melalui wawancara dengan informan yang menggunakan produk skintific.
2. Data sekunder : Data ini diperoleh dari dokumentasi di media sosial seperti ulasan produk skintific yang ada di tiktok, instagram, atau shopee.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022) metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan secara natural, bersifat deskriptif, dan bertujuan untuk menggali makna dari fenomena yang sedang diteliti. Berikut adalah metode utama pengumpulan data tersebut:

1. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif ialah wawancara serta detail (*indepth intrview*). Wawancara secara detail merupakan proses untuk mendapat informasi dalam suatu penelitian dengan melakukan tanya jawab secara tata muka dengan subjek yang dituju. Dalam mewawancara responden peneliti harus memperhatikan saat berlangsungnya wawancara antara lain nada suara, intonasi bicara, penjelasan pertanyaan, kontak mata dan pemahaman responden. Wawancara dilaksanakan untuk mencari informasi tentang subjek yang bersangkutan.

2. Dokumentsai

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan seperti screenshot bukti ulasan yang ada di media sosial atau yang ada di marketplace online. Dokumen digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan hasil wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022) analisis data adalah upaya mengorganisasikan dan mengurutkan data secara sistematis catatan hasil wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.

Data yang terdapat dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang dihasilkan melalui wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya data-data tersebut dinyatakan dalam bentuk deskriptif untuk menggambarkan peristiwa-peristiwa yang dialami subyek. Analisis data dilakukan yang mencakup :

1. Pengumpulan data : dalam metode kualitatif peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara dan dokumentasi.
2. Reduksi data : Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3. Penyajian data : penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi : kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Bisa berupa gambaran suatu obyek ataupun deskripsi yang dulunya tidak atau belum jelas menjadi jelas setelah diteliti.

G. Pengujian Keabsahan Data

Uji kreadibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat. Pada penelitian ini pengujian keabsahan dilakukan dengan cara triangulasi yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kreadibilatas data dilakukan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Anggraini, W. P., & Ahmadi, M. A. (2025). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI E-COMMERCE SHOPEE. 6(1), 118–126.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- Maisyatus Suadaa Irfana¹, Fiona Ziva Novella², Rr Ayu Maharani S³, M. R., & Putra⁴, Irwansah⁵, C. A. F. (2025). No Title No Title No Title. *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA*, 7(03), 1–8.
- Majid, A., Ilham, M., & Fitriana, A. D. (2024). Efektivitas Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Di Kota Makassar. *Respon Jurnal ...*, 5(2), 73–

86.

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/205/168>

Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3446/1722>

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>

Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>

Primarisanti, H. R. A. (2019). Jurnal Solusi. *Jurnal Solusi*, 14(2), 103–114.

Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>

Rika Widianita, D. (2023). jurnal pengaruh ewom. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

Risma Nurfadillah dan Riski Wahyuning. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Yogyakarta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 272–284.

Rosita, I. (2022). Simba 1. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.

Safitri, I., & Indra, N. (2024). *Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific*. 3.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Virdha Anggun Saputri. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September*, 1–23.
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Yunita, K. V., Hidayat, R. S., & Luhur, U. B. (2025). *Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skintific (Studi pada Konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta)*. 3.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. hasil wawancara informan

Informan 1

Nama : Ghefi (mahasiswa)

Umur : 21 Tahun

Pertanyaan	Jawaban
1. Sejak Kapan Mulai Mengetahui Dan Menggunakan Produk Skintific?	aku tau sama pakai produk skintific itu pas awal tahun 2024 sihh mbak.
2. Apa Alasan Memilih Produk Skintific Dibandingkan Produk Lainnya?	sebelumnya aku pernah pakai produk lain tapi dikulit ku engga cocok, setelah pakai produk skintific ternyata cocok dan aku pakai produk skintific sampai sekarang.
3. Apa Anda Mencari Terlebih Dahulu Tentang Produk Skintific Dari Segi Harga, Referensi Dari Teman, Atau Lihat Riview/Ulasan Yang Ada Di Marketplace/Media Sosial?	awalnya aku dapat saran dari temanku yang sudah memakai produk tersebut dan hasilnya bagus.selain itu aku juga mencari tau di toko oren tentang harganya ternyata harganya juga lumayan mahal.tapi bagiku tudak masalah karna ada harga ada kualitas.
4. Ketika Menemukan Riview/Ulasan, Apakah Anda Langsung Percaya Atau Masih Cari Informasi Yang Lainnya?	belum percaya karena aku masih memastikan kalau produk tersebut benar ² asli dan bpom.
5. Menurut Anda, Apa Yang Membuat Ulasan/Riview Yang Ada Di Marketplace Itu Bisa Dipercaya?	yang membuat saya percaya dari ulasan yang ada karna juga sudah terbukti dari temanku sendiri yang sudah memakai produk tersebut dan hasilnya memuaskan makanya aku semakin percaya kalau review dari para customer itu memang benar.

