

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH DI PLATFORM SHOPEE**
(Studi Pada Mahasiswa Perempuan Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas
Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan untuk penulisan skripsi guna memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M)
pada program studi manajemen



OLEH

AGIS NURFADILA

NPM 2112010250

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2025

Skripsi oleh :
AGIS NURFADILA
NPM : 2112010250

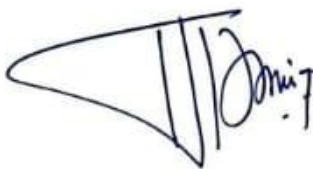
Judul :

**ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND
IMAGE, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH DI PLATFORM SHOPEE**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 04 Juli 2025

Pembimbing I



Dr.. HERMIN ISTIASIH, S.T, M.M, M.T
NIDN. 0014057501

Pembimbing II



SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M
NIDN. 0723117802

Skripsi Oleh :

AGIS NURFADILA
NPM : 2112010250

Judul :

**ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND
IMAGE, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH DI PLATFORM SHOPEE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal : 08 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitian Penguji :

1. Ketua : Dr. HERMIN ISTIASIH, S.T, M.M, M.T
2. Penguji I : ZULISTIANI, S.Pd, M.M
3. Penguji II : SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M



Mengetahui
Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Agis Nurfadila
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / tanggal lahir : Kediri, 20 Mei 2003
NPM : 2112010250
Fak / Prodi : FEB / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Kediri, 08 Juli 2025

Yang menyatakan



Agis Nurfadila
Npm. 2112010250

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah bahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”
(Helen Keller)

Kalau langkah kaki semut saja Allah dengar, lalu bagaimana dengan doa yang selalu kita ulang?

“Allah tidak akan menyalahi janjinya”
(QS. Ar-Rum;6)

Takdir milik Allah, tapi usaha dan do’a milik kita. Terus berdo’a sampai bismillah menjadi alhamdulillah”
(QS. Ghafir Ayat 60)

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, bismillah skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua, kakak, dan keponakan tercinta yang selalu memberi suport untuk menyelesaikan skripsi ini”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dengan judul “ **Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Platform Shopee** ” dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menyelesaikan proposal ini.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa
3. Restin Meilinia, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan semangat kepada mahasiswa untuk tidak pernah lelah dalam mengerjakan skripsi.
4. Dr. Hermin Istiasih, S.T, M.M., M.T. selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Susi Damayanti, S.Pd, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Kepada panutanku, ayahanda Supriadi terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Kepada pintu surgaku, Ibunda Sri Utami, yang selalu memberikan dukungan serta doa dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi untuk tetap

semangat kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana

8. Kepada kakak dan keponakan tercinta, Erwin afrilia dan Arsyla terimakasih karena telah memberikan dukungan, doa serta selalu menghibur penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat peneliti, Uti syarwatin yang sudah meberikan suport dan memberikan masukan ketika peneliti sedang kebingungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri Agis Nurfadila. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya dengan baik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri sendiri.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan sara-saran yang membangun dari pihak sangat diharapkan

Kediri, 08 Juli 2025



AGIS NURFADILA
NPM. 2112010250

ABSTRAK

Agis Nurfadila : Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Platform Shopee

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, *brand image*, harga, dan keputusan pembelian

Pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang kuat di Indonesia menuntut dunia usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong industri kosmetik beradaptasi dengan platform *e-commerce*. Kosmetik yang dulunya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini telah menjadi kebutuhan primer bagi banyak wanita. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah di platform shopee.

Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan sampel 40 mahasiswa perempuan prodi manajemen angkatan 2021 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Data dikumpulkan melalui kuisisioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-wom*, *brand image*, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 84,4% varians keputusan pembelian. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil mengkaji pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand Image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform Shopee

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	14
3. <i>Brand Image</i>	17
4. Harga.....	21
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Definisi Operasional.....	33
C. Instrumen Penelitian	34
1. Pengembangan Instrumen.....	34

2. Uji validitas dan reliabilitas.....	36
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	40
E. Populasi dan Sampel.....	41
F. Prosedur Penelitian	42
G. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Asumsi Klasik.....	43
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran umum perusahaan.....	48
1. Gambaran perusahaan.....	48
B. Gambaran umum responden	50
C. Deskripsi data variabel.....	50
1. Variabel keputusan pembelian	51
2. Variabel <i>e-wom</i>	52
3. Variabel <i>brand image</i>	53
4. Variabel harga	54
D. Analisis data hasil penelitian	56
1. Uji Asumsi Klasik.....	56
2. Analisis linier berganda	59
3. Koefisien determinasi (R^2).....	60
4. Uji hipotesis.....	60
E. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Implikasi	66
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR LAMPIRAN	73

