

Pengaruh e-WOM pada Akun TikTok @facetologyofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology

Callysta Shanahan¹, Zainal Abidin², Tri Susanto³

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email : 2110631190058@student.unsika.ac.id¹; zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id²;

tri.susanto@staff.unsika.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) pada akun *TikTok @facetologyofficial* terhadap keputusan pembelian produk *Facetology Triple Care Sunscreen*. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, menggunakan teknik *purposive sampling* pada 100 responden yang merupakan *followers* aktif akun *@facetologyofficial*, pernah berinteraksi di kolom komentar, dan telah membeli produk minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online*, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *intensity* dan *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *valence of opinion* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi akses informasi, interaksi, jumlah ulasan, serta konten mengenai variasi, kualitas, dan harga produk di *TikTok* mampu memengaruhi keputusan konsumen, sementara opini positif maupun negatif pada kolom komentar belum cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *e-WOM, Facetology, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, TikTok.*

The Influence of e-WOM on the TikTok Account @facetologyofficial Toward the Purchase Decision of Facetology Sunscreen Products

Abstract

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on the TikTok account @facetologyofficial toward consumer purchase decisions of Facetology Triple Care Sunscreen. The research employed a quantitative method with an explanatory approach, using purposive sampling of 100 respondents who were active followers of @facetologyofficial, had interacted in the comment section, and had purchased the product at least once. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, as well as hypothesis testing. The findings reveal that intensity and content variables significantly affect purchase decisions, while valence of opinion shows no significant influence. These results indicate that the frequency of accessing information, interaction, number of reviews, and content regarding product variety, quality, and price on TikTok play a significant role in shaping consumer decisions. In contrast, positive or negative comments in the review section are not strong enough to determine purchase decisions.

Keywords: *e-WOM, Facetology, Purchasing Decision, Marketing Communication, TikTok.*

PENDAHULUAN

New media menghadirkan teknologi atau aplikasi baru yaitu media sosial, sebagai *channel* komunikasi dalam bentuk digital dan interaktif. Menurut Denis McQuail (2011) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, media baru atau *new media* memiliki ciri utama seperti adanya saling keterhubungan, akses untuk khalayak maupun individu sebagai pengirim dan penerima pesan, kegunaan yang beragam sebagai karakter media yang terbuka, dapat diakses dimana dan kapan pun, dan interaktif (Ahmadi, 2020). Sifat interaktif *new media* membentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan pengguna memberikan *feedback*, sehingga dapat membentuk forum diskusi atau berbalas komentar di media sosial (Luik, 2020).

Salah satu bukti perkembangan *new media* dan menjadi *platform* yang saat ini banyak diminati oleh pengguna media sosial adalah TikTok. TikTok adalah *platform* media sosial untuk mengirim dan berbagi video pendek, dimana pengguna dapat menuangkan ide dan mengekspresikan diri dalam konten yang dikemas menjadi video pendek (Carolin et al., 2023). Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,84 miliar pada tahun 2025. Indonesia menempati posisi pertama, melampaui Amerika Serikat dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah 184,95 juta pengguna. Fitur-fitur yang telah dikembangkan membuat TikTok kini menjadi *platform* baru dalam industri *digital marketing*. Keberadaan *platform* TikTok telah memunculkan beragam tren baru, salah satunya adalah tren *skincare*. Ditunjukkan oleh data Google Trends, perawatan kulit adalah salah satu konten yang diminati masyarakat Indonesia, terutama wanita. Selain itu, tren *skincare* menjadi topik utama di media sosial TikTok. Meningkatnya minat penggunaan aplikasi TikTok membuat pemasar melihat peluang baru untuk mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tren *skincare* mempengaruhi bisnis kecantikan untuk bersaing dalam rangka meningkatkan *"brand awareness"* dan memperoleh keuntungan. Dengan munculnya tren *skincare*, berbagai merek lokal berlomba-lomba untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan memiliki ciri unik (Aninditya et al., 2023).