Informan 2

Nama : Ama (mahasiswa)

Umur : 22 Tahun

Pertanyaan	Jawaban
1. Sejak Kapan Mulai Mengetahui Dan Menggunakan Produk Skintific?	aku tau skintific itu bulan september tahun kemarin, soalnya aku tau juga dari temen ku terus aku coba beli pas dipakai ternyata cocok juga.
2. Apa Alasan Memilih Produk Skintific Dibandingkan Produk Lainnya?	Karena produk skintific itu bagus dan cocok juga di kulit ku, harga nya pun sesuai dengan kualitasnya di bandingkan dengan produk lainnya.
3. Apa Anda Mencari Terlebih Dahulu Tentang Produk Skintific Dari Segi Harga, Referensi Dari Teman, Atau Lihat Riview/Ulasan Yang Ada Di Marketplace/Media Sosial?	Ya awalnya saya tahu produk skintific itu dari teman ku, lalu saya merasa juga ingin menggunakan produk skintific, tetapi sebelum saya ingin membeli saya mencari cari ulasan produk skintific di media sosial, dan ya review yang di berikan sangat bagus.
4. Ketika Menemukan Riview/Ulasan, Apakah Anda Langsung Percaya Atau Masih Cari Informasi Yang Lainnya?	Saya mencari revie bukan hanya cuma sekedar tulisan saja tapi seperti riview melalui video kan sekarang banyak ya kak orang orang yang suka meriview produk lewat video itu membuat saya percaya tentang produk skintific itu bagus.
5. Menurut Anda, Apa Yang Membuat Ulasan/Riview Yang Ada Di Marketplace Itu Bisa Dipercaya?	Nah seperti yang aku bilang tadi ya kak review itu bukan sekedar tulisan tapi banyak review yang berupa video itu bisa juga menjadi alasan orang itu percaya karena kan secara nyata langsung di buktikan dan digunakan.

Informan 3

Nama : Lala (pekerja)

Umur : 22 Tahun

Pertanyaan	Jawaban
1. Sejak Kapan Mulai Mengetahui Dan Menggunakan Produk Skintific?	pertama tau skintific sekitar akhir tahun 2023, waktu itu lagi rame yang bahas skintific di tiktok.
2. Apa Alasan Memilih Produk Skintific Dibandingkan Produk Lainnya?	aku pilih skintific karena katanya bisa ngatasin kulit kering tanpa bikin jerawat. Soalnya kulit ku sensitif banget jadi butuh produk yang aman.
3. Apa Anda Mencari Terlebih Dahulu Tentang Produk Skintific Dari Segi Harga, Referensi Dari Teman, Atau Lihat Riview/Ulasan Yang Ada Di Marketplace/Media Sosial?	yaa awalnya lihat di tiktok, terus aku lihat juga riview yang ada di shoopee sama tanya temen ku yang udah pernah pakai. Sama bandingin harga juga di marketplace cari harga yang lebih murah.
4. Ketika Menemukan Riview/Ulasan, Apakah Anda Langsung Percaya Atau Masih Cari Informasi Yang Lainnya?	jujur sihh, aku engga langsung percaya. Kadang riview itu bisa dibagus-bagusin, jadi aku cari informasi lagi di media sosial juga.
5. Menurut Anda, Apa Yang Membuat Ulasan/Riview Yang Ada Di Marketplace Itu Bisa Dipercaya?	menurut ku riview yang bisa dipercaya tuh yang pakai foto asli, ceritanya jujur, ada plus minusnya. Kalau serba bagus malah bikin curiga.