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Bobot Nilai Skala Litert	36
Tabel 3.2 Kisi kisi Instrumen Penelitian	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.5 Waktu Penelitian.....	42
Tbel 3.6 Prosedur Penelitian	44
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan umur	52
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi item Keputusan pembelian	53
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi item <i>E Wom</i>	54
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi item <i>Brand image</i>	56
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi item Harga	57
Tabel 4.6 Hasil uji multikolinieritas.....	59
Tabel 4.7 Hasil uji autokorelasi.....	61
Tabel 4.8 Hasil uji analisis linier berganda	61
Tabel 4.9 Hasil uji analisis	63
Tabel 4.10 Hasil uji t (parsial).....	63
Tabel 4.11 Hasil uji f (simultan).....	65

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Top 10 <i>Brand</i> lokal Lipstik	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1 Kerangka konseptual	32
Gambar 3.2 Lokasi penelitian UNP Kediri	42
Gambar 4.1 Logo wardah.....	50
Gambar 4.2 Produk kosmetik wardah.....	51
Gambar 4.3 gambar grafik <i>probability</i>	58
Gambar 4.2 grafik <i>sccaterplot</i>	60

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	75
Lmpiran 2 : Pernyataan	76
Lampiran 3 : Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	79
Lampiran 4 : Hasil olah data / output SPSS	83
Lampiran 5 : Surat izin Penelitian.....	90
Lampiran 6 : Berita acara kemajuan bimbingan skripsi.....	91
Lampiran 7 : Hasil cek plagiasi.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang kuat di Indonesia menuntut dunia usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, dan perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk unik dengan harga bersaing (Studi et al., 2024). Tren ini terutama terlihat dalam persaingan industri kosmetik saat ini. Kemajuan teknologi telah memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari, termasuk kebutuhan kosmetiknya (Atikah et al., 2024). Kosmetik yang dulunya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini telah menjadi kebutuhan primer bagi banyak wanita (Hikmah et al., 2023). Kosmetik tidak hanya memenuhi kebutuhan perempuan secara umum, namun juga merupakan ekspresi jati diri dan kepercayaan diri dalam lingkungan sosial. Tuntutan konsumen yang berbeda-beda menuntut produsen kosmetik untuk terus mengembangkan produk dengan manfaat yang berbeda-beda (Zulfahmi et al., 2023)

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong industri kosmetik beradaptasi dengan platform *e-commerce* (ISTIASIH, 2022, p. 30). Platform seperti Shopee telah menjadi saluran utama bagi konsumen untuk membeli kosmetik. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* dengan rangkaian produk terlengkap (Asih, 2024). Berbagai kemudahan yang didapat melalui *e-commerce* shopee antara lain kemudahan dalam menggunakannya , *stay at home* , dan harga yang terjangkau membuat belanja online semakin populer dikalangan masyarakat. *E-commerce* shopee memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti banyaknya promo, cara pembayaran yang nyaman bagi konsumen, gratis ongkir, dan harga barang yang lebih murah (Maharani et al., 2022).

Data Compas Market Insight Dashboard dari Shopee pada periode Juni 2024, Wardah, brand lokal milik PT. Paragon Corp, berhasil memimpin persaingan di kategori lipstik dengan meraih posisi puncak dalam Top 10 brand lokal. Wardah menguasai market share sebesar 10,6%, menunjukkan dominasi yang kuat di pasar. Posisi kedua, Make Over berhasil meraih market share 6,9%, diikuti oleh Hanasui dengan market share 5,4%.



Gambar 1.1
Top 10 Brand lokal Lipstik Berdasarkan Dashboard Market Share
Sumber : Compas Market Insight Dashboard

Oh My Glam berada di peringkat keempat dengan *market share* 4,9%, sementara Madame Gie berada di peringkat kelima dengan *market share* 4,3%. Peringkat keenam hingga kesepuluh ditempati oleh Purbasari, Somethinc, Implora, Sea Makeup, dan Mother of Pearl dengan *market share* masing-masing 3,3% ; 3,1% ; 1,9% ; 1,3% dan 1%. Performa Wardah yang kuat di *Official Store* Shopee semakin mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin di pasar lipstik lokal.

Keunggulan Wardah dalam persaingan pasar lipstik lokal tidak hanya terlihat dari *market share*-nya yang dominan (10,6%), tetapi juga dari strategi yang tepat sasaran. (Anita & Fajarini, 2022) Wardah dikenal dengan produk-produknya yang halal, berkualitas tinggi, dan terjangkau, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen Indonesia yang mayoritas muslim. (Atikah et al., 2024)

Formula produk Wardah juga dirancang khusus untuk kulit wanita Indonesia, yang dikenal sensitif dan mudah berjerawat. Wardah aktif dalam kampanye sosial dan edukasi tentang kecantikan, seperti kampanye *#WardahForGood* yang mendukung perempuan Indonesia untuk meraih mimpi mereka. Semakin mendekatkan brand ini dengan konsumen, membangun citra positif dan rasa percaya. (Azhari & Sazali, 2023) Keberhasilan Wardah juga terlihat dari performa yang unggul di *Official Store Shopee*, menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap brand ini. Keberhasilan Wardah menjadi bukti bahwa brand lokal mampu bersaing dengan brand internasional dan bahkan memimpin pasar dengan menawarkan produk dan strategi yang tepat (Safa'atin, 2024). Kombinasi antara kualitas produk, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang tepat sasaran telah menjadikan Wardah sebagai pemimpin di pasar lipstik lokal.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus (Manajemen & Akuntansi, 2024). Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan (Satdiah et al., 2023)

Saat konsumen terlibat dalam proses pembelian, langkah awal mereka adalah mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli (Abelista, 2022). Di berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, *Electronic Word Of Mouth* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan, khususnya dalam kategori seperti kosmetik. (Ramadhan & Teddy Saputra, 2022) Sebelum menyelesaikan pembelian, konsumen biasanya memeriksa banyak ulasan. Mereka menilai apakah umpan baliknya sebagian besar positif atau negatif. Jika ulasan condong ke sisi positif, konsumen lebih cenderung melanjutkan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusan mereka. Meningkatnya prevalensi *Electronic Word Of Mouth* di platform Shopee secara signifikan membantu konsumen dalam membuat pilihan yang tepat tentang pembelian mereka (Sasi

et al., 2024). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salsabila & Pradana, 2023) menyatakan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Puspitasari & Titik Desi Harsoyo, 2023) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Electronic word of mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Peran strategis Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka sangat penting dalam meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan semakin tingginya kesadaran dan permintaan akan produk halal di Indonesia, Wardah telah secara efektif memposisikan dirinya sebagai pelopor dan pilihan utama bagi konsumen Muslim. (Safa'atin, 2024) Sertifikasi halal Wardah memastikan bahwa produknya mematuhi standar halal menurut prinsip-prinsip Islam, menanamkan rasa percaya diri dan ketenangan pikiran pada konsumen Muslim saat memilih produk Wardah, sehingga menumbuhkan loyalitas merek mereka. Dengan berhasil menumbuhkan *Brand Image* yang kuat sebagai merek kosmetik halal, Wardah memperoleh keunggulan kompetitif yang nyata di pasar Indonesia. Penelitian sebelumnya oleh (Liliana, 2023) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Tetapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan & Teddy Saputra, 2022) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian (Pratiwi et al., 2021) mendefinisikan bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikontrol dan memegang peranan penting dalam menentukan penerimaan konsumen terhadap suatu produk. (Juli & Nuraini, 2024) menegaskan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian dan menjadi pertimbangan utama konsumen saat memutuskan untuk membeli. Istilah 'harga' mengacu pada jumlah uang yang bersedia dibayarkan pembeli untuk suatu produk atau layanan (Damayanti, 2024b). Wardah berupaya mencapai keseimbangan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang relatif terjangkau untuk berbagai segmen pasar (Atikah et al., 2024). Pendekatan ini memposisikan Wardah sebagai pilihan yang menarik

bagi konsumen yang mencari penawaran berkualitas dengan harga terjangkau tanpa mengeluarkan biaya tambahan

Wardah semakin tegas dalam strategi penetapan harga di platform *e-commerce* seperti Shopee. Untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama, mereka kerap menggunakan promosi kupon dan kemasan menarik selama periode tertentu. Strategi penetapan harga yang efektif yang dipadukan dengan promosi yang menarik memegang peranan penting bagi Wardah dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saingnya dalam sektor kosmetik yang sangat kompetitif (Damayanti, 2024). Penelitian sebelumnya oleh (Nurmalasari & Istiyanto, 2021) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Talumantak, 2023) menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbaruan pada penelitian ini terletak pada analisis mendalam tentang pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform Shopee. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menemukan permasalahan yaitu bagaimana cara meningkatkan pemasaran pada platform Shopee guna mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brang Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Pada Platform Shopee** ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di platform shopee?
2. Apakah *brand image* wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di platform Shopee?

3. Apakah harga produk kosmetik wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di platform Shopee?
4. Apakah *e-wom*, *brand image*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform shopee?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah.

1. Menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform Shopee?
2. Menganalisis pengaruh Brand image wardah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform Shopee.
3. Menganalisis pengaruh harga produk kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardag di platform shopee?
4. Menganalisis pengaruh variabel *e-wom*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform Shopee?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi Peneliti : Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk lebih memahami bagaimana faktor-faktor seperti *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Harga memengaruhi Keputusan Pembelian produk kosmetik. Hal ini akan membantu penulis dalam memahami dinamika pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan di platform *e-commerce* seperti Shopee.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya : Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dan sumber inspirasi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa atau terkait dengan pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di platform *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Wardah : Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dan sumber inspirasi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa atau terkait dengan pengaruh *e-wom*, *brand image*, dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di platform *e-commerce*..
- b. Bagi Pemasar Kosmetik : Penelitian ini memberikan referensi tentang strategi pemasaran yang efektif di platform Shopee. Informasi ini dapat membantu pemasar kosmetik lainnya untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan bersaing lebih baik.
- c. Bagi Konsumen : Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk kosmetik di platform *e-commerce* seperti Shopee. Konsumen dapat lebih mudah dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor *E-WOM*, *Brand Image*, dan Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelista, K. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok). *Journal Pemasaran*, 2(13), 21. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19229%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/19229/2/188530091%0A-%0AKEzia%0AAbelista%0AHutagalung%0AFulltext.pdf>
- Alam, D. R., Hismi, Sahrul, & Suyatna, R. G. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Manuhara*, 2(1), 313–323. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/630>
- Anggita Putri Wulandari. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Integrated*. www.iainkudus.ac.ad
- Anita, S., & Fajarini, S. D. (2022). Pengaruh Facebook, Instagram, Dan Whatsapp, Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah Pada Pelanggan Di Kota Bengkulu. *Jurnal Madia*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.36085/madia.v3i1.4722>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Atikah, D., Rahma, F., Socika Putri, M., Hilmiyani, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Analisis Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 244–258. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>
- Bahri, S., & Rosita, E. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Ridha Kota Langsa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(1). <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/489%0Ahttps://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/download/489/352>
- Bastian, F., & Rino. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16672–16682.

- Damayanti, S. (2024a). *Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri*. 134–143.
- Damayanti, S. (2024b). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada bakso pak ndut kediri 1),2),3)*. 3, 1008–1016.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Ersa Fadilla Darmawati Putri, Heri Prabowo, & Bayu Kurniawan. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 178–187. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.875>
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »*.
- Handayani, N., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 214–226. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Hikmah, A., Saryadi, & Susanta Nugraha, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–404. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Himmah, A. R., & 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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- ISTIASHI, H. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Income Anggota Dwp Upt Psda Ws Brantas Di Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 30. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v1i2.17985>
- Jatmiko, U., Budiyanto, & Wijayanti. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Merek Poco Phone. *Jurnal Volatilitas*, 6(1), 10–26.
- Juli, N., & Nuraini, D. (2024). (2) *Kampus Akademik Publishing* . 2(7), 358–367.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta. *Manajemen*, 27.
- Maharani, T. R., Alif Dartanala, M., Maharani, A. D., Aisatou, H., & Jallow, R. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee. *Universitas Negeri Surabaya 2022* |, 01, 674–684.
- Manajemen, S. N., & Akuntasi, E. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING*. 1, 232–242.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Mohammad, A. Y., Kurniawan, & Emilda. (2024). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Mobil Listrik di Palembang Studi Kasus Wuling Air EV. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 5862–5868.
- Muchsinin, & Rahmawati, T. (2020). Teori Hipotesa dan Proposisi Penelitian. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2(2), 188–203.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Puspitasari, K. A., & Titik Desi Harsoyo. (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Ramadhan, S. cahya, & Teddy Saputra, I. T. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Artfresh. *Performa*, 7(4), 455–465. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2150>

- Rika Widianita, D. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN ELECTRONIC TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Safa'atin, H. N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal. *Journal of Economics and Social Sciences*, 12(1), 46–50. <http://journal.wima.ac.id/index.php/jes/article/download/5591/3666>
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/449/510>
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2424–2433.
- Sasi, K., Azizah, N., Murdiyanto, E., Munawaroh, N. A., Jauhari, A., & Kadiri, U. I. (2024). *Issn : 3025-9495*. 8(8).
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2024). *PENGARUH PROMOSI ONLINE , ULASAN PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MADUMONGSO BU BINTI DI. 2*, 400–409.
- Sugiyono, P. D. (2020). *760987751-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020.pdf*.
- Syahnita, R. (2021). “Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow” (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang). *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat*, 13(2), 6.
- Talumantak, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee and More Jakarta. *Human Capital Development*, 10(3), 1–10. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>

- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.
- Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 593–600. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38323>
- Zulfahmi, A., Rayhan, A., & Ramanda Saputra, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.284>