

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi dan transformasi teknologi digital yang berjalan dengan sangat cepat, perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami transformasi besar, terutama dengan meningkatnya aktivitas jual beli melalui media sosial seperti TikTok Shop. Konsumen masa kini tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek produk semata, tetapi juga memperhitungkan interaksi digital yang membentuk persepsi mereka sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Dalam industri pemasaran produk perawatan kulit (*skincare*), terdapat sejumlah faktor yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli, antara lain yaitu *E-WOM*, kualitas produk, serta brand image yang melekat pada produk tersebut.

Beragam studi telah menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut penelitian yang disampaikan (Supriadi et al., 2021) Kualitas produk terbukti memberikan dampak yang berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen. *Product quality* yang kuat bukan sekadar menarik minat beli, melainkan juga berkontribusi dalam memperkuat citra merek yang positif dan kokoh. Sementara itu, hasil penelitian dari (Utami et al., 2024) menyampaikan bahwa *eWOM* menghadirkan dampak memiliki pengaruh besar serta bernilai positif terhadap proses pengambilan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena konsumen cenderung

menganggap informasi dan ulasan yang beredar secara digital sebagai sumber yang dapat dipercaya dan relevan. Selain itu, Aditya et al. (2022) menegaskan *brand image* berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian, di mana persepsi yang baik terhadap suatu merek mampu menumbuhkan rasa percaya serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* yang ditawarkan.

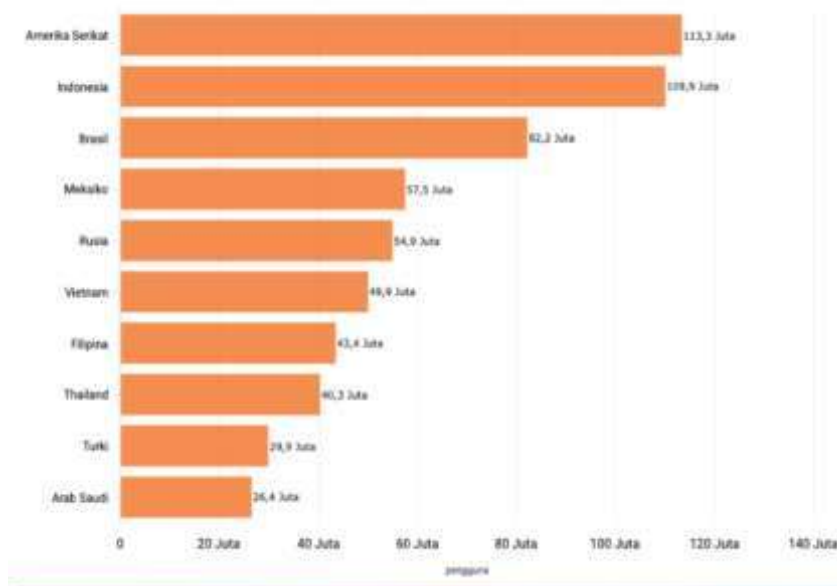
Salah satu fenomena menarik yang dapat diamati adalah strategi pemasaran produk *skincare* Glad2Glow melalui platform TikTok Shop. Melalui platform ini, tercipta sebuah ruang interaktif di mana pengguna dapat menyimak ulasan produk, menyaksikan siaran langsung, serta melihat testimoni yang disampaikan oleh para influencer maupun konsumen secara langsung. Pendekatan pemasaran tersebut menggabungkan secara efektif elemen *eWOM*, *Product quality*, serta *brand image* dalam menentukan keputusan pelanggan saat melakukan pembelian. Dengan demikian, studi ini diarahkan untuk mengevaluasi sejauh sejauh mana *eWOM*, mutu produk, dan citra merek berdampak terhadap proses pengambilan tindakan membeli produk *skincare* Glad2Glow pada platform TikTok Shop.