Informan 4

Nama : Rina (pekerja)

Umur : 25 Tahun

Pertanyaan	Jawaban
1. Sejak Kapan Mulai Mengetahui Dan Menggunakan Produk Skintific?	aku tahu skintific dari kakaku sendiri. Dia pakai skintific dan hasilnya bagus banget, terus aku juga mulai pakai produk skintific.
2. Apa Alasan Memilih Produk Skintific Dibandingkan Produk Lainnya?	dulu aku pernah pakai produk lain tapi hasilnya malah bikin breakout, pas disaranin sama kakaku buat pakai skintific katanya bagus, jadi aku ikut pakai setelah pakai skintific kulit ku jadi gk breakout lagi.
3. Apa Anda Mencari Terlebih Dahulu Tentang Produk Skintific Dari Segi Harga, Referensi Dari Teman, Atau Lihat Riview/Ulasan Yang Ada Di Marketplace/Media Sosial?	iyaa, aku sempat cari-cari juga di marketplace. Cek harga di shopee sama tokopedia, terus lihat riview dari pengguna lain yang di marketplace dan tiktok.
4. Ketika Menemukan Riview/Ulasan, Apakah Anda Langsung Percaya Atau Masih Cari Informasi Yang Lainnya?	aku engga langsung percaya. Soalnya kan kadang ada yang riview asal nulis. Jadi aku suka bandingin sama riview di marketplace sama medsos.
5. Menurut Anda, Apa Yang Membuat Ulasan/Riview Yang Ada Di Marketplace Itu Bisa Dipercaya?	yang bikin riview dapat dipercaya itu biasanya kalau ada kasih pengalaman yang lengkap, engga cuman bilang bagus tapi juga cerita prosesnya. Apalagi kalau ada bukti foto before-after.

Informan 5

Nama : Dita (ibu rumah tangga)

Umur : 26 Tahun

Pertanyaan	Jawaban
1. Sejak Kapan Mulai Mengetahui Dan Menggunakan Produk Skintific?	waktu itu aku lihat story instagaram temen ku yang lagi riview produk skintific buat kulit berminyak, jadi aku tertarik buat beli produk skintific yang katanya hasil bagus di kulit.
2. Apa Alasan Memilih Produk Skintific Dibandingkan Produk Lainnya?	alasannya tuh produk skintific ini tekstur produknya yang ringan dan gampang menyerap dikulit dan engga lengket beda sama produk lainnya.
3. Apa Anda Mencari Terlebih Dahulu Tentang Produk Skintific Dari Segi Harga, Referensi Dari Teman, Atau Lihat Riview/Ulasan Yang Ada Di Marketplace/Media Sosial?	iyaa, pasti cari tahu dulu seperti apa produk skintific ini. Biasanya aku lihat riview dari marketplace sama tiktik, terus aku juga cek harga dulu biar ngga salah beli ditempat yang mahal.
4. Ketika Menemukan Riview/Ulasan, Apakah Anda Langsung Percaya Atau Masih Cari Informasi Yang Lainnya?	jujur aku masih cari-cari info lain juga sihh. Kadang aku ragu sama riview yang terlalu bagus. Aku percaya kalau ada yang riview nya lebih jujur dan detail.
5. Menurut Anda, Apa Yang Membuat Ulasan/Riview Yang Ada Di Marketplace Itu Bisa Dipercaya?	ulasan yang bisa dipercaya itu yang nyertain proses pemakaian, terus kasih foto before-after yang real. Kalau riviewnya panjang jujur, dan engga lebay, itu lebih meyakinkan.

Informan 6

Nama : Dilla (pekerja)

Umur : 21 Tahun

Pertanyaan	Jawaban
1. Sejak Kapan Mulai Mengetahui Dan Menggunakan Produk Skintific?	aku tau skintific dari temen ku yang paham soal skincare gitu. Dia rekomendasiin waktu aku curhat soal kulitku yang kering dan kusam, mulai coba bulan oktober 2023.
2. Apa Alasan Memilih Produk Skintific Dibandingkan Produk Lainnya?	aku pilih skintific karena katanya produknya bagus, aku juga suka sama packaging nya simple.
3. Apa Anda Mencari Terlebih Dahulu Tentang Produk Skintific Dari Segi Harga, Referensi Dari Teman, Atau Lihat Riview/Ulasan Yang Ada Di Marketplace/Media Sosial?	iyaa pastinya, aku orangnya suka ngecek dulu sebelum membeli, dari harga sampai review. Aku juga sering nonton review di tiktok dulu sebelum membeli.
4. Ketika Menemukan Riview/Ulasan, Apakah Anda Langsung Percaya Atau Masih Cari Informasi Yang Lainnya?	aku masih cari info lainnya sih. Soalnya kalau cuman dari marketplace aja, suka kurang yakin. Lebih percaya kalau yang riview itu influencer yang aku ikutin lama.
5. Menurut Anda, Apa Yang Membuat Ulasan/Riview Yang Ada Di Marketplace Itu Bisa Dipercaya?	kalau ulasannya pakai bahasa pribadi kelihatan bukan copas, terus ada foto-foto sebelum dan sesudah pemakaian, aku baru percaya.