Salah satu brand *skincare* lokal asal Indonesia yang banyak diperbincangkan dalam konten-konten yang muncul pada beranda TikTok, karena mendapat banyak *review* positif yang menunjukkan bahwa produknya memiliki kualitas yang baik adalah Facetology. Diluncurkan pada tahun 2022, Facetology menawarkan berbagai macam produk perawatan wajah yang diformulasikan dengan aman untuk berbagai jenis kulit dan aman digunakan oleh wanita hamil dan menyusui. Beberapa produk perawatan wajah yang dipasarkan oleh Facetology antara lain *micellar water*, *facial wash*, *moisturizer* dan produk terlaris mereka yaitu *sunscreens* Facetology Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++ (Kusuma Dewi et al., 2024).

Facetology Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++ menempati urutan pertama penjualan dari berbagai e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli. Produk *sunscreens* Facetology terjual sebanyak 109 ribu buah dengan nilai penjualan mencapai Rp8,6 miliar pada kuartal pertama tahun 2024 (Kusuma Dewi et al., 2024). Dalam rangka mencapai tujuan menduduki peringkat pertama sebagai brand *sunscreens* terlaris, Facetology terus berupaya meningkatkan kegiatan promosi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Putri et al., 2025). Facetology aktif di berbagai sosial media seperti Instagram dan TikTok dengan username *@facetologyofficial* dan diikuti oleh ribuan pengguna, khususnya pada TikTok sebanyak 951,7 ribu pengikut. Akun TikTok Facetology kerap membagikan

postingan seputar *product knowledge, public challenge and interview* hingga konten-konten harian yang ringan mengikuti trending konten yang sedang berlangsung di TikTok. Selain aktif mengunggah konten pada akun *@facetologyofficial*, Facetology juga menjalankan strategi pemasaran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kusuma Dewi et al., 2024).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah jenis komunikasi pemasaran di mana pengguna yang berpotensi menjadi pembeli, pengguna yang sedang membeli produk atau jasa dan pengguna yang telah membeli produk atau jasa memberikan pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan. Pernyataan atau ulasan yang diberikan dapat menjadi pertimbangan atau evaluasi bagi pengguna lainnya dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa perusahaan (Kusuma Dewi et al., 2024). Pengikut aktif akun TikTok *@facetologyofficial* kerap memberikan komentar dan ulasan pemakaian pada kolom komentar, yang dapat memudahkan calon pembeli untuk menemukan informasi bermanfaat seputar produk yang ingin mereka ketahui. Komentar atau ulasan pelanggan yang dapat ditemukan secara *online* biasanya menjadi sumber informasi yang dapat diterima dan dapat dipercaya oleh calon pembeli, bahkan dapat digunakan sebagai referensi untuk produk yang mereka minati (Sagala et al., 2023).

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena bahwa media sosial seperti TikTok kini menjadi sarana penting bagi *brand* dalam memasarkan produk melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Akun *@facetologyofficial* memanfaatkan konten dan interaksi pengguna untuk membangun kepercayaan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology. Namun, efektivitas e-WOM dipengaruhi oleh intensitas interaksi, valensi opini, dan kualitas konten, sehingga perlu diteliti lebih lanjut pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah: (1) Seberapa besar pengaruh intensity yaitu frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dan jumlah ulasan di media sosial TikTok mempengaruhi keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology? (2) Seberapa besar pengaruh valence of opinion yaitu komentar positif, komentar negatif dan rekomendasi di media sosial TikTok mempengaruhi keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology? (3) Seberapa besar pengaruh valence of opinion yaitu komentar positif, komentar negatif dan rekomendasi di media sosial TikTok mempengaruhi keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif untuk menjawab permasalahan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Surokim (2016) menjelaskan bahwa metode kuantitatif didasarkan pada filsafat *positivistic*, yang dapat dilihat dengan jelas berdasarkan struktur, proses dan latar belakang teoritis. Sugiyono (2013) berpendapat filsafat *positivism* memandang bahwa realitas, gejala atau fenomena dapat diklasifikasikan, tetap, konkret, dapat diamati dan diukur, dan hubungan antar gejala sifatnya kausal (Sagala et al., 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh *followers* akun TikTok *@facetologyofficial* yang berjumlah 961.400, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria: aktif mengikuti akun *@facetologyofficial*, pernah berinteraksi melalui kolom komentar, serta pernah

membeli produk *sunscreen* Facetology minimal satu kali. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis Google Form, sementara data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu merupakan *followers* aktif akun TikTok @facetologyofficial, pernah berinteraksi di kolom komentar, serta pernah membeli produk *sunscreen* Facetology minimal satu kali. Berdasarkan hasil survei terhadap karakteristik demografis responden, diketahui bahwa 66 responden (66%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 34 responden (34%) berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, dalam hal rentang usia, sebanyak 15 responden (15%) berada pada rentang usia 12–17 tahun, 42 responden (42%) pada rentang usia >17–22 tahun, 35 responden (35%) pada rentang usia >22 tahun–27 tahun, dan 8 responden (8%) berusia lebih dari 27 tahun.

Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk melihat apakah data dalam variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal, yaitu memiliki sebaran yang merata sehingga dapat mewakili populasi (Loi et al., 2025). Uji normalitas ini dilakukan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal (Sholihah et al., 2023).

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25015641
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.034
	Negative	-.035
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

^a. Test distribution is Normal.
^b. Calculated from data.
^c. Lilliefors Significance Correction.
^d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 100 responden, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,2. Berdasarkan kriteria uji normalitas menggunakan probabilitas, nilai 0,2 lebih besar dari 0,05 atau 5%, yang berarti bahwa variabel bebas (*Electronic Word of Mouth*) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Siregar (2015) menerangkan bahwa regresi berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk memproyeksikan nilai variabel dependen menggunakan data historis dan untuk menghitung pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Faisal et al., 2025). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji sejauh mana pengaruh sub variabel *intensity* (X1), *valence of opinion* (X2), dan *content* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.242	1.668	10.939	.000		
	Intensity	.361	.132	.239	2.725	.008	.766 1.305
	Valence of Opinion	.272	.145	.165	1.874	.064	.761 1.315
	Content	.392	.094	.414	4.184	.000	.606 1.651

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 18.242 + 0,361 + 0,272 + 0,392$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien *Intensity* (X1) = 0,361

Nilai koefisien variabel *intensity* (X1) bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin sering *followers* mengakses informasi, berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya dan semakin banyak jumlah ulasan atau komentar, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membeli produk Facetology Triple Care Sunscreen. Intensitas paparan terhadap informasi, komentar dan jumlah ulasan berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian produk Facetology Triple Care Sunscreen.

2. Koefisien *Valence of Opinion* (X2) = 0,272

Nilai koefisien variabel *valence of opinion* (X2) bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin *followers* melihat banyak komentar dan rekomendasi, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membeli produk Facetology Triple Care Sunscreen. Komentar dan rekomendasi terhadap produk mendorong *followers* dalam menentukan keputusan pembelian produk Facetology Triple Care Sunscreen.

3. Koefisien *Content* (X3) = 0,392

Nilai koefisien variabel *content* (X3) bernilai positif dan memiliki nilai paling tinggi diantara variabel lainnya. Hal ini berarti ketertarikan *followers* terhadap konten pada akun TikTok @facetologyofficial paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Facetology Triple Care Sunscreen. Semakin banyak konten yang ditonton, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian *followers* untuk membeli produk Facetology Triple Care Sunscreen.

Uji F (Simultan)

Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan secara keseluruhan (Mardiatmoko, 2020).

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.634	3	39.211	24.329	.000 ^b
	Residual	154.726	96	1.612		
	Total	272.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Content, Intensity, Valence of Opinion

Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel di atas, menunjukkan nilai F hitung = 24,329 > F tabel 2,69, dan nilai signifikansi (Sig) = 0,00 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen yaitu *intensity* (X1), *valence of opinion* (X2) dan *content* (X3), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Facetology Triple Care Sunscreen (Y).

Uji T (Parsial)

Uji regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (*Electronic Word of Mouth*) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) (Mardiatmoko, 2020). Beberapa keputusan yang diambil menggunakan uji regresi linear sederhana didasarkan pada ketentuan berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh)
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.242	1.668	10.939	.000		
	Intensity	.361	.132	.239	2.725	.008	.766 1.305
	Valence of Opinion	.272	.145	.165	1.874	.064	.761 1.315
	Content	.392	.094	.414	4.184	.000	.606 1.651

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, nilai probabilitas yang digunakan sebesar 5% atau 0,05, dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Nilai ttabel adalah 1,984 ($N=100$, $df = 96$, $\alpha = 0,05$).

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji t untuk variabel *Intensity* (X_1) menunjukkan nilai thitung sebesar 2,725 dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Intensity* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian variabel *Valence of Opinion* (X_2) menunjukkan nilai thitung sebesar 1,874 dan nilai signifikansi $0,064 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel *Valence of Opinion* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Content* (X_3) menunjukkan nilai thitung sebesar 4,184 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Content* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 atau analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y (Mardiatmoko, 2020).

Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.414	1.26954
a. Predictors: (Constant), Content, Intensity, Valence of Opinion				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,432 atau 43,2% yang berarti variabel independen (*Electronic Word of Mouth*) yang terdiri dari *Intensity* (X_1), *Valence of Opinion* (X_2), dan *Content* (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 43,2%. Dengan demikian, variabel lain yang tidak termasuk dalam model yang disebutkan di atas memiliki peran sebesar 56,8%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: *pertama*, *Electronic Word of Mouth* melalui *Intensity* pada akun TikTok @facetologyofficial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Facetology Triple Care Sunscreen* dikarenakan nilai thitung lebih besar daripada ttabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* melalui *Intensity* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, *Electronic Word of Mouth* melalui *Valence of Opinion* pada akun TikTok @facetologyofficial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Facetology Triple Care Sunscreen dikarenakan nilai thitung lebih kecil daripada ttabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* melalui *Valence of Opinion* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, *Electronic Word of Mouth* melalui *Content* pada akun TikTok @facetologyofficial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology Triple Care Sunscreen dikarenakan nilai thitung lebih besar daripada ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* melalui *Content* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. (2020). DAMPAK PERKEMBANGAN NEW MEDIA PADA POLA KOMUNIKASI MASYARAKAT. In *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Vol. 4). www.yahoo.com,
- Aninditya, S., Setiadarma, D. A., Si, M., & Irawatie, D. A. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Survei pada Followers TikTok @somethincofficial) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. In *Agustus* (Issue 2).
- Carolin, I., Victoria, G. D., Dina, S., & Nastain, M. (2023). Pengaruh Penggunaan New Media Tiktok Terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia 2022. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.509>
- Faisal, D. S., Abidin, Z., & Oxygentri, O. (2025). Pengaruh Konten Review pada Channel YouTube Fitra Eri Terhadap Minat Beli Mobil di Kalangan Subscriber. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5, 1020–1029.
- Kusuma Dewi, T., Dharmawan Buchdadi, A., & Krissanya, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Facetology. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 4(1).
- Loi, M. A. L., Abidin, Z., & Oxygentri, O. (2025). Brand Ambassador Exo : Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening Di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(A), 141–148.
- Luik, J., & Pengantar, S. (2020). *MEDIA BARU* (1st ed.). KENCANA. www.prenadamedia.com
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Putri, A. B. E., Arifin, R., & Amin, M. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 76–86.
- Sagala, M. T. R., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). Valence of Opinion: Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram @skintificid. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 20, 467–475. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8419652>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*.