Perkembangan teknologi internet yang pesat telah melahirkan berbagai inovasi salah satunya adalah aplikasi TikTok, TikTok merupakan platform media sosial yang telah dibentuk di Tiongkok di tahun 2012 dan dikenal luas sebagai media berbagi video pendek. Berdasarkan laporan (Datareportal, 2025), Sebanyak 99,1 juta masyarakat Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif TikTok, setara dengan sekitar 35 persen dari keseluruhan populasi, dengan rata-rata durasi penggunaan sebesar 23,1 jam setiap bulannya. Menurut (Karuni et al., 2023), secara

global 60% pengguna platform TikTok mayoritas terdiri dari individu yang termasuk dalam Generasi Z (usia 9–24 tahun), menunjukkan dominasi kalangan muda dalam penggunaan platform ini pengguna (Firdaus & Deni, 2023).

Seiring dengan popularitas TikTok yang terus meningkat, Selain berfungsi sebagai media hiburan, platform ini juga menjalankan peran lain yang lebih luas yaitu alat pemasaran yang efektif bagi berbagai bisnis. Menurut survei yang dilakukan oleh DSInnovate dalam MSME Empowerment Report 2022, sekitar 22,4% pemilik UMKM di Indonesia menggunakan TikTok dan TikTok Shop sebagai sarana penjualan.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok Didunia



Sumber : Mata Digital Indonesia(2024)

Berdasarkan informasi dari Mata Digital Indonesia, Indonesia memiliki jumlah pengguna mencapai 109,9 juta di TikTok, menjadikannya negara dengan pengguna terbesar kedua setelah AS. TikTok populer di kalangan muda karena

konten video pendek yang kreatif dan menghibur. Selain hiburan, TikTok juga menjadi media promosi melalui fitur *TikTok Shop*, yang memudahkan pembelian langsung dalam aplikasi.

Merawat kesehatan kulit wajah sama pentingnya dengan mengatasi masalah kulit, dan hal ini dapat dilakukan dengan rutin menggunakan produk untuk kesehatan kulit (Y. P. Sari & Andriana, 2023). Produk perawatan kulit yang memberikan keuntungan signifikan untuk Kesehatan kulit perempuan mendorong banyak dari mereka untuk mengalokasikan dana guna memenuhi kebutuhan penting ini. Bagi generasi milenial, perawatan wajah melalui penggunaan *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan utama.

Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah tidak hanya dimiliki oleh generasi milenial, tetapi juga oleh perempuan dari berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Fenomena ini dipengaruhi dua penyebab utama. Pertama berasal dari aspek internal, misalnya pemenuhan kebutuhan tidur yang cukup dan rutinitas perawatan kulit yang teratur. Kedua, faktor eksternal, seperti paparan sinar ultraviolet dari matahari, yang dapat menyebabkan penggelapan warna kulit serta meningkatkan risiko terjadinya kanker kulit. Kondisi tersebut umumnya dihindari oleh kaum perempuan, mengingat adanya persepsi bahwa kulit yang cerah dan bersih merupakan representasi dari standar kecantikan ideal.

Persaingan di antara perusahaan kosmetik semakin meningkat dalam upaya mengembangkan produk kecantikan yang dirancang agar selaras dengan jenis kulit

perempuan Indonesia, yang dipengaruhi oleh kondisi iklim tropis yang cenderung tidak stabil. Beragam produk *skincare* kini tersedia di pasaran, baik melalui gerai fisik maupun platform perdagangan elektronik (*e-commerce*), dengan pilihan merek yang sangat beragam. Situasi ini mendorong konsumen untuk bersikap lebih selektif dan cermat dalam menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, banyak konsumen mencari informasi berupa ulasan dari pengguna sebelumnya sebagai referensi, guna meminimalkan risiko kesalahan dalam menentukan produk yang tepat berdasarkan kebutuhan serta keadaan kulit wajah mereka.