Informan 7

Nama : Riko (mahasiswa)

Umur : 24 Tahun

Pertanyaan	Jawaban
1. Sejak Kapan Mulai Mengetahui Dan Menggunakan Produk Skintific?	aku taunya dari pacar ku, dia pakai skintific dan mukanya kelihatan bersih. Jadi aku mulai pakai juga pas akhir november tahun 2024.
2. Apa Alasan Memilih Produk Skintific Dibandingkan Produk Lainnya?	karena pacar ku bilang skintific itu cocok juga buat cowo, terus gak ribet pemakaiannya. Dan yaudah jadi aku pakai produk skintific ini.
3. Apa Anda Mencari Terlebih Dahulu Tentang Produk Skintific Dari Segi Harga, Referensi Dari Teman, Atau Lihat Riview/Ulasan Yang Ada Di Marketplace/Media Sosial?	aku juga cari tahu dulu mbak engga asal beli juga. Lihat review dulu dari tiktok atau shopee, terus harga juga aku bandingin dulu cari yang harga nya murah.
4. Ketika Menemukan Riview/Ulasan, Apakah Anda Langsung Percaya Atau Masih Cari Informasi Yang Lainnya?	nggak langsung percaya sih mbak, karena takutnya riview endorse. Jadi cari rivew yang jujur.
5. Menurut Anda, Apa Yang Membuat Ulasan/Riview Yang Ada Di Marketplace Itu Bisa Dipercaya?	yang bisa dipercaya kalau riviewnya lengkap, nggak Cuma bilang bagus-bagunya aja, tapi juga nyeritain kekurangan dari produknya.

Informan 8

Nama : Tya (ibu rumah tangga)

Umur : 27 Tahun

Pertanyaan	Jawaban
1. Sejak Kapan Mulai Mengetahui Dan Menggunakan Produk Skintific?	tau skintific itu dari female daily sama tiktok pas tahun 2023. Banyak yang pakai dan bilang cocok, jadi aku ikutan coba pakai.
2. Apa Alasan Memilih Produk Skintific Dibandingkan Produk Lainnya?	aku pilih karena aku cari skincare yang aman buat kulit kombinasi. Dan banyak yang bilang skintific cocok buat semua tipe kulit.
3. Apa Anda Mencari Terlebih Dahulu Tentang Produk Skintific Dari Segi Harga, Referensi Dari Teman, Atau Lihat Riview/Ulasan Yang Ada Di Marketplace/Media Sosial?	yaa, aku cek harga, lihat riview pengguna, dan bandingin sama produk lain.
4. Ketika Menemukan Riview/Ulasan, Apakah Anda Langsung Percaya Atau Masih Cari Informasi Yang Lainnya?	biasanya aku cari info tambahan. Harus crosscheck biar lebih yakin.
5. Menurut Anda, Apa Yang Membuat Ulasan/Riview Yang Ada Di Marketplace Itu Bisa Dipercaya?	review terpercaya itu yang ada foto before-after, penjelasan lengkap dan dijelasin pemakaian produknya dalam jangka waktu tertentu.

Informan 9

Nama : Naya (pekerja)

Umur : 22 Tahun

Pertanyaan	Jawaban
1. Sejak Kapan Mulai Mengetahui Dan Menggunakan Produk Skintific?	taunya dari fyp tiktok mbak, banyak yang riview moist nya akhirnya aku juga coba pakai.
2. Apa Alasan Memilih Produk Skintific Dibandingkan Produk Lainnya?	karena banayak yang bilang cocok buat skinbarrier dan bisa melembabkan gak bikin jerawat dan ternyata cocok juga di kulit ku.
3. Apa Anda Mencari Terlebih Dahulu Tentang Produk Skintific Dari Segi Harga, Referensi Dari Teman, Atau Lihat Riview/Ulasan Yang Ada Di Marketplace/Media Sosial?	pastinya aku cari tahu dulu mbak, aku lihat review di shopee, terus nonton tiktok yang pakai skintific, sama tanya ke temen yang udah pernah pakai.
4. Ketika Menemukan Riview/Ulasan, Apakah Anda Langsung Percaya Atau Masih Cari Informasi Yang Lainnya?	aku masih nyari info lain. Nggak mau langsung percaya takutnya cuman marketing. Jadi aku bandingin dari sumber lain.
5. Menurut Anda, Apa Yang Membuat Ulasan/Riview Yang Ada Di Marketplace Itu Bisa Dipercaya?	rivew bisa dipercaya kalau orangnya cerita jujur, terus pakai produknya udah lama buka yang baru sekali pakai terus riview.

