

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND E-WOM VIRAL MARKETING  
ON PURCHASE DECISIONS FOR HAND BODY LOTION MARINA PRODUCTS***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN VIRAL E-WOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND BODY LOTION*  
MARINA**

**Lisa Mar'atus Solikhah<sup>1</sup>, Siti Aminah<sup>2\*</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[Lisamaratus25@gmail.com](mailto:Lisamaratus25@gmail.com)<sup>1</sup>

[Sitiaminah1961@gmail.com](mailto:Sitiaminah1961@gmail.com)<sup>2\*</sup>

**ABSTRACT**

*The increase in internet users has made consumers pay more and more attention to the products to be purchased, one of which is body care, namely hand body lotion, which is experiencing an increasingly difficult level of competition due to being one of the body treatments needed by consumers in caring for their skin. This study aims to determine the effect of product quality and E-Wom viral marketing on purchasing decisions for Marina Hand Body Lotion products. The study was conducted on 70 respondents who were UPN Veterans East Java students who had used or purchased Marina Hand Body Lotion products by collecting questionnaire data and were selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data is distributed and collected and then processed using the Partial Least Square (PLS) analysis technique. The results of the study explain that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions for Hand Body Lotion Marina products and E-Wom viral marketing has a positive effect on purchasing decisions for Hand Body Lotion Marina products.*

**Keywords:** *Product quality; Electronic Word of Mouth; buying decision; body care; E-Wom*

**ABSTRAK**

Peningkatan pengguna internet membuat konsumen semakin memperhatikan produk yang akan dibeli salah satunya perawatan tubuh yaitu *hand body lotion* yang mengalami tingkat persaingan yang semakin sulit dikarenakan menjadi salah perawatan tubuh yang dibutuhkan oleh konsumen dalam merawat kulit tubuh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pemasaran viral e-Wom terhadap keputusan pembelian produk Marina *Hand Body Lotion*. Penelitian dilakukan terhadap 70 responden yang merupakan mahasiswa/mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur yang telah menggunakan atau membeli produk *Hand Body Lotion* Marina dengan pengumpulan data kuesioner dan dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Data disebar dan dikumpulkan kemudian diolah dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menerangkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand Body Lotion* Marina dan pemasaran viral E-Wom berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Hand Body Lotion* Marina.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Electronic Word of Mouth; keputusan pembelian; perawatan tubuh; E-Wom

## PENDAHULUAN

Kemajuan pertumbuhan bisnis menuntut para pelaku usaha tidak terkecuali perusahaan-perusahaan yang turut mengambil peran untuk terus menarik konsumen dengan berinovasi dengan produk yang ada, ditandani dengan maraknya beredar produk-produk baru yang berinovasi sesuai dengan selera dan minat konsumen inginkan. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang sesuai, perusahaan melakukan berbagai promosi untuk menarik konsumen yaitu seperti meningkatkan kualitas produk ataupun melakukan promosi produk dan upaya-upaya lainnya seperti promosi melalui Internet berdasarkan grafik pada Databoks katadata tahun 2022 menyatakan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 54,25%.

Dengan adanya Internet memudahkan konsumen untuk melakukan belanja online yang mana pada saat ini marak terjadi dikarenakan akses yang mudah dalam mengakses informasi dengan cepat. Berdasarkan data yang dikutip dari compass.co.id marketshare pada shopee mendominasi belanja online dengan presentase 80,90% sedangkan tokopedia 19.1% dengan kategori perawatan wajah yang mendominasi disusul dengan perawatan tubuh melihat meningkatnya trend belanja online tersebut membuat konsumen semakin meningkatkan pertimbangan tertentu pada sebuah produk dengan menggali informasi tentang produk yang akan dibeli.