Seiring dengan meningkatnya tren pembelian produk *skincare* secara daring, konsumen khususnya perempuan dituntut untuk lebih teliti dalam mengevaluasi kandungan dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Hal ini menjadi penting mengingat maraknya laporan mengenai ketidaksesuaian antara klaim manfaat produk dengan informasi yang disampaikan melalui social media maupun media belanja daring. Guna mengurangi potensi kerugian akibat ketidaksesuaian tersebut, konsumen cenderung mencari referensi tambahan melalui testimoni dan ulasan yang disampaikan oleh pengguna lain di berbagai media sosial, termasuk TikTok. Aktivitas ini merupakan bagian dari (*E-WOM*), yaitu peredaran informasi dari konsumen ke konsumen melalui digital yang berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Istilah *E-WOM* merujuk pada penyampaian informasi penjelasan terkait layanan produk atau layanan secara lisan melalui media digital dengan nuansa positif, yang bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi serta membantu

pencapaian strategi pemasaran perusahaan (Philip Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, menurut (Lestari & Gunawan, 2021) *Electronic Word of Mouth* mencakup berbagai ungkapan, baik dalam bentuk pujian maupun kritik, yang diutarakan oleh konsumen kepada publik yang menggambarkan kesan mereka terhadap produk maupun perusahaan tertentu.

Temuan dari (Kusuma et al., 2022) mengungkapkan bahwa *E-WOM* turut memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Hasil serupa juga ditemukan melalui kajian yang diteliti (Widayat et al., 2022) menjelaskan *E-WOM* berdampak secara langsung pada proses pengambilan keputusan. Kehadiran *E-WOM* berkontribusi positif karena dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan secara lebih cepat dan efisien. Studi dari (Ifah et al., 2024) membuktikan *eWOM* secara signifikan dan positif berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Konten ulasan yang disampaikan oleh konsumen melalui media daring, baik dalam bentuk visual seperti gambar maupun video, memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk memperoleh gambaran langsung mengenai produk yang dipasarkan.

Hasil ini selaras dengan kajian yang telah dilakukan Indiyatno, (Setiyadi et al., 2022) yang mengindikasikan bahwa *E-WOM* berdampak positif terhadap preferensi konsumen dalam menentukan pilihan. Meskipun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh studi yang dilaksanakan oleh, (Suryani et al., 2021) di mana penelitian tersebut mengindikasikan *eWOM* tiada memberikan dampak signifikan

terhadap keputusan konsumen, sehingga bertentangan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

Kualitas suatu produk menjadi salah satu elemen krusial yang berperan dalam memengaruhi pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Wulansari & Hayuningtias, 2023) pelanggan sangat memperhatikan aspek kualitas karena dianggap sebagai elemen utama yang memiliki nilai tinggi di mata mereka. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan sebaiknya melalui proses pengujian kualitas yang ketat sebelum sampai ke tangan konsumen. Secara umum, konsumen cenderung memilih produk dengan mutu yang lebih tinggi dibandingkan produk serupa lainnya, karena mereka meyakini bahwa produk berkualitas lebih cukup efektif dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan secara optimal.

Pengguna cenderung menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Pada umumnya, produk dengan kualitas tinggi lebih diminati karena dinilai mampu memberikan rasa aman, efisiensi dalam penggunaan, serta kesesuaian dengan harapan mereka. Selain itu, produk yang memiliki mutu unggul turut memperkuat tingkat keyakinan konsumen terhadap brand tersebut, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya komitmen konsumen terhadap brand yang bersangkutan (Huda & Nugroho, 2020).

Citra merek memegang peranan krusial dalam suatu hal mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen (Santoso & Riyanto, 2023). (Philips Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *brand image* merujuk pada pandangan konsumen terhadap suatu merek dibentuk melalui interaksi pribadi mereka dengan

suatu merek. Saat konsumen memikirkan suatu merek, mereka akan mengasosiasikannya dengan gambaran tertentu yang terbentuk dari pengalaman dan ekspektasi. Biasanya, pembeli cenderung memiliki minat lebih besar guna memperoleh produk dari perusahaan yang disebut sebagai reputasi brand yang terpercaya dan kuat. Pada tahapan menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk, reputasi yang dibentuk melalui ulasan konsumen terutama yang tersebar melalui media elektronik atau *E-WOM* menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan.

