

Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Finsa Gribaldi

Universitas Esa Unggul

Desy Prastyani

Universitas Esa Unggul

Korespondensi Penulis : finsaagribaldii@gmail.com*

Abstract. Promotional efforts must be carried out using social media as a marketing tool in line with increasingly sophisticated technological advances. With promotions using social media marketing, business people must be innovative and attractive in order to influence consumer purchasing decisions. Meanwhile, promotion by means of online advertising can help potential customers understand the things they provide and help customers make purchasing decisions. Therefore, consumers who use forums or online sites to look for reviews or comments about a product often use electronic word of mouth promotions. Nowadays, cosmetics have become a special need for women to care for themselves and have good skin. This encourages women to apply cosmetics to look attractive and keep facial skin healthy. So this research aims to discuss the magnitude of the influence of online advertising, social media marketing, and electronic word of mouth on purchasing decisions. This research used a purposive sampling method involving 110 respondents who used Wardah products in the Jabodetabek area. Data analysis uses multiple linear regression. The results show that online advertising has a positive influence on purchasing decisions. Then, social media marketing has a positive influence on purchasing decisions. Then, electronic word of mouth has a positive influence on purchasing decisions. Then, online advertising, social media marketing, and electronic word of mouth simultaneously have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Online Advertising, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Purchase Decision.

Abstrak. Upaya promosi harus dilakukan dengan menggunakan social media sebagai alat pemasaran seiring kemajuan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya promosi menggunakan social media marketing para pelaku bisnis harus inovatif dan menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun, promosi dengan cara melakukan online advertising yang dapat membantu calon pelanggan memahami hal-hal yang mereka sediakan dan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Maka dari itu, konsumen yang memanfaatkan forum atau situs online untuk mencari review ataupun komentar mengenai suatu produk sering kali mempergunakan promosi electronic word of mouth. Sekarang ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan khusus bagi kaum wanita untuk merawat diri serta memiliki kulit yang baik. Hal ini mendorong para wanita untuk mengaplikasikan kosmetik agar tampil menawan dan menjaga kulit wajah agar tetap sehat. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang besarnya pengaruh online advertising, social media marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang melibatkan 110 responden pengguna produk Wardah di wilayah Jabodetabek. Data analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan online advertising memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, online advertising, social media marketing, dan electronic word of mouth secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Online Advertising, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Sekarang ini kosmetik mulai menggantikan kebutuhan pokok khususnya untuk kaum perempuan, sesuai dengan tren masyarakat yang mulai sadar pentingnya merawat diri serta memiliki kulit yang baik. Hal ini mendorong para wanita untuk mengaplikasikan kosmetik agar tampil menawan dan menjaga kulit wajah tetap sehat. Kosmetik Wardah menjadi salah satu usaha di bidang industri kecantikan yang kini berkembang pesat (Amin & Rachmawati, 2020).

Upaya promosi harus dilakukan dengan menggunakan *social media* sebagai alat pemasaran seiring kemajuan teknologi yang semakin canggih (Novita *et al.* 2020). Media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran dalam bentuk pasar yang ramai tempat para pelaku bisnis dapat menjual dagangannya (Nurrohman & Adiwijaya, 2021). *Social media marketing* harus inovatif dan menarik untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan perusahaan yang semakin ketat (Upadana & Pramudana, 2020). Jika *social media* digunakan dengan benar, individu dapat terbujuk agar melaksanakan pembelian bila foto yang diposting menarik dan komentar ataupun tulisan yang diberikan menyampaikan ajakan agar membeli barang tersebut serta mendukung kelangsungan keberadaannya (Arif, 2021). *Social media marketing* sebagai alat yang hebat untuk memperkenalkan atau menjual produk kosmetik Wardah kepada pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka (Indrawati *et al.*, 2023).