Salah satu produk yang dipromosikan pada media social maupun diulas oleh konsumen terdiri dari berbagai macam kategori produk salah satunya yaitu *body care* yaitu *Hand body lotion* yang merupakan perawatan yang digunakan untuk menunjang kecantikan dan keseatan kulit tubuh. Produk perawatan tubuh ini

digunakan oleh semua kalangan beberapa alasan mengapa *body care* digunakan selain untuk menyehatkan kulit tetapi juga membantu melindungi kulit dari sinar UV, melihat kondisi tersebut *hand body lotion* mengalami peningkatan bagi kebutuhan masyarakat sehingga perusahaan berusaha memanfaatkan digitalisasi dengan tepat.

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi promosi online adalah *hand body lotion* marina. Marina merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan khususnya *hand body lotion* pada tahun 2014. tidak hanya *hand body lotion* marina memproduksi piranti perawatan kulit namun juga kosmetik yang telah di menerima sertifikat halal MUI dikutip dari berita laman *Herstory* *Hand body lotion* marina menjadi salah satu produk yang terpilih sebagai Best Brand Dry Skin Product kategori Lotion dalam acara *Herstory* Indonesia. *Hand body lotion* marina juga masuk dalam kategori Top Brand Indeks.

Top Brand Index *Hand body lotion* marina kategori perawatan tubuh dengan subkategori *Hand body* menunjukkan bahwa marina menempati peringkat 3 untuk kategori perawatan pribadi sub kategori *Hand & body lotion* dengan nilai indeks pada tahun 2020 adalah 22.40%, untuk tahun 2021 top brand indeks melaporkan bahwa *hand body lotion* marinamengalami penurunan indeks sebesar 16.20% dan pada tahun 2022 *hand body lotion* marina mengalami penurunan indeks kembali dengan nilai indeks 13.60%. sehingga berdasarkan pada data top brand indeks tersebut dapat dilihat adanya penurunan pada *hand body lotion* marina.

Penurunan yang terjadi juga diikuti oleh beberapa ulasan negative yang terdapat pada media social tiktok yang

menyatakan mengenai kualitas produk Marina *hand body lotion*. Kualitas produk menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk Kotler & Keller (Sari, 2020) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu kekuatan yang dimiliki oleh sebuah barang atau produk untuk memberikan hasil yang melebihi harapan konsumen dalam membeli produk tersebut. Selain factor kualitas produk yang menjadi bahan pertimbangan yaitu termasuk juga *electronic word of mouth* (e-Wom).

Adanya pemasaran viral ini dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang akan di beli, dan dengan adanya hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Dilihat pada era saat ini informasi yang mudah diakses dengan cepat dan efisien sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat ulasan ataupun memberikan ulasan kepada konsumen lainnya terkait produk yang akan dibeli. Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor tersebut ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pemasaran viral (e-Wom) terhadap keputusan pembelian produk Marina *hand body lotion*. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Viral e-Wom Terhadap keputusan pembelian produk *hand body lotion* marina”.

### Kualitas Produk

Menurut Ernawati (Azizah, 2022) kualitas produk merupakan factor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen dalam

melakukan pembelian suatu produk dimana Semakin bagus produknya, semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menimbang menurut Yanto (2017), kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan dan keinginan konsumen apabila kualitas produk sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan, dan kualitas adalah kondisi yang dapat berubah tergantung kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sopiah & Sangadji (2016) menyebutkan indikator kualitas produk terdiri dari efisiensi, keandalan, fitur, daya tahan, konsistensi dan desain.

### Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette, dkk (Rosita, 2021) e-Wom adalah komunikasi online non-komersial informal di mana pendapat tentang suatu layanan atau produk dibentuk langsung melalui telepon, email, atau sarana komunikasi lainnya. Sementara itu, Ceung & Lee (Yudanegara & Rahmi, 2019) berpendapat bahwa konsumen dapat mengungkapkan pendapatnya dan memberikan evaluasi atau komentar di forum diskusi, blog, situs penjualan, situs review, newsgroup dan jejaring sosial/media sosial. Indikator e-Wom menurut Goyette, dkk (Rosita, 2021) antara lain yaitu intensitas adalah sebesapa banyak ulasan yang ditulis dalam sebuah *platform* internet oleh konsumen, pendapat positif, pendapat negative, dan terakhir yaitu konten yang berisi informasi mengenai produk yang tersedia pada *platform* internet ataupun media social.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana seseorang, suatu kelompok,

dan sebuah organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Disamping itu, Machfoedz (2013) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi dan pemilihan alternatif yang berbeda sesuai dengan kepentingan tertentu untuk mengidentifikasi alternatif yang paling menguntungkan. Kotler & Keller (2016) menyebutkan indikator keputusan pembelian antara lain termasuk ingin menggunakan produk, ingin membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan membeli kembali.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (Oktavenia & Ardani, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk dianggap sebagai senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Sehingga perusahaan dengan kualitas produk terbaik karenanya tumbuh dengan cepat dan lebih sukses dalam jangka panjang dibandingkan dengan perusahaan lain. Kualitas produk yang baik tentu akan memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen. Setiap perusahaan akan terus memberikan inovasi pada produk dengan meningkatkan kualitas produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian, dan adanya kualitas produk yang baik, kualitas dan harapan konsumen maka keputusan pembelian pun akan semakin tinggi.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Bashir, dkk (Alrigam, 2022) social media mampu memberikan informasi yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen, Dimana pada saat ini pengguna media social yang lebih mempercayai opini atau ulasan yang diberikan pada media social yang diulas oleh konsumen daripada strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan. Konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain ketika ingin membeli produk atau jasa yang pada akhirnya akan melakukan pengambilan keputusan pembelian, sehingga berdasarkan penjelasan tersebut maka semakin berkembangnya internet yang memudahkan dalam pencarian informasi oleh konsumen tentang sebuah produk yang akan dibeli dan jika ulasan atau informasi yang didapatkan positif baik pada media social ataupun *platform* internet lainnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik untuk menganalisis data. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi UPN "Veteran" Jawa Timur dengan sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan perhitungan berdasarkan teori Ferdinand (2014) dimana jumlah sampel minimal 5-10 dikali dengan jumlah indikator. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive* sampling. Kriteria yang digunakan pada sampel yaitu mahasiswa/mahasiswi aktif UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah menggunakan atau membeli *hand body lotion* Marina dan mahasiswa/mahasiswi UPN "Veteran" Jawa Timur yang menggunakan media social Tiktok. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online

melalui *google form* yang mana berisi pertanyaan kepada responden dengan pengukuran menggunakan skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel. Average Variance Extracted (AVE)**

	AVE
E-WOM (X2)	0,682220
KUALITAS PRODUK (X1)	0,695747
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,806585

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil pengujian AVE pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,695747; kemudian pada variabel E-WOM (X2) diperoleh nilai sebesar 0,682220; dan pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,806585. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki validitas yang baik, karena diperoleh nilai  $> 0,5$ .

### Uji Realibilitas

**Tabel 2 Composite Realibility**

	Composite realibility
E-WOM (X2)	0,894642
KUALITAS PRODUK (X1)	0,931906
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,943384

Sumber : Data Diolah (2023)

Reliabilitas konstruk diukur dengan skor composite reliability. Konstruk dikatakan reliabel jika skor composite reliability  $> 0,70$ . Maka indikator tersebut dapat dikatakan konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Hasil uji composite reliability pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan skor sebesar 0,931906; pada variabel e-Wom (X2) diperoleh skor sebesar 0,894642; kemudian pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh skor sebesar 0,943384. Ketiga variabel tersebut

menunjukkan skor composite reliability  $> 0,70$  maka artinya ketiga variabel tersebut dikatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

### Laten Variable Correlations

**Tabel 3. Laten Variable Correlations**

	E-WOM (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	KUALITAS PRODUK (X1)
E-WOM (X2)	1,000000		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,613985	1,000000	
KUALITAS PRODUK (X1)	0,697054	0,783443	1,000000

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan *latent variabel correlations* pada tabel 3, rata-rata nilai korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya menunjukkan skor korelasi rata-rata atau sedang. Skor korelasi yang paling tinggi antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,783443; selain itu dapat diketahui bahwa diantara variabel model penelitian, variabel kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan korelasi yang lebih kuat dibandingkan dengan korelasi antarvariabel lainnya, Hal ini juga dapat diartikan bahwa dalam model penelitian ini, tingkat keputusan pembelian lebih kuat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dibandingkan dengan variabel e-Wom.

### R-Square

**Tabel 4 R-Square**

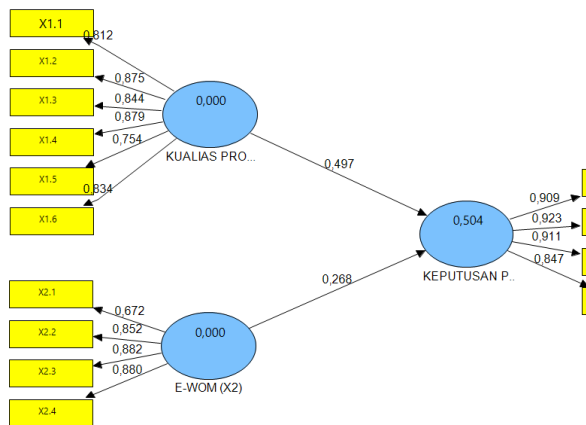
	R Square
E-WOM (X2)	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,503916
KUALITAS PRODUK (X1)	

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Nilai  $R^2 = 0,503916$ . Dapat diartikan bahwa model tersebut dapat menjelaskan fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel independen antara lain yaitu kualitas

produk dan e-Wom dengan varian 50,39%, sedangkan 49,61% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini (selain kualitas produk & e-Wom). Kemudian hasil dari skoring Q2 diperoleh skor sebesar 0,503916 yang dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat dikatakan memenuhi predictive relevance.

### Analisis Model PLS



**Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Output PLS**

Sumber : Olah data output *SmartPLS*

Gambar pada hasil output PLS di atas dapat dilihat bahwa besaran loading faktor untuk setiap indikator berada di atas anak panah antara variabel dan indikator, dan juga dapat dilihat besarnya koefisien jalur (path koefisien) di atas garis panah antara variabel eksogen dan endogen. Selain itu, terlihat bahwa besaran R-squared tepat berada dalam kisaran variabel endogen (variabel keputusan pembelian).

### Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
KUALITAS PRODUK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,496897	0,504975	0,092944	5,346223	0,000
E-WOM (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,267621	0,262169	0,100441	2,664443	0,009

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hand Body Lotion Marina **diterima** dengan koefisien jalur sebesar 0,496897 dan nilai T-statistik sebesar 5,346223 > 1,96 (dari tabel nilai  $Z\alpha = 0.05$ ) atau P-value 0.000 < 0 > 1.96 (dari tabel  $Z\alpha = 0.05$ ) atau P-value 0.009 < 0 > 1.96 (dari tabel nilai  $Z\alpha = 0.05$ ) atau P-value 0,009 danlt; 0,05 dengan hasil **signifikan** (positif).

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil terbesar Factor Loading adalah durabilitas, dimana konsumen tertarik dengan durabilitas produk baik itu berupa lamanya waktu kadaluarsa ataupun jangka waktu expired suatu produk maupun kemasan produk. Dan jangka waktu expired hand body lotion marina relative lama hal tersebut tentu produk *hand body lotion marina* digunakan oleh konsumen. Dengan mengetahui kemampuan karakteristik suatu produk seperti kualitas produk Artinya: semakin baik kualitas produk maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana koefisien jalur 0.496897 dan nilai t-statistik

5.346223 > 1.96 (dari tabel nilai  $Z\alpha = 0.05$ ) atau P-value  $0.000 < 0 > 1.96$  (dari tabel nilai  $Z\alpha = 0.05$ ) atau P-value < 0.009; 0,05 dengan hasil signifikan (positif). Hasil terbesar dari pemuatan faktor adalah umur simpan, dimana konsumen tertarik dengan umur simpan produk baik itu berupa lamanya waktu kadaluwarsa ataupun jangka waktu expired suatu produk maupun kemasan produk. Dan jangka waktu expired hand body lotion marina relative lama hal tersebut tentu produk *hand body lotion* marina digunakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhana & Rahmawan (2022) yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas produk maka keputusan pembelian semakin tinggi dan baik.

#### **Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa kata elektronik (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dapat diterima, dengan koefisien jalur 0,267621 dan TSstatistik 2,664443 > 1,96 (dari tabel nilai  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-value  $0,009 < 0,05$  dengan hasil signifikan (positif). Hasil terbesar dari factor loading terletak pada pendapat negative dimana konsumen mempertimbangkan pembelian suatu produk terhadap ulasan negative atau pendapat negative yang diulas oleh konsumen lainnya pada media social, dalam hal ini sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk maka akan mencari informasi terlebih dahulu, dan salah satu pengaruh keputusan pembelian adalah banyaknya ditemukan

komentar negative hand body lotion marina pada media social. Sehingga komentar negative pada electronic word of mouth (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriyanti & Dwijayanti (2022) yang menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa yang pertama Kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian. Kenyataan bahwa semakin tinggi atau baik kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, Electronic Word of Mouth (e-Wom) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik ulasan yang disampaikan oleh konsumen pada media social terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian produk, begitupun juga jika semakin banyak review negatif yang ditemukan atau disampaikan, itu juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Sehingga penulis memberikan beberapa saran pada penelitian ini yaitu Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu diharapkan perusahaan Marina dapat menjaga kualitas produknya. Namun indikator keberlanjutan harus diutamakan,

sehingga dalam hal ini *hand body lotion* marina dapat meningkatkan kualitas produk dengan menambah perpanjangan masa expired atau meningkatkan kemasan yang lebih menarik juga bahan kemasan yang lebih tahan. Dan berkaitan dengan hasil penelitian, *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga sebaiknya perusahaan *hand body lotion* Marina memperhatikan ulasan yang ada pada media social dimana salah satunya yang berkaitan dengan indikator komentar negative maka perusahaan perlu memperhatikan ulasan yang disampaikan oleh konsumen dan menampung komentar atau pendapat konsumen dalam suatu wadah agar konsumen dapat membuat ulasan tidak sembarang pada media social dan perusahaan *hand body lotion* marina dapat dengan cepat memberikantanggapan terkait adanya komentar negative dengan menyertakan solusi juga menindaklanjuti komentar tersebut serta dengan adanya komentar negative dapat menjadi bahwan perbaikan bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.56>
- 8 Databoks.Katadata. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/130292/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Fathia Salsabila, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 2021–2722. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Febriyantia, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service, Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Jempper*, 1(2), 196–206.
- Hidup, G., Keputusan, T., & Produk, P. (2022). *Edunomika – Vol. 06, No. 02*, 2022. 06(02), 1–13.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

- Produk, K., Alzena, S., & Kabupaten, D. I. (2022). Available online at: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>. 8(July), 122–136.
- Subkategori: *HAND & BODY LOTION*. (2023). 50.
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial di Indonesia. *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS, Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Kreatif*, 555–563.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Pengaruh Electronic word of mouth (e-WOM), Diferensiasi produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen aksesoris mobil bermaterial Fiberglass pada Bukalapak. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 53(9), 1689–1699
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293> <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Rosiana, Y., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Selebritis, Gambaran Merek dan kaulitas Produk Terhadap Minat Beli Pembalut Wanita Merek Laurier. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2)