Informan 10

Nama : Nisa (ibu rumah tangga)

Umur : 25 Tahun

Pertanyaan	Jawaban
1. Sejak Kapan Mulai Mengetahui Dan Menggunakan Produk Skintific?	aku tahu skintific pertengahan 2023. Pertamanya tau dari tiktok, sering banget lewat fyp, apalagi yang riview moist biru nya. Akhirnya aku coba beli.
2. Apa Alasan Memilih Produk Skintific Dibandingkan Produk Lainnya?	aku pilih skintific karena katanya aman buat kulit sensitif dan banyak yang bilang hasilnya cepet kelihatan. Aku juga suka banget sama packaginya.
3. Apa Anda Mencari Terlebih Dahulu Tentang Produk Skintific Dari Segi Harga, Referensi Dari Teman, Atau Lihat Riview/Ulasan Yang Ada Di Marketplace/Media Sosial?	iyaa dong, aku tipe yang harus riset dulu. Aku bandingin harga di beberapa e-commerce, terus cari-riview dari orang-orang yang udah pernah pakai. Kadang juga nanya ke temen sih mbak yang lebih ngerti soal skincare.
4. Ketika Menemukan Riview/Ulasan, Apakah Anda Langsung Percaya Atau Masih Cari Informasi Yang Lainnya?	aku sih nggak langsung percaya ya mbak. Soalnya banyak banget riview yang kayaknya dibuat-buat. Jadi aku lebig suka cari info tambahan dari ig sama tiktok juga.
5. Menurut Anda, Apa Yang Membuat Ulasan/Riview Yang Ada Di Marketplace Itu Bisa Dipercaya?	ulasan bisa dipercaya kalau riviewnya jujur, ada foto juga, terus dijelasin juga efek samping atau reaksi awalnya. Nggak semua bilang “bagus banget” doang.

Lampiran 2. Dokumentasi ulasan produk skintific

Komentar

liedakurnliawan16 3 mg

Masalah kulit yang ku alami sekarang beruntusan, flek hitam dan kusam 😞 heran aku udah pake produk apa aja tapi belum bisa teratasi, pengen bgt rasanya punya wajah yg glowing tanpa beruntusan dan flek hitam 😊
@nhetynuraini @ulfatu_izzah @maidah326

Balas

skintific 3 mg • Pembuat

@liedakurnliawan16 Hi Skintizen! Disaat kondisi wajah bruntusan maka sebaiknya fokus redakan bruntusan terlebih dahulu yaa. ✨CONGRATS✨ Mintific akan kirimkan 1pc the OG 5X Ceramide Moisture Gel untukmu yaa, go check your DM 💙

Balas

liedakurnliawan16 3 mg

@skintific wah terimakasih banyak mintific 😊❤️

Balas

Sembunyikan balasan

Ulasan (13,5 rb)

Foto & Video(806) 5 ⭐ (12,5 rb) 4 ⭐ (874)

H**

★★★★★
Varian: 30g

Setahun pemakaian dan ini udh jar yg ke 6,,foto pertama itu 2minggu pemakaian dr jerawat yg tadinya merah2 lgsung mengering semua,,muka yg tadinya Kusam bgt jg skrg jd agak Cerahan,,prosesnya emng bertahap dan lumayan lama tp puas bgtt sma Hasilnya,, sukses slalu untuk skintific 😊😊

06-13 24

Penilaian & Ulasan

Penilaian Produk **Penilaian Toko**

Semua (235,7RB) Dgn Foto/V... (17,6RB) Binta... ⭐ Semua Variasi (Semua)

2***a**

★★★★★

Maaf ..baru review, ini pembelian ke 2, Alhamdulillah cocok di kulit wajah saya yg kering, lembut dan melembabkan, juga toner nya gak bikin kulit kering, buy 1 get one dg harga murah, terimakasih seller,shopee dan abang kurir 🙏