(Schiffman & Kanuk, 2015) memberikan penjelasan bahwa keputusan pembelian konsumen termasuk faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku mereka. Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan biasanya mempertimbangkan sejumlah hal, seperti kualitas produk, harga, merek, dan kemudahan akses. Perusahaan memiliki peluang untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih efisien dengan tujuan memperoleh perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini.

Seseorang dapat membuat keputusan apakah ada pilihan pembelian, menurut (Schiffman & Kanuk, 2009) dalam (Kumbara, 2021). Ini karena keputusan pembelian adalah pilihan antara dua opsi. Cara konsumen bersikap dan bertindak saat berbelanja turut menentukan keputusan mereka dalam memilih produk yang dinilai paling relevan dalam menjawab kebutuhan yang dialami oleh pelanggan.

Menurut (Kumbara, 2021) Proses pengambilan Keputusan pembelian, pelanggan lebih memilih untuk mempertimbangkan prioritas dan kepentingan pribadi mereka, lalu menimbang beragam opsi yang dapat dipilih sebelum akhirnya menentukan barang yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki. Untuk memastikan bahwa barang maupun layanan yang akan dibeli mampu mencukupi ekspektasi dan harapan, calon pelanggan biasanya melakukan pencarian informasi secara mendalam terlebih dahulu. Proses ini bisa dilakukan dengan cara menelusuri iklan, mengakses situs resmi, maupun membaca ulasan serta deskripsi produk secara langsung. Oleh karena itu, pelaku usaha memiliki peran penting dalam menyediakan informasi yang jelas, tepat, dan terpercaya guna membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat.

Glad2Glow adalah merek *skincare* yang didirikan pada tahun 2022 oleh PT Suntone Wisdom Indonesia, sebuah perusahaan yang berbasis di Jakarta Barat, yang menyadari pentingnya strategi *E-WOM* untuk meningkatkan jumlah pembelian, meningkatkan kualitas produk, dan membangun reputasi merek yang baik. Brand ini mengutamakan pengembangan produk *skincare* yang mengandung unsur alami dalam formulanya, sehingga dinilai tidak membahayakan saat digunakan oleh individu dengan kulit yang cenderung sensitif. Meski dikenal sebagai merek lokal, produk Glad2Glow diproduksi di Tiongkok melalui kerja sama dengan beberapa manufaktur, seperti GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. dan Cosmecca Cosmetic China Co., Ltd. (Dewi & Rispiyani, 2023).

Menurut laporan dari CNN Indonesia, Glad2Glow menghadirkan beragam jenis produk *skincare*, mulai dari *moisturizer*, serum wajah, *sunscreen*, hingga clay mask. Produk-produk ini disesuaikan dengan kebutuhan kulit perempuan, seperti seri barrier kulit, acne, dan brightening. Produk-produk ini dikemas dalam wadah yang menarik dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Produk Glad2Glow menjadi viral di TikTok dan menarik perhatian banyak perempuan di Indonesia. Menurut CNN Indonesia, salah satu pelembabnya masuk dalam sepuluh besar toko TikTok.

Eksekutif manajemen Glad2Glow mengatakan dalam laporan di CNN Indonesia bahwa pentingnya perawatan kulit semakin diakui. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang, terutama mereka yang baru mulai, tertarik untuk mencoba produk perawatan kulit. Glad2Glow menawarkan rangkaian produk untuk membantu mereka mencapai kulit sehat yang mereka inginkan. Banyak remaja mulai menggunakan produk perawatan kulit selama masa pubertas, dan kulit mereka menjadi lebih sensitif dan rentan terhadap jerawat dan kemerahan. Sebagai dari hal itu, mereka perlu bersikap waspada dalam memilih barang yang tidak akan memperburuk kondisi kulit mereka. Setiap Setiap produk Glad2Glow dibuat dengan teliti menggunakan teknologi canggih dan menggabungkan bahan aktif seperti ekstrak delima dan blueberry dengan bahan alami seperti mugwort dan centella. Ini menunjukkan betapa berdedikasinya manajemen Glad2Glow. Produk ini lembut di kulit, memiliki aroma yang menyenangkan, dan sangat efektif karena memiliki kandungan bahan berkualitas tinggi. Tujuan Glad2Glow adalah guna

menawarkan produk dengan mutu terbaik namun tetap ramah di kantong bagi berbagai demografi pelanggan, mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Gambar 1. 2 Presentase Produk Glad2Glow



Sumber : Kompas.co.id, (2024)

Menurut gambar di atas yang dilansir dari Instagram compas.co.id, merek pelembab wajah Glad2Glow turun ke posisi ketiga dengan persentase 8,7% terlaris di Shopee dan Tokopedia karena komentar negatif yang membuatnya menjadi viral dan masuk ke dalam sepuluh merek pelembab wajah terlaris di TikTok.

Tabel 1. 1 Ulasan Positif dan Negatif Produk Glad2Glow Pada aplikasi Tiktok

No	Nama Akun	Produk	Ulasan
1	@M**	Retinol Moisturizer	Varian: [40% off] 31pc gacocok malah timbul jerawat gedegede 🙄🙄🙄🙄 padahal gapernah aku punya jerawat gede gini meskipun mens 🙄

2	@f**s f**a a**t	Retinol Moisturizer	f**a f**a a**t Varian: [40%off]1pc Merusakkan kan kulit, ngga jujur yang review ini wkwkwkw yang amanah kalo jualan mah . Muka yang tadinya mulus... cuman komedoan pke ini malah rusak wkwkwkw kevwewa 
3	@H**n b**e i**	Retinol Moisturizer	H**n b**e i** Varian: [40%off]1pc Udah nungguin po lama lh giliran dateng barang ga kedeteksi bpomnya.  2024-11-3
4	@w**	Retinol Moisturizer	w** Varian: [60%off]3pcs kemasan nya kok beda y sm yg lain apa ori apa palsu 
5	@**	Retinol Moisturizer	@** Varian: [50%off]2pcs Gak warna nya gak kuning cerah sihhts, jadi ragu mau make nya kaya ada item2nya.  2024-11-27
6	@.**.	Retinol Moisturizer	** Varian: [412%off]231pc Jenis kulit: berminyak, cocok untuk menghilangkan bekas jerawat  2024-12-20

Sumber : Data peneliti (2025)

Berdasarkan ulasan konsumen terhadap produk Retinol Moisturizer Glad2Glow yang dijual melalui TikTok Shop @glad2glow.id, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan memandang produk tersebut secara kurang menguntungkan atau tidak begitu baik. Beberapa pengguna mengeluhkan munculnya jerawat besar setelah pemakaian, padahal sebelumnya tidak memiliki masalah kulit serupa.

Ada juga yang menyatakan bahwa kulit wajahnya menjadi rusak dan mengalami perubahan negatif setelah menggunakan produk ini. Selain masalah pada kulit, sejumlah konsumen juga mempertanyakan keaslian produk karena adanya perbedaan kemasan, serta merasa ragu akibat warna krim yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Keluhan lain berkaitan dengan lamanya proses pengiriman dan produk yang tidak terdeteksi pada sistem BPOM, sehingga menimbulkan keraguan terhadap legalitas produk. Meskipun begitu, terdapat pula ulasan positif dari konsumen yang merasa cocok menggunakan produk ini, terutama untuk jenis kulit berminyak dan berjerawat. Secara keseluruhan, ulasan ini mencerminkan pentingnya kejelasan informasi, transparansi, dan jaminan kualitas dalam penjualan produk *skincare* secara online, agar dapat membangun kepercayaan konsumen di platform e-commerce seperti TikTok Shop.

Berdasarkan penjelasan pada bagian sebelumnya, studi ini dimaksudkan untuk mengkaji Sejauh mana “Pengaruh *E-WOM* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *skincare* Glad2Glow di Tiktok Shop.”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti Menyusun sejumlah isu yang menjadi pokok perhatian dalam penelitian ini, yaitu :

1. Munculnya komentar atau ulasan bernada negatif dari konsumen mengenai produk Glad2Glow dalam bentuk *E-WOM* di platform Tiktok Shop.
2. Terdapat keluhan dari pelanggan terkait ketidaksesuaian antara produk yang mereka terima dengan visualisasi produk yang ditampilkan dalam promosi.
3. Produk moisturizer merek Glad2Glow hingga saat ini belum berhasil menempati posisi sebagai salah satu merek *skincare* teratas atau *top brand* di pasar.

1.3 Batasan Masalah

Lingkup kajian dalam penelitian ini terbatas pada aspek-aspek tertentu yang menjadi fokus utama kajian, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini secara khusus mengkaji produk *skincare* Glad2Glow dalam kategori retinol moisturizer.
2. Penelitian ini hanya mencakup aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui akun TikTok Shop @glad2glow.id.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah follower maupun penonton live akun TikTok yang pernah melakukan pembelian atau memiliki pengalaman terhadap produk tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Sebagaimana diuraikan dalam konteks permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini difokuskan pada sejumlah rumusan pertanyaan yang menjadi inti pembahasan, yakni :

1. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Glad2Glow melalui platform Tiktok Shop?
2. Sejauh mana kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow di TikTok Shop?
3. Apakah citra merek (*brand image*) turut memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow yang dipasarkan melalui TikTok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Kajian ini dilakukan dalam rangka untuk memperoleh beberapa capaian penting, di antaranya :

1. Menjelaskan sejauh mana pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow di TikTok Shop.
2. Mengidentifikasi dampak dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow yang dijual melalui TikTok Shop.

3. Menganalisis bagaimana *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Glad2Glow melalui platform TikTok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap studi ini dapat menyumbangkan kontribusi yang berarti untuk sejumlah kalangan yang berkepentingan, baik melalui sisi pengembangan teori maupun penerapan praktik di lapangan. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah manajemen pemasaran, dengan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai kontribusi *eWOM*, kualitas produk, serta citra merek dalam menentukan pilihan pembelian konsumen. Temuan dari Kajian ini juga berpotensi menjadi sumber rujukan tambahan pada pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, serta menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Kajian tersebut menjadi sarana mengembangkan pemahaman, keterampilan berpikir kritis, serta kemampuan analisis, khususnya dalam mengkaji pengaruh *eWOM*, kualitas produk, dan citra merek dalam memengaruhi tindakan pembelian di era digital. Di samping itu, studi ini turut melatih

penulis menerapkan metode ilmiah secara sistematis, mulai dari merumuskan masalah, mengumpulkan data, hingga menarik kesimpulan secara akademik.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. Temuan ini menunjukkan pengaruh *eWOM*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya untuk memperkuat citra merek dan layanan. Pemanfaatan media digital juga dapat ditingkatkan guna menjangkau konsumen secara lebih luas. Informasi ini berguna sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial berbasis data dan perilaku pasar.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi ilmiah untuk lingkungan akademik Universitas Putera Batam, khususnya memperkaya referensi akademik di bidang manajemen dan pemasaran. Riset ini berpotensi menjadi dasar acuan bagi penelitian selanjutnya atau literatur tambahan pada proses pembelajaran, maupun sebagai acuan dalam penelitian lanjutan oleh mahasiswa.

4. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, khususnya mahasiswa, akademisi, dan praktisi di bidang manajemen pemasaran, kajian ini dapat berfungsi sebagai referensi informasi yang bermanfaat dalam memahami pengaruh *eWOM*, kualitas

produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan ini juga memberikan wawasan baru, memperluas sudut pandang, dan dapat dijadikan inspirasi dalam merancang strategi pemasaran maupun menyusun karya ilmiah dengan topik yang relevan.