Online advertising sering terlihat di *website* yang dibuat oleh suatu bisnis untuk tujuan pemasaran. *Online advertising* harus dibuat dengan menarik untuk menarik perhatian pengguna dari situs dan mendorong mereka untuk kembali lagi (Prasetya *et al.*, 2021). Perusahaan dapat membantu calon pelanggan memahami hal-hal yang mereka sediakan dan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian dengan menggunakan *online advertising* sebagai alat pemasaran (Stephen *et al.*, 2020). *Online advertising* sangat membantu guna menstimulasi ataupun mengaktifkan indera manusia agar mengubah informasi yang dikumpulkan ketika melihatnya menjadi minat, keinginan, pencarian, bahkan kesenangan terhadap hal-hal yang ditawarkan melalui media yang digunakan. Pilihan pembelian mungkin dipengaruhi oleh emosi seseorang setelah menonton iklan *online* (Susi, 2020). Melalui berbagai pendekatan kreatif, PT Paragon Technology and Innovation menghadirkan produk kosmetik Wardah, lewat iklan dapat mempengaruhi kesan seseorang untuk membeli atau tidak produk yang dipasarkan (Suhandi, 2020).

Konsumen yang memanfaatkan forum atau situs *online* untuk mencari *review* ataupun komentar mengenai suatu produk sering kali mempergunakan promosi *electronic word of mouth*. Dikarenakan nyaman dan memiliki khalayak yang banyak untuk mendapat tanggapan

dari banyak pihak (Widyanto & Albetris, 2021). Produk-produk Wardah telah menjadi *Top Brand* di berbagai kategori kosmetik berkat variasi produknya dan seringnya mengikuti tren *make-up* masa kini yang sering dibicarakan oleh para *vlogger* dan *beauty blogger* di platform media sosial seperti internet dan situs web tertentu seperti *femaledaily.com*, yang menampilkan ulasan berbagai produk kosmetik dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yulianty & Mauludy, 2019). PT Paragon Teknologi dan Inovasi (PTI) yang didirikan pada 1985 bernama PT Pusaka Tradisi Ibu sampai akhirnya berubah menjadi PT Paragon Teknologi dan Inovasi di tahun 2011 meluncurkan produk Wardah. Awalnya perusahaan ini hanya membuat produk perawatan rambut, namun seiring berkembangnya merek Wardah dan bergabung dengan industri tata rias, perusahaan ini terus berkembang dengan cepat. Hal ini terlihat pada tahun 2018, ketika sejumlah produk Wardah meraih peringkat tertinggi *Top Brand Award* (Purbowo *et al.*, 2023). Kekhawatiran wanita muslim yang ingin mempergunakan kosmetik tetapi membutuhkan komponen yang aman serta halal telah teratasi ketika Wardah dikembangkan. Seluruh wanita yang ingin tampak cantik serta menarik dapat mempergunakan kosmetik Wardah yang dibuat dengan bahan yang terjamin keamanannya. Termasuk perempuan yang bukan Muslim (Amin & Rachmawati, 2020).

Penelitian Sukma & Dery (2023) mengemukakan bahwasanya *online advertising* pada aplikasi belanja Gojek x Tokopedia (GOTO) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Arsha & Rihayana (2022) menemukan bahwa *social media marketing* pada keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif. Selain itu, penelitian Prayoga & Mulyadi (2020) mengemukakan bahwasanya *electronic word of mouth* pada Fore Coffee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Al-Azzam & Al-Mizeed (2022) menjelaskan bahwa pengaruh *digital marketing*, seperti *e-mail marketing*, *online advertising*, *social media marketing*, dan *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian yang meneliti tentang platform pemasaran digital di Yordania. Namun demikian, pada penelitian ini menambahkan variabel *electronic word of mouth*, dan penulis meneliti tentang produk Wardah di wilayah Jabodetabek. Tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian di produk Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Advertising

Online advertising adalah persuasi dalam komunikasi pemasaran yang mencoba menyajikan, memberitahu, dan memanfaatkan atau mengkonsumsi produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Jamarnis & Susanti, 2019). Sementara berdasar pada Sutrisno & Mashariono (2020) *online advertising* adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang dipergunakan oleh produsen guna membujuk pembeli agar membeli suatu produk. *Online advertising* adalah jenis promosi yang memanfaatkan internet guna menyebarkan pesan pemasaran serta menarik pelanggan (Aqsa, 2018). Iklan adalah berita atau pesan yang dimuat di media untuk menginformasikan pada masyarakat tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan, untuk mendesak atau meyakinkan mereka agar tertarik dengan hal yang ditawarkan (Sari, 2019).

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah pemanfaatan media sosial menjadi media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa (Hanjaya *et al.*, 2023). *Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran interaktif yang melibatkan kontak antara perusahaan serta konsumen serta sebaliknya untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa (Rumman & Alhadid, 2018). Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, *social media marketing* membantu perusahaan untuk menarik lebih banyak perhatian dengan mempromosikan merek dan produknya melalui media online (Kristiawan & Keni, 2020). Jejaring sosial, komunitas *online*, serta media kolaboratif *online* digunakan dalam *social media marketing*, serangkaian operasi yang mencakup pemasaran, penjualan, dukungan pelanggan, dan hubungan masyarakat (Sufian, 2020). *Social media marketing* adalah jenis pemasaran langsung maupun tidak langsung yang memanfaatkan situs meliputi *social bookmarking*, *blogging*, *social networking*, *microblogging*, serta *content sharing* guna menaikkan kesadaran, pengakuan, ingatan, serta sikap terhadap produk, orang, atau entitas tertentu (Mileva & Fauzi, 2018).

E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*)

Electronic word of mouth adalah ulasan produk yang mencakup umpan balik positif dan negatif dan dapat diakses oleh semua orang melalui media sosial, bergantung pada bagaimana pembeli dan penjual online memanfaatkan produk tersebut (Himmah & Prihatini, 2021). *Electronic word of mouth* juga bisa diartikan menjadi bentuk informasi *review* dari konsumen sebelumnya yang pernah mempergunakan suatu produk lewat internet (Maulana *et al.*, 2021). E-WOM adalah jenis komunikasi informal yang menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan dan berfokus pada penggunaan atau kualitas produk dan layanan

tertentu (Gabriella *et al.*, 2022). E-WOM diartikan sebagai suatu metode komunikasi untuk bertukar pengetahuan tentang suatu produk ataupun jasa yang sudah dipergunakan oleh pelanggan yang saling mengenal, tidak saling mengenal, serta sudah pernah bertemu berlandaskan penelitian yang dilaksanakan oleh Arohman *et al.* (2023). E-WOM mengacu pada opini yang diungkapkan oleh pelanggan saat ini, di masa depan, atau sebelumnya tentang suatu perusahaan atau produk dalam situasi di mana individu dan institusi dapat mengakses informasi ini secara online (Akbar, 2018). Menurut Yustati (2019) e-wom dapat dibedakan atas tiga indikator, yakni: 1. *Intensity*, yakni mengacu pada jumlah konsumen membaca e-WOM di *e-commerce*; 2. *Valence of Opinion*, yaitu opini negatif atau positif konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa; 3. *Content*, yaitu informasi mengenai produk serta jasa yang dibeli dan dijual oleh konsumen melalui *e-commerce*.

Keputusan Pembelian

Berdasar pada Mileva & Fauzi (2018), keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang hendak diambil bila keinginan pelanggan agar membeli suatu produk terwujud, meliputi produk yang akan dibeli, waktu, tempat, dan cara pembayarannya. Proses dimana konsumen menangani pengetahuan atau informasi tentang suatu produk untuk memilih di antara serangkaian pilihan juga dikenal sebagai keputusan pembelian (Kristiawan & Keni, 2020). Keputusan pembelian juga dipandang sebagai cerminan kepribadian konsumen dan rasa percaya diri yang kuat terhadap kemampuannya dalam menentukan pilihan terbaik bagi dirinya (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Keputusan pembelian merupakan langkah penilaian konsumen dalam menciptakan preferensi antar merek dalam kelompok pilihan, menurut Astuti & Abdullah (2018). Konsumen juga menciptakan keputusan pembelian guna memperoleh merek yang sangat disukai (Anuang & Korry, 2020). Keputusan pembelian timbul karna adanya rasa ingin terhadap produk tersebut setelah melakukan pertimbangan apakah produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Putri *et al.*, 2023).

Hubungan Antar Variabel

Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Online advertising menjadi jenis pemasaran yang memberi informasi kepada khalayak dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2022). Sangat mudah untuk menerima informasi yang ditawarkan dalam suasana yang baik (Mishra & Mahalik, 2018). Menurut penelitian oleh Martins *et al.* (2018), konsumen menyadari bahwa iklan produk yang dapat diandalkan, menarik, dan memberikan informasi yang mereka inginkan sangat berguna dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu, Prasetya *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa karena pelanggan *online* lebih cenderung memercayai bisnis

yang secara konsisten melakukan promosi, *online advertising* yang efektif dapat membangun merek dan meningkatkan pilihan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan semakin dipengaruhi oleh iklan jika semakin sering iklan tersebut tersedia bagi mereka (Andriani, 2021). Berdasarkan pernyataan Sukmawati *et al.* (2022) mengemukakan bahwasanya *online advertising* terhadap keputusan pembelian memberi pengaruh positif, semakin menarik serta persuasif sebuah iklan, makin besar kemungkinan orang hendak memilih agar membeli produk.

H1 : *Online Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang dilaksanakan oleh Arif, (2021) mengemukakan bahwasanya *social media marketing* pada keputusan pembelian memberi pengaruh positif, sebab masyarakat akan tertarik untuk membeli suatu barang jika *social media marketing* dilakukan dengan baik. Di sisi lain, pemakaian *social media marketing* oleh perusahaan dapat memengaruhi pemikiran pelanggan dan pada akhirnya pilihan pembelian mereka (Rimbasari *et al.*, 2023). *Social media marketing* juga memberi kemudahan untuk para konsumen guna melaksanakan pembelian produk tersebut (Praditasetyo & Saputri, 2021). Adapun penelitian yang dilaksanakan oleh Ngadimen & Widyastuti, (2021) mengemukakan bahwasanya *social media marketing* mengandung elemen yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, seperti informasi menarik yang dapat dibandingkan oleh pelanggan sebelum memilih suatu produk, semakin efektif *social media marketing*, semakin besar pengaruhnya terhadap cara konsumen memilih barang yang akan dibeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulitama & Prastyani, 2023) menyatakan bahwa dengan menggunakan konten visual yang menarik dan interaktif, promosi melalui *social media* dapat menciptakan rasa untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Hanjaya *et al.* (2023) mengemukakan bahwasanya semakin baik penerapan dan pengoptimalisasi *social media marketing*, hal tersebut dapat menjadi faktor pendukung terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya e-WOM pelanggan lebih mempercayai pandangan dari teman, keluarga, serta bahkan orang asing di jejaring sosial dibanding informasi langsung dari bisnis, e-WOM menawarkan informasi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Purwaningdyah, 2019). Adapun penelitian yang dilaksanakan Akbar & Sunarti (2018) menguraikan bahwasanya *electronic word of mouth* memberi pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian, media sosial memfasilitasi pemasaran serta bisa menaikkan pilihan

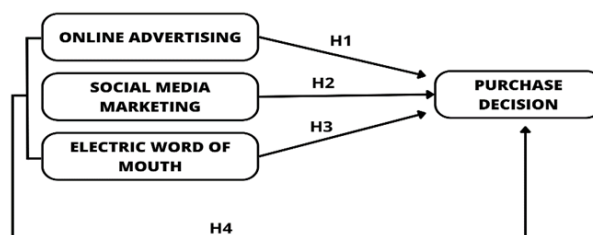
konsumen, yang dipengaruhi oleh komentar yang dibuat konsumen lain di media sosial. Jika pelanggan lebih percaya terhadap informasi yang diberikan orang lain melalui media elektronik, maka mereka akan lebih banyak melakukan pembelian ketika berbelanja (Muhiban & Putri, 2022). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan semakin meningkat berkat adanya informasi *electronic word of mouth*, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Wintang & Pasharibu, 2021). Hal ini dimungkinkan karena persepsi kepercayaan pelanggan terhadap kemampuannya dalam melakukan pembelian mungkin dipengaruhi *electronic word of mouth* (Rahmadhani & Prihatini, 2019). Berdasarkan pernyataan Himmah & Prihatini (2021) bahwasanya *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

H3 : E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Online Advertising, Social Media Marketing, E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Rasuari & Dr. Nurvita Trianasari, S.Si. (2020) menyatakan bahwa *online advertising* serta *social media marketing* secara bersamaan pada keputusan pembelian berpengaruh positif, karna iklan yang menarik serta mudah dalam mendapatkan informasi hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Riset yang dilaksanakan oleh Tuyu *et al.* (2022) mengemukakan bahwasanya *online advertising* serta E-WOM terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif secara simultan, semakin menarik iklan serta semakin informatif e-wom maka konsumen hendak memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian yang dijalankan oleh Gabriella *et al.* (2022) menguraikan bahwasanya *social media marketing* serta e-wom memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan, pelanggan bisa dengan cepat mengakses informasi dan memberikan masukan atau ide yang positif, sehingga bisa menaikkan keputusan pembelian konsumen. Berlandaskan uraian tertera, dikemukakan hipotesis berikut.

H4 : *Online Advertising, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Riset ini mempergunakan jenis riset *asosiatif kausal* guna membahas variabel bebas (X) berefek pada variabel terikat (Y). Penelitian ini memakai data *kuantitatif* yang didapatkan melalui data subjek pada *angket* guna merespon riset perihal *Online Advertising* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3) serta Keputusan Pembelian (Y), yang menjadi variabel di riset ini. Riset berikut mempergunakan jenis data primer.

Pengukuran

Di riset ini pembuatan angket mempergunakan *skala Likert*. *Skala likert* yakni skala riset yang dipergunakan menjalankan pengukuran pandangan dan perilaku. Pada riset ini mempergunakan 4 taraf *skala likert* ialah dimulai 1-4. Di riset ini terdapat empat variabel bebas yang tersusun atas *online advertising*, *social media marketing* serta *electronic word of mouth* serta variabel terikat adalah keputusan pembelian. Pengukuran variabel *online advertising* menggunakan pengukuran dari Polim & Kadang (2021) yaitu: *attention*, *interest*, *desire*, *action*. Pengukuran variabel *social media marketing* menggunakan pengukuran dari Sanjaya (2021) yakni: *context*, *communication*, *collaboration*, serta *connections*. Pengukuran variabel *electronic word of mouth* menggunakan pengukuran dari Yunitasari (2018) yakni: intensitas, valensi opini, serta konten. Keputusan pembelian berdasarkan Soetanto *et al.* (2020) terdiri atas lima dimensi ialah: pilihan produk, penyalur, merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Populasi dan Sampel

Wanita yang berdomisili di Jabodetabek, pernah menggunakan produk Wardah, dan pernah berbelanja *online* untuk produk Wardah merupakan populasi pada penelitian ini. *Purposive sampling* yakni metode yang dipergunakan pada penelitian guna mengumpulkan sampel *non-probabilitas*. Wanita berumur di atas 17 tahun, pernah membeli dan memakai produk Wardah, pernah membeli di toko online Wardah, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek menjadi kriteria pemilihan sampel penelitian yang dijelaskan di bawah ini. *Google Form* digunakan untuk mendistribusikan *kuesioner* bersama dengan *Instagram* dan *WhatsApp*. Terdapat 22 pernyataan di *kuesioner* penelitian ini, sehingga total sampel yang ditetapkan ialah sejumlah 110 responden, hal ini berasal dari jumlah pernyataan dikali 5 (22x5) (Hair *et al.*, 2017).

Metode Analisis Data

Di riset ini, data yang dicari didapat lewat penggunaan *kuisisioner*. Penelitian ini hendak di analisis dengan mempergunakan regresi linear berganda. Selanjutnya dibutuhkan instrumen pengukuran guna melakukan pengukuran reliabilitas dan validitas. Pengujian validitas dalam

riset berikut memakai metode *Korelasi Pearson Product Moment* menggunakan persyaratan valid bila signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Guna menjalankan pengujian reliabilitas melalui penggunaan *cronbach alpha*, dengan standar andal bila skor *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2018). Kemudian dijalankan pengujian asumsi yang menjadi syarat tetap pemodelan analisa regresi berganda. Pada pengujian asumsi klasik berisikan pengujian multikolinearitas, normalitas, serta heteroskedastisitas (Sugiyono, 2021). Selanjutnya guna menjalankan uji hipotesis memakai pengujian F yang tujuannya guna melakukan pengujian signifikansi variabel bebas secara bersamaan, kriteria diterima bila skor signifikasinya $< 0,05$, kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan memakai pengujian t dimana kriteria diterima bila skor signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2021). Berikutnya pengujian R^2 (koefisien determinasi) dari nilai *adjusted R square* untuk menguji seberapa besar keterkaitan antar variable (Sugiyono, 2021).

HASIL

Demografi Responden

Di penelitian ini ada 110 tanggapan berlandaskan penyebaran kuesioner yang dilaksanakan dengan online dengan memakai *google form*. Dari 110 responden diperoleh 100% berkelamin wanita. Selain itu 96,3% responden pernah membeli serta mempergunakan produk Wardah. Dan 91,9% responden pernah membeli produk Wardah secara *online* lebih dari 1x. Selanjutnya, pada domisili Jakarta didapatkan 35,2% responden, domisili Tangerang didapatkan 60% responden, dan domisili Bekasi didapatkan 4,8% responden. Kemudian, 62,4% berusia 17-24 tahun, 24% berusia diatas 35 tahun, dan 13,6% berusia 25-35 tahun. Selanjutnya, 53,6% responden merupakan mahasiswi, 15,2% responden adalah ibu rumah tangga, 14,4% responden merupakan karyawan swasta, 4,8% responden adalah PNS, sedangkan 12% responden memiliki pekerjaan lain yang tidak disebutkan dalam opsi yang dibuat. Selanjutnya, sebesar 36,8% tanggapan responden membeli produk Wardah secara *online* karena banyak promo, 32,8% tanggapan responden membeli produk Wardah secara *online* karena sudah bisa dibeli melalui *digital marketplace*, dan 30,4% responden membeli produk Wardah secara *online* karena harga relatif lebih murah. Dan terakhir sebesar 73,6% responden membeli produk Wardah secara *online* disebabkan karena menghemat waktu dan tenaga, 13,6% responden membeli produk Wardah secara *online* disebabkan karena banyak varian produk, dan 12,8% responden membeli produk Wardah secara *online* disebabkan karena metode pembayarannya mudah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penggunaan uji validitas pada penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner dan menggunakan pengukuran dengan *Pearson Product Moment*. Dengan jumlah pernyataan sebanyak 22 pernyataan, kuesioner pertama (*pre-test*) dinilai validitas dan reliabilitasnya pada 30 responden. *Online advertising, social media marketing, electronic word of mouth*, serta keputusan pembelian merupakan variabel yang dipergunakan dalam uji validitas. Temuan menjelaskan bahwasanya keseluruhan klaim yang berjumlah 22 item dianggap valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,361$. Berikutnya dilakukan pengolahan reliabilitas *Cronbach Alpha* ($>0,6$) untuk variabel *online advertising, social media marketing, electronic word of mouth*, serta keputusan pembelian. Hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan penelitian yaitu variabel *online advertising* ditetapkan sebesar 0,783. Di variabel *social media marketing* didapat senilai 0,857. Berikutnya, di variabel *electronic word of mouth* didapatkan senilai 0,913. Serta variabel keputusan pembelian didapatkan senilai 0,809. Berdasarkan hasil nilai *Cronbach Alpha*, untuk *online advertising, social media marketing, electronic word of mouth*, serta keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas	Cronbach's Alpha
Online Advertising	OA1	0,613	0,783
	OA2	0,872	
	OA3	0,642	
	OA4	0,709	
	OA5	0,840	
Social Media Marketing	SMM1	0,736	0,857
	SMM2	0,705	
	SMM3	0,761	
	SMM4	0,694	
	SMM5	0,716	
	SMM6	0,729	
	SMM7	0,864	
Electronic Word of Mouth	E-WOM1	0,915	0,913
	E-WOM2	0,871	
	E-WOM3	0,813	
	E-WOM4	0,852	
	E-WOM5	0,877	
Keputusan Pembelian	KP1	0,744	0,809
	KP2	0,841	
	KP3	0,822	
	KP4	0,734	
	KP5	0,671	

Sumber: Data Olahan Uji Validitas dan Reliabilitas 2023

Uji Asumsi Klasik

Jika nilai *tolerance* pada uji multikolinearitas $> 0,100$ serta $VIF < 10,00$ maka dapat dikatakan uji penelitian tidak menampilkan ada multikolinearitas. Pada penelitian ini, pengaruh *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, pada keputusan pembelian. *Online advertising* merupakan variabel independen dengan nilai *tolerance* senilai 0,923 serta VIF senilai 1,084. Oleh karena itu dihitung VIF senilai 1,094, dengan nilai *tolerance* senilai 0,914 untuk variabel *social media marketing*. Nilai *tolerance* serta VIF pada variabel *electronic word of mouth* masing-masing senilai 0,927 dan 1,079. Oleh karena itu, uji multikolinearitas dapat dianggap telah terpenuhi untuk variabel *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, pada keputusan pembelian dan tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas. Karena seluruh variabel mempunyai nilai $VIF < 10,00$ serta nilai *tolerance* $> 0,100$.

Tabel 2 Uji Asumsi Klasik

Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	VIF
<i>Online Advertising</i>	0,923	1,084
<i>Social Media Marketing</i>	0,914	1,094
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,927	1,079

Sumber: Data Olahan Uji Asumsi Klasik 2023

Apabila hasil *Asymp Sig* (2-tailed) di uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* $> 0,05$ maka diasumsikan data memberi distribusi normal. Di sisi lain, bila sebaran data di grafik *p-plot of regression standardized residual* serta searah garis diagonal, maka bisa dinyatakan data tersebut memberi distribusi normal. Data bisa diasumsikan terdistribusi normal sebab nilai *Asymp. Sig.* yang didapatkan $> 0,05$ ketika menguji pengaruh variabel *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, pada keputusan pembelian. *Asymp Sig* (2-tailed) ialah 0,200 dalam pengolahan ini, serta pengujian *p-plot of regression standardized residual* menjelaskan bahwasanya sebaran data tersebar serta searah garis diagonal.

Grafik *scatterplot* yang digunakan pada uji heteroskedastisitas menjelaskan bahwasanya titik tersebar merata di atas serta di bawah angka 0. Karena sebaran titik tersebut tidak berpola maka bisa dilihat bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Titik-titik di grafik *scatterplot* yang menyebar di atas serta di bawah angka 0 serta sebarannya acak merupakan variabel *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, permasalahan heteroskedastisitas dapat dikatakan tidak ada.

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan hasil uji t pengaruh *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, pada keputusan pembelian didapat nilai konstanta senilai -4,741 yang menjelaskan bahwasanya faktor yang berhubungan dengan variabel tersebut semuanya sama dengan nol (0), maka besar pilihan untuk membeli produk Wardah adalah -4,741. Variabel *online advertising* dalam hal ini menghasilkan koