

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 26/2025
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA**



Skripsi Oleh :

AMANDA MIRANDA SORTAULI SIMATUPANG

01011382126188

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Disusun Oleh:

Nama : Amanda Miranda Sortauli Simatupang
NIM : 01011382126188
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,



Tanggal: 29 April 2025

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 26/6/2025
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Disusun Oleh:

Nama : Amanda Miranda Sortauli Simatupang
NIM : 01011382126188
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 24 Juni 2025
Panitia Ujian Komprehensif

Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Penguji



Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si
NIP. 198307132023211006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amanda Miranda Sortauli Simatupang

NIM : 01011382126188

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA”

Pembimbing : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

Penguji : Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 27 Mei 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, 26 Juni 2025

Pembuat Pernyataan



Amanda Miranda Sortauli Simatupang

NIM. 01011382126188

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu, dan
janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri.”

(Amsal 3 : 5)

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi
nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah
dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

(Filipi 4 : 6)

“Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN,
yang menaruh harapannya pada TUHAN!.”

(Yeremia 17 : 7)

“Ora et Labora”

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

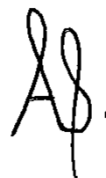
- **Tuhan Yesus Kristus**
- **Orang Tua**
- **Saudara**
- **Keluarga Besar**
- **Sahabat & Teman-teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain. Penelitian ini tentu saja tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik serta sarannya. Atas perhatiannya, Penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 26 Juni 2025



Amanda Miranda Sortauli Simatupang
NIM. 01011382126188

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Selama penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terwujud tidak terlepas dari arahan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** atas berkat, kasih dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Orang Tua Papsky Tigor Simatupang**, selaku orang tua yang penulis kasihi dan yang tanpa henti-hentinya terus mendukung penulis dengan berbagai cara dan selalu mendoakan dalam segala kondisi dan situasi yang penulis hadapi.
3. **Kakak Irene Kezia Minaria Simatupang**, yang selalu mengarahkan penulis dan yang setiap harinya mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsi ini dan selalu mendengarkan cerita serta menemani penulis di masa sulit.
4. **Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. **Yth. Bapak Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Yth. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., S.M., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Yth. Bapak Dr. Ahmad Maulana S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia membimbing serta memberikan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. **Yth. Bapak Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si** selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.

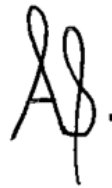
10. **Yth. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si** selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan terkait selama perkuliahan.
11. **Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. **Yth. Kak Adi dan semua Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya** atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
13. **Keluarga Besar Op. Irene Simatupang (Uda Lydia, Inang Uda Lydia, Bou Joseph, Bou Kayla, dan Amang Boru Kayla)** yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan semangat kepada penulis.
14. **Keluarga TJB (Bang Joseph, Kak Tara, Nico, Lydia, Anggita, Kayla, Cello, dan Darren)** yang selalu memberikan dukungan semangat kepada penulis dan selalu menghibur penulis.
15. **Teman-teman seperjuangan AAB (Popy, Anisa, Aulia, Nabila, Fakhri, Jerry)** yang telah memberikan semangat, dukungan dan bantuan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhir. See u on top, guys.
16. **Teman-teman SMP dan SMA (Cecil, Verah, Sasa, Kesha)** yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis serta menjadi tempat untuk berkeluh kesah penulis.
17. **Komisariat Gosyen (Kak Tya, Kak Elisa, Bang Alfrido, Stanley, Bang Rudolf, Joey, Bang James, Bang Arjuna)** yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta memberikan canda tawa kepada penulis.
18. **Kakak-kakak tingkat (Kak Farah, Kak Thania, dan Kak Amel)** yang telah banyak memberikan informasi seputar perkuliahan, memberikan penulis saran, masukan, dan membantu penulis.
19. **Teman-teman IMASFEEK UNSRI** yang telah memberikan pengalaman, kehangatan dan kebersamaan yang sangat berharga.
20. **Teman-teman HKBP** yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

21. **Teman-teman Manajemen 2021** yang telah menjadi teman perjalanan melewati masa-masa suka dan duka bersama selama perkuliahan.
22. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri atas perjuangannya sampai di titik ini dan telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati seluruh prosesnya.

Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan merupakan inspirasi bagi pembaca dalam menemukan penelitian yang baru dan inovatif.

Palembang, 26 Juni 2025

Penulis,



Amanda Miranda Sortauli Simatupang
NIM. 01011382126188

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 26/6 2020
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Oleh:

Amanda Miranda Sortauli Simatupang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan metode *multistage random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linier berganda dengan menggunakan *SPSS Statistic 27 for windows*. Hasil uji t dan uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 26/6 2021
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF MAKE OVER COSMETIC PRODUCTS AMONG STUDENT ECONOMY FACULTY IN SRIWIJAYA UNIVERSITY

By:

Amanda Miranda Sortauli Simatupang

This research aims to investigate the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Product Quality on the Purchase Decision of Make Over Cosmetic Products among Student Economy Faculty in Sriwijaya University. The research method used is quantitative method. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling technique used was probability sampling technique with multistage random sampling method with a sample size of 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear analysis techniques using SPSS Statistic 27 for windows. The results of the t-test and F-test in this study indicate that the electronic word of mouth (e-wom) and product quality variables have a significant influence both partially and simultaneously on the Purchase Decision of Make Over Cosmetic Products among Student Economy Faculty in Sriwijaya University.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 26/6 2021
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Amanda Miranda Sortauli Simatupang
NIM : 01011382126188
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk disampaikan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Amanda Miranda Sortauli Simatupang
NIM : 01011382126188
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Depok, 26 November 2003
Agama : Kristen
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Seduduk Putih Komp Garuda Putra II Blok A No 15,
RT/RW 019/004 Kel. Delapan Ilir, Kec. Ilir Timur Tiga
Palembang Sumatera Selatan, 30114
Email : amanda261103@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Paramount Palembang
SMP : SMP Kusuma Bangsa Palembang
SMA : SMA Kusuma Bangsa Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

2021-2022 : Staff Bidang Sumber Daya Manusia IMASFEK FE UNSRI
2022-2023 : Staff Bidang Hubungan Masyarakat IMASFEK FE UNSRI
2023-2024 : Kepala Bidang Hubungan Masyarakat IMASFEK FE UNSRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	31

2.3 Kerangka Konseptual.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	39
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	39
3.2.1 Jenis Data	39
3.2.2 Sumber Data.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Instrumen Penelitian	43
3.6 Uji Data.....	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.1 Uji Normalitas.....	44
3.7.2 Uji Multikolinieritas	45
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.8 Teknis Analisis Data	46
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.8.3 Uji t (Parsial).....	48
3.8.4 Uji F (Simultan)	48
3.9 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
BAB IV	50
PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Profil Perusahaan	50
4.2 Karakteristik Responden.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan	53

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	54
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	55
4.3 Frekuensi Variabel Penelitian	56
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	57
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)	59
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
4.4 Hasil Uji Data Instrumen Penelitian	64
4.4.1 Uji Validitas	64
4.4.2 Uji Reliabilitas	66
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1 Uji Normalitas.....	67
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	68
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.6 Hasil Uji Teknik Analisis Data	70
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.6.3 Uji t (Parsial).....	73
4.6.4 Uji F (Simultan)	74
4.6.5 Uji Dominan.....	76
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	78
4.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	41
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya per Genap 2024/2025	42
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	56
Tabel 4. 6 Skala Likert pada penelitian.....	57
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Word of Mouth (X1).....	57
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2).....	59
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial)	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan).....	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Dominan	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak	3
Gambar 1. 3 Mayoritas Perempuan Indonesia Memilih Brand Kosmetik Lokal....	6
Gambar 1. 4 Top Penjualan Produk Kosmetik.....	8
Gambar 1. 5 Brand Kosmetik Lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia.	9
Gambar 1. 6 Brand Kecantikan yang Laris Jelang Lebaran 2024.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1 Logo Make Over	51
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Pada Normal Probability Plot	68
Gambar 4. 3 Hasil Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2. Data Penelitian.....	97
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	102
Lampiran 4. Hasil Analisis SPSS.....	111

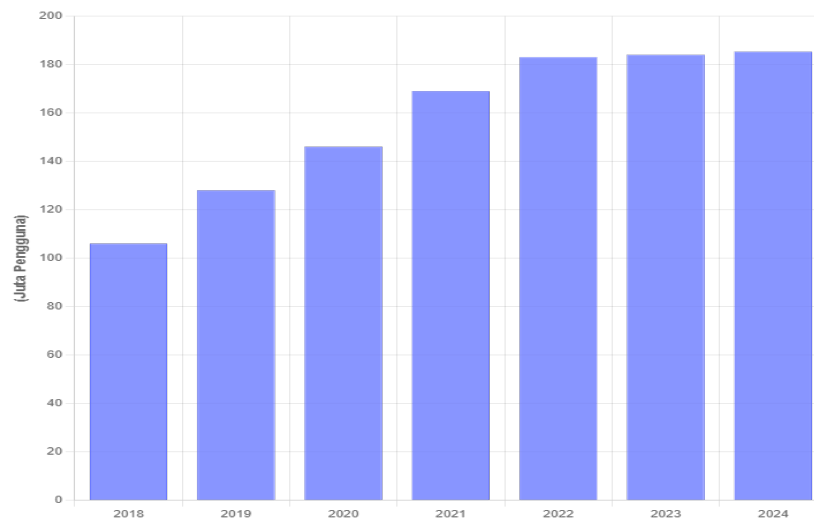
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan peradaban dan teknologi informasi akan selalu saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lain. Internet merupakan salah satu jenis teknologi informasi yang mengalami perkembangan yang signifikan, yang pada saat ini menjadi suatu kebutuhan bagi Masyarakat karena memudahkan dalam mendapatkan suatu informasi. Gaya hidup manusia saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Teknologi memberi kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seperti bermain, menonton, berhubungan sosial, hingga berbelanja secara online.

Kehadiran teknologi khususnya internet sangat mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi, serta menyebabkan terjadinya peningkatan angka pengguna internet di Indonesia. Internet memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat, yang dimana awalnya komunikasi hanya dapat dilakukan dengan cara surat-menyurat namun kini komunikasi dapat dilakukan melalui e-mail atau media sosial yang dapat diterima secara langsung oleh masyarakat (Wijaya & Yulita, 2022). Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam berbagi informasi seperti pengalaman dan opini mereka mengenai penggunaan suatu produk barang atau layanan dengan orang lain. Pengalaman dan informasi ini yang kemudian bisa dijadikan referensi oleh orang lain dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk (Apsari, 2020).



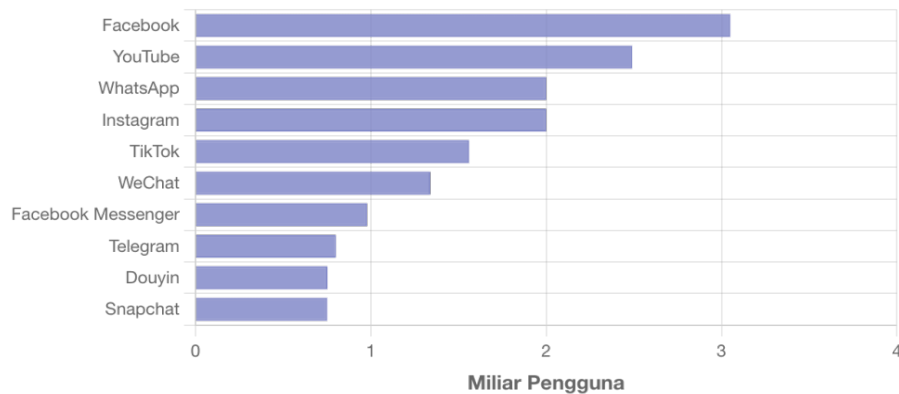
Sumber : Data Reportal (2024)

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Jumlah pengguna jaringan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dari 2018 hingga 2024. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2018, yaitu sebesar 24,6%. Total pengguna internet di Indonesia di tahun 2018 telah mencapai 106 juta pengguna. Jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2024 telah berhasil mencapai 185,3 juta pengguna, sebesar 98,9% penggunanya mengakses internet melalui berbagai macam jenis ponsel. Mayoritas dari mereka mengakses internet untuk mencari informasi baik melalui Google ataupun media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok (Data Reportal, 2024).

Media sosial mampu memberikan pengaruh yang besar dalam menarik perhatian masyarakat luas dan mendorong minat serta melakukan pembelian produk. Sebagian besar penggunaan internet di Indonesia saat ini digunakan untuk mengakses media sosial (Valentin & Nalurita, 2021). Media sosial menjadi salah satu platform yang memiliki dampak besar terhadap keputusan

pembelian konsumen di era digital, khususnya di kalangan konsumen muda. Beragam jenis platform media sosial yang populer sering digunakan masyarakat Indonesia seperti Tiktok, Instagram, Youtube, Facebook, WhatsApp dan Twitter (Putri & Hayu, 2024).



Sumber : *We Are Social (2024)*

Gambar 1. 2 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak

Media sosial kini tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa Facebook menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial yang sangat populer dengan pengguna terbanyak di tahun 2024. Media sosial Facebook mencapai angka sebesar 3,05 miliar pengguna aktif, menjadikan Facebook sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak di awal tahun 2024. Urutan posisi kedua disusul oleh media sosial YouTube, yang hampir mencapai 2,49 miliar pengguna aktif. WhatsApp dan Instagram menduduki posisi urutan ketiga dan keempat dengan sama-sama mencapai sebanyak 2 miliar pengguna aktif. TikTok berhasil menduduki di posisi urutan kelima platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh kalangan remaja di seluruh dunia, dengan berhasil mencapai 1,56 miliar pengguna aktif di awal tahun 2024 (We Are Social, 2024).

Kebutuhan setiap orang saat ini semakin bertambah dan bervariasi seiring dengan perkembangan zaman. Semua orang pada saat ini menyadari akan pentingnya menjaga penampilan diri, dan setiap orang ingin terlihat menarik setiap harinya. Salah satunya adalah wanita yang sangat memperhatikan dan menjaga penampilannya, mulai dari atas rambut hingga bawah ujung kaki, karena mereka selalu ingin tampil menarik setiap hari. Penampilan merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap individu, khususnya bagi kalangan wanita. Berpenampilan menarik bukan hanya tercermin dari cara berpakaian, namun juga melalui penampilan, terutama wajah dan tubuh. Penampilan menarik pada wanita seringkali dikaitkan dengan kecantikan.

Kecantikan menjadi fokus utama bagi kalangan wanita dan telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Banyak wanita yang berusaha melakukan berbagai cara dan upaya untuk mempercantik penampilan mereka, salah satunya dengan menggunakan kosmetik (Irmayanti & Annisa, 2023a). Kosmetik ialah suatu produk yang digunakan wanita untuk mempercantik, membersihkan, dan merubah penampilan tanpa mengubah fungsi serta struktur wajah, sehingga dapat menambah daya tarik tersendiri. Kosmetik kecantikan tidak hanya digunakan oleh wanita dewasa, kalangan remaja saat ini juga menjadikan kosmetik sebagai alat kebutuhan penting yang harus dimiliki dan digunakan. Kosmetik kini menjadi bagian yang sangat penting bagi wanita karena dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang (Lestari & Nawangsari, 2023).

Trend kosmetik kecantikan yang semakin berkembang dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda membuat industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dan membuka peluang besar bagi mereka untuk bersaing dan berinovasi menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan yang ada dapat dibuktikan dengan banyaknya berbagai macam produk kosmetik yang beredar luas di pasaran, baik produk dalam negeri maupun luar negeri. Perusahaan yang bergerak di industri kosmetik harus mampu bersaing baik melalui kualitas produk, strategi promosi, dan penetapan harga, mengingat jumlahnya yang semakin meningkat. Perusahaan dituntut untuk menemukan sebuah inovasi baru dan menarik yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari pengguna kosmetik itu sendiri (Yunefa et al., 2020).

Perusahaan kosmetik melakukan inovasi baru untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka. Kosmetik yang sesuai dengan wajah mereka pasti akan dipilih oleh wanita. Pelanggan biasanya memilih produk kosmetik yang berkualitas tinggi, telah banyak digunakan oleh wanita, dan harganya terjangkau. Perkembangan produk kosmetik saat ini semakin meningkat dan beragam. Fenomena tersebut mendorong konsumen untuk menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan individu mereka. Semakin banyaknya pilihan yang tersedia, tidak dapat dipungkiri bahwa telah terjadi perubahan dalam perilaku konsumen. Pilihan produk yang semakin bertambah, konsumen akan menjadi lebih aktif dalam mencari informasi suatu produk.

Bisnis kosmetik di pasar telah mengalami perkembangan yang pesat dengan persaingan industri yang sangat ketat. Berbagai brand merek kosmetik lokal kini telah beredar luas di Indonesia. Kalangan wanita di Indonesia menyadari bahwa kebutuhan kosmetik sangat diperlukan. Wanita mengikuti tren terkini terkait kebutuhan kosmetik, seperti membuat tutorial tentang cara menggunakan kosmetik di platform media sosial YouTube, serta memberikan saran rekomendasi ataupun pengalaman dalam menggunakan produk kosmetik yang terbaik. Banyak perusahaan industri yang menawarkan dan mempromosikan produknya melalui berbagai platform media sosial, salah satunya termasuk perusahaan yang beroperasi di sektor industri kosmetik dan kecantikan. Industri kosmetik kecantikan di Indonesia pada saat ini semakin berkembang bersamaan dengan luasnya pasar di Indonesia (Astuti et al., 2021).



Sumber : Populix (2022)

Gambar 1. 3 Mayoritas Perempuan Indonesia Memilih Brand Kosmetik Lokal

Hasil survei Populix pada tahun 2022, menunjukkan bahwa banyak perempuan di Indonesia yang lebih memilih menggunakan brand kosmetik lokal daripada brand kosmetik internasional. Berdasarkan 500 perempuan yang

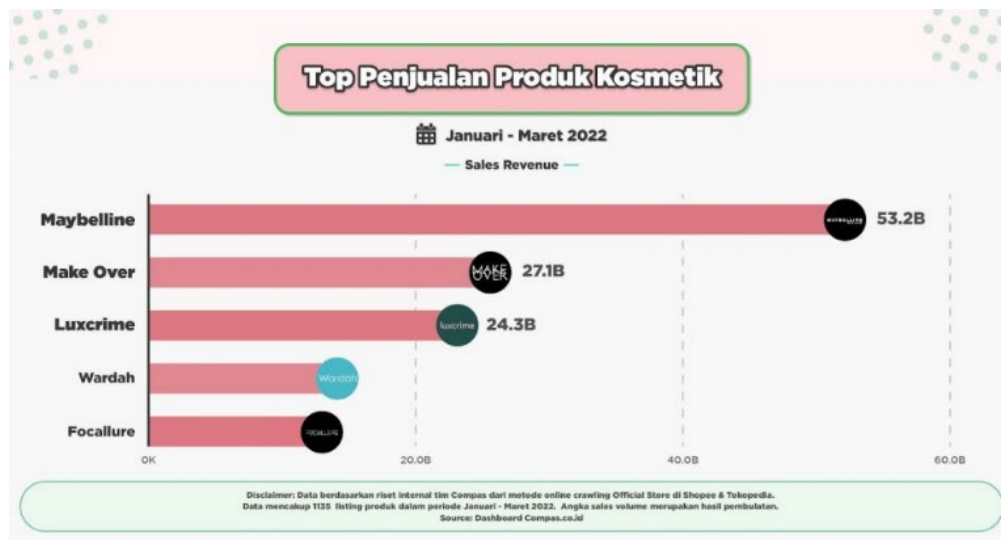
telah disurvei, sebesar 54% Perempuan di Indonesia lebih memilih brand kosmetik lokal untuk digunakan sehari-hari. Sebesar 11% Perempuan di Indonesia lebih memilih menggunakan brand kosmetik internasional, dan 35% Perempuan di Indonesia tidak mengutamakan brand tertentu dalam penggunaan kosmetik. Brand kosmetik lokal menjadi favorit dan terpopuler digunakan di kalangan masyarakat Indonesia (Populix, 2022).

Brand produk kosmetik lokal semakin banyak bermunculan dengan beragam jenis produknya, baik yang dikelola oleh individu maupun perusahaan. Salah satu brand merek kosmetik lokal yang populer di kalangan wanita Indonesia adalah kosmetik Make Over. Brand kosmetik lokal ini didirikan oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) sejak tahun 1985 dan telah mengembangkan banyak brand kosmetik unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, Putri, Tavi, Kahf, dan OMG (Indriyani & Muslihat, 2023).

Make Over ialah brand kosmetik lokal yang terkenal dan telah mencapai pasar internasional, sehingga produk kosmetiknya sering disangka sebagai brand kosmetik dari luar negeri. Make Over telah berhasil memproduksi berbagai jenis kosmetik makeup dengan kualitas tinggi dan memiliki beragam pilihan yang cukup lengkap, mulai dari *shape and cover*, *eye definer*, *eye decorative color*, *cheek decorative color*, *lip decorative color*, *primary makeup*, *finishing makeup*, *care and treat*, dan *clean and fresh* dan alat kosmetik. Produk kosmetik Make Over sendiri sangat aman digunakan pada semua jenis kulit karena telah memiliki sertifikat resmi GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan daya muat produksi yang besar dengan formulasi kosmetik yang lebih

unggul, Make Over juga telah memperoleh sertifikat halal dari MUI serta lisensi aman dari BPOM (Dewi, 2021).

Make Over menyediakan beragam rangkaian produk kosmetik seperti lipstick, cushion, foundation, bedak, eyeliner, eyeshadow, eye palette, concealer, mascara, dan sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan penampilan serta kecantikan wanita di Indonesia.



Sumber : Kompas.co.id (2022)

Gambar 1. 4 Top Penjualan Produk Kosmetik

Gambar di atas merupakan hasil Top Penjualan Produk Kosmetik periode Januari-Maret 2022. Berdasarkan data penjualan tersebut brand lokal Make Over mampu bersaing dengan berada di peringkat kedua. Total penjualan brand kosmetik Make Over hingga Maret 2022 mencapai Rp27.1 miliar. Brand kosmetik lokal Make Over berhasil dikalahkan brand kosmetik internasional Maybelline dengan total penjualan mencapai Rp53.2 miliar dan berhasil menduduki peringkat pertama. Banyak brand kosmetik di marketplace saat ini membuat brand kosmetik lokal semakin gencar dalam mempromosikan

produknya. Lebih dari 50% dari brand kosmetik yang masuk dalam peringkat lima besar di bulan Januari-Maret 2022 merupakan brand kosmetik lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki brand kosmetik lokal juga tidak kalah saing dengan brand kosmetik asing atau internasional (Compas.co.id, 2022).

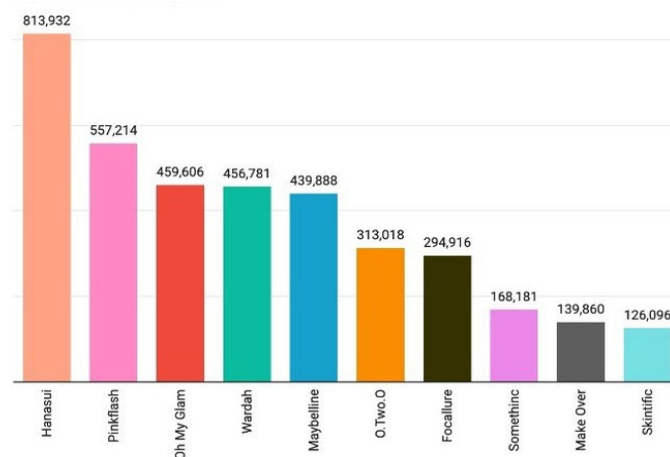


Sumber : Populix (2022)

Gambar 1. 5 Brand Kosmetik Lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia

Gambar di atas merupakan hasil survei Populix pada tahun 2022 mengenai Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia. Survei Populix menunjukkan Wardah berhasil mencapai peringkat pertama sebagai brand kosmetik lokal dengan minat pembeli yang paling tinggi. Sebanyak 48% pembeli menggunakan wardah sebagai kosmetik penunjang kecantikannya, di posisi urutan kedua diikuti oleh brand Emina sebanyak 40% pembeli. Make Over hanya berhasil mencapai posisi urutan ketiga sebagai brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase sebesar 22% pembeli. Hasil presentase menunjukkan bahwa masih kurangnya pembelian yang

dilakukan oleh konsumen terutama pengguna brand kosmetik Make Over itu sendiri, sehingga Make Over hanya berhasil mencapai di peringkat ketiga. Hal ini diduga disebabkan banyaknya pilihan merek kosmetik lain yang tersedia bagi konsumen. Perusahaan Make Over perlu meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan para konsumen terhadap produknya agar konsumen tersebut melakukan pembelian baik itu pembelian ulang maupun pembelian baru dengan tujuan meningkatkan kembali penjualan perusahaan (Populix, 2022).



Sumber : *Compas.co.id* (2024)

Gambar 1. 6 Brand Kecantikan yang Laris Jelang Lebaran 2024

Gambar data di atas menjelaskan brand penjualan kosmetik terbanyak di Indonesia periode Maret-April 2024 berdasarkan kuantitas produk. Brand kosmetik lokal Hanasui berhasil menduduki posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak 813,932 produk. Posisi kedua diduduki oleh brand Pinkflash yang berasal dari China dengan telah menjual sebanyak 557,214 produk. Urutan posisi ketiga dan keempat diduduki oleh brand kosmetik lokal, yaitu Oh My Glow (OMG) sebanyak 459,606 produk dan Wardah sebanyak 456,781 produk. Brand Maybelline yang merupakan brand kosmetik

Internasional mencapai di posisi kelima dengan penjualan 439,888 produk. Brand kosmetik Make Over berada di posisi yang cukup bawah, yaitu di posisi kesembilan dengan hanya mencapai penjualan sebanyak 139,860 produk. Data tersebut menunjukkan bahwa Make Over menjadi 10 Brand Kecantikan yang paling laris dibeli, namun berhasil dikalahkan oleh brand produk kosmetik lokal yang baru didirikan setelah Make Over seperti Hanasui, Oh My Glow (OMG), dan Somethinc (Compas.co.id, 2024).

E-WOM secara tradisional dianggap sebagai bentuk komunikasi antar pelanggan (*C2C*) karena sifatnya yang bersifat sukarela dan tidak bertujuan komersial (Libai et al., 2010). *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi di mana konsumen yang tidak saling mengenal berbagi informasi mengenai produk yang telah mereka gunakan (Gruen et al., 2006). Electronic word of mouth atau dapat disebut juga dengan getok tular elektronik adalah salah satu bentuk interaksi dalam pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, getok tular elektronik kini tersedia secara meluas (Soeratin et al., 2022).

Getok tular elektronik telah banyak dimanfaatkan sebagai sarana penting untuk menampung berbagai tanggapan, baik yang bersifat positif maupun negatif, dan dianggap lebih efektif (Chatterjee, 2001). Getok tular elektronik dapat diartikan sebagai ulasan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan yang sudah ada, atau pelanggan yang telah melakukan pembelian, yang kemudian dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet. Getok tular elektronik tidak terlepas dari pengalaman yang dialami konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan

(Hennig-Thurau dkk., 2004). Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka secara sukarela akan memberikan ulasan tentang produk atau layanan tersebut. Informasi yang disebarkan melalui getok tular elektronik dapat berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dalam menilai produk atau merek tertentu (Cheung, 2009).

Ulasan positif maupun negatif mengenai produk brand Make Over, seperti ulasan negatif yang disampaikan konsumen secara online melalui berbagai platform pada Make Over resmi ataupun komentar terkait strategi pemasaran Make Over. Konsumen menyampaikan ulasan negatif bahwa kualitas produk lip cream Make Over kurang tahan lama, terasa lengket saat digunakan, lengket di gelas saat diminum, serta tanggal kadaluarsa yang singkat yaitu hanya 1 tahun dan sering mengirimkan produk yang salah. Konsumen juga sering menyampaikan ulasan negatif bahwa produk Make Over memiliki harga yang cukup mahal dan tidak terjangkau oleh konsumen. Ulasan yang disampaikan konsumen ke orang lain akan menjadi informasi bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (Berliana & Nurlinda, 2022).

Fenomena lain mengenai kualitas produk kosmetik menjadi suatu tantangan bagi Make Over Kosmetik dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen pada perusahaan (Marchela et al., 2022). Kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keandalan sebuah produk. Dalam industri kecantikan, kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, tekstur, keamanan bahan, serta kemampuan produk untuk

memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen (Zeithaml, 1988). Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk di antaranya keawetan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2012).

Produk dengan kualitas yang baik pasti akan menjadi sasaran bagi para konsumen dalam memilih produk. Make Over memiliki sertifikat yang menunjukkan bahwa produk kosmetiknya aman dipakai bagi semua jenis kulit. Kualitas dari produk lipstik Make Over sedang diperbincangkan karena memiliki kualitas yang kurang baik. Konsumen menyampaikan ulasan negatif bahwa kualitas dari lipstik dari Make Over kurang tahan lama dan mudah patah saat digunakan (Hoops, 2024).

Produk yang memiliki kualitas yang baik tentunya dapat menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Make Over. Keputusan pembelian suatu produk berperan penting dalam mengumpulkan suatu informasi yang dibutuhkan untuk mendukung terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tahap dimana individu mempertimbangkan untuk melakukan pembelian suatu produk, secara otomatis mereka akan mulai mencari informasi terkait dengan produk yang ingin mereka beli (Kristamus & Purba, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Adilah et al. (2023) menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian tersebut bertentangan terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti et al. (2024) menunjukkan bahwa

Electronic Word of Mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arda & Andriany (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Rachmawati et al. (2021) berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa pentingnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana *Electronic Word Of Mouth* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap

Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta dapat berguna menjadi referensi bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian suatu produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan rekomendasi untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kosmetik Make Over. Dengan penelitian ini juga, perusahaan dapat menyusun kembali strategi dan kegiatan promosi untuk mendorong dan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Make Over.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823-2841.
- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal Of Islamic Economics (Joie)*, 1(2), 111-133.
- Aldasuwardi. (2017). #FDInsight: Makeup Lokal Indie Belum Kalahkan Pemain Lama. Diambil dari Female Daily: <https://femaledaily.com/blog/2017/02/08/fd-insight-makeup-lokal/>
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507-513.
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 332-341.
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences (Ijerlas)*, 3(4), 12-46.
- Ardhika, R. Z. (2023). Pengaruh E-Wom, Atmosfer Cafe, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilalula Coffee Pamulang. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53-62.
- Berliana, T. H., & Nurlinda, R. (2022). The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Celebrity Endorser Through Brand Trust On Repurchasing Interests Of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938-3954.
- Chatterjee, P. 2001. Online Reviews: Do Consumers Use Them?, *Advances In Consumer Research*, Vol. 28 No. 1 : Pp. 33.129.
- Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop. EMAS, 4(12), 2968-2978.
- Dewi, C. S. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395.
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 84-98.
- Fauzi, M. N., & Pratama, M. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Electronic-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung: Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 5(4), 481-489.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.
- Female Daily. (2017). Best of Beauty Awards Winners. Diambil kembali dari Female Daily: <http://awards.femaledaily.com/winner/makeup2017>
- Female Daily. (2018). Best of Beauty Awards Winners. Diambil kembali dari Female Daily: <http://awards.femaledaily.com/winner/makeup2018>
- Female Daily. (2019). Best of Beauty Awards Winners. Diambil kembali dari Female Daily: <http://awards.femaledaily.com/#winners-detail-boba>
- Fitri, G. N., & Yunita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Pijar*, 1(3), 283-294.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). E-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 59(4), 449–456. 72 <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2005.10.004>
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On

- Demand Netflix Subscription:(Study On Netflix Users In Medan City). *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business*, 2(1), 122-127.
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 2(2), 183-193.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2004), Electronic Word-of-Mouth: Motives for and consequences for reading customer articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 No. 2 : pp. 51-74.
- Himmah, A. R. A., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153-1161.
- Indriyani, F., & Muslihat, H. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover (Studi Kasus Pada Followers Twitter Make Over Dan Pengguna Make Over). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8161-8172.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal Pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106-116.
- Islamiati, S. A. N., Darpito, S. H., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 41-52.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International journal of academic research in economics and management sciences*, 1(4), 56-66.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2017). Marketing An Introduction 13th Edition, Pearson Education, Global Edition United Kingdom.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong.2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler Philip Dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *Eco-Buss*, 5(3), 894-906.
- Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko, J. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187-198.
- Kusumanegara, R. A., & Nobelson, N. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions (Study On Mixue Products In Bogor City). *Jurnal Manajemen*, 11(4), 368-374.
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153-166.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic Word Of Mouth 2.0 (Ewom 2.0)–The Evolution Of Ewom Research In The New Age. *Journal Of Business Research*, 176, 114587.
- Marchela, G. A. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over. *Emas*, 3(8), 226-235.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Muqarrabin, R., Zebua, Y., & Nasution, S. L. A. (2022). Analysis Of Product Quality, Price, Promotion, And Location Toward Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 5(2), 719-729.
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam Center. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2).
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-Mbc). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21-36.

- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andrini, E. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions. *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science*, 1(5), 695-706.
- Pertiwi, S. P., & Hayuningtias, K. A. (2024). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Electronic-Word Of Mouth On Purchasing Decisions (Study On Consumers Of Bandeng Presto Bucin). *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1459-1470.
- Prakoso, T. H. S., & Nathasya, V. (2022). The Effects Of Celebrity Endorsement, Celebrity Attributes, Brand Image And E-Wom On Purchase Decisions Through Instagram. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 259-267.
- Pratama, A. D., Purwanto, H., & Fatmala, I. A. (2024, September). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Blue Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 117-124.
- Putri, G. M. L., & Hayu, R. S. (2024). Pengaruh Konten Marketing Affiliate, Algoritma Fyp, Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Generasi Z Di Indonesia). *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(4), 10823-10833.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20-32.
- Santoso, S. R. A., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kulo Coffe. *Human Capital Development*, 10(1).
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136.

- Soeratin, B. S., Agustina, G., Ahmadi, R. S., Nalibratawati, R., & Febrian, F. (2022). Model Strategi E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen pada Batik FY Trusmi Cirebon. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 141-152.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 65-83.
- Syaiful, I. A., & Royani, A. P. (2020). Beli atau tidak? Peran electronic word of mouth (ewom) dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada merek kosmetik lokal. *Journal of Psychological Science and Profession*, 4(2), 135-145.
- Valentin, I., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169-179.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal Of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142.
- Yulia, R., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image And E-Word Of Mouth On The Decision To Purchase Online Clothing Products Notbrand. Co In Dki Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 350-366.
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>