20 Mar 2024 Membantu (169)

Respon Penjual: Pelanggan yang terhormat, senang sekali Kakak bisa menyukai produk kami. Penilaian baik dari Kakak adalah dukungan terbesar pada kami. Semoga hari Kakak menyenangkan ya.

orindo.mdn

★★★★★

Variasi: Anti Dark Spot Set

Beli nya kmren dpt harga flash sale, ini udah botol ke 5, emang cocok banget sih sm produk ini, kulit lebih cerah, flek hitam juga memudar

Tekstur: bagus
Daya Serap: bagus

Lihat Lainnya

0:05

←

Ulasan (13,5 rb)

↗

72

Foto & Video(806)

5 ★ (12,5 rb)

4 ★ (874)

≡

T**o Z**n E**

★★★★★

Varian: 30g

Ngilangin kemerahan,,alhamdulillah ini yg ke 3 klinya pake skintific,,cape bangt ga sembuh2,skintific emng ga bikin jerawat ilang setidaknya ngilangin dan nenangin muka kemerahan,,loveeee youuuuuuuuu



04-12

...

👍 2

←

Penilaian & Ulasan

99+

💬

Penilaian Produk

Penilaian Toko

Semua (235,7RB)

Dgn Foto/V... (17,6RB)

Binta... ★

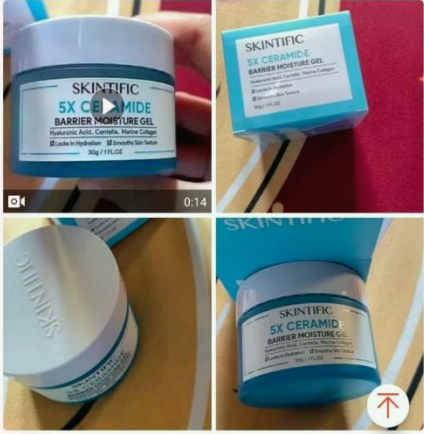
Variasi (Semua)

ayufadillah0102

★★★★★

Variasi: 30g - FLASH SALE

Beli yang Beberapa kali nya, Produk Original Langganan , Pas bngt Muka Lagi Rewel buat Skin Barrier Solusinya Ya Skintific ini, Ahhhh pokoknya Gk tau lagi deh Ini Produk Moisturizer paling Bagus yg pernah Aku Pake 🥰🥰🥰, Plus Cerah Terawat di Wajahhhh Good



←

Penilaian & Ulasan

99+

💬

Penilaian Produk

Penilaian Toko

ukesuhartiny

★★★★★

Variasi: Dark Spot Set - FS

Ini orderan yg ke 2, mudah2 ampuh buat ngilangin dark spot dan makin cerahin wajah, soalnya kmrn yg lactic acid mantul banget woyyy 🥰🥰🥰 muka auto mulus 🥰🥰 thanks skintipikkkk 🙌🙌🙌

Tekstur: belum di coba, tp ga ush di raguin lg Lihat Lainnya



Lampiran 3. Kartu bimbingan

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alisswi Wahyuning Prandani
 NIM : 210100041
 Tahun Angkatan :
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester :
 Judul Skripsi : Efektivitas electronic word of mouth (E-Wom) Pada Keputusan Pembelian Produk Scientific di Bojonegoro

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM
 2. Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	21-03-2025	Judul Skripsi	<i>[Signature]</i>	22-03-2025		<i>[Signature]</i>
2.		Acc ujian	<i>[Signature]</i>	24-03-2025		<i>[Signature]</i>
3.		Revisi bab 1-3	<i>[Signature]</i>	15-04-2025	Bab 1	<i>[Signature]</i>
4.		Daftar Pustaka	<i>[Signature]</i>	21-04-2025	Revisi bab 1	<i>[Signature]</i>
5.		Bab 4-5	<i>[Signature]</i>	24-04-2025	Revisi 1,2,3.	<i>[Signature]</i>
6.		Acc ujian	<i>[Signature]</i>		Revisi proposal 1.	<i>[Signature]</i>
7.				28-7-2025	Revisi 4,5	<i>[Signature]</i>
8.				31-7-2025	Revisi 4,5	<i>[Signature]</i>
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro,
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

Latifah Anom, SE., MM
 NUPTK. 4834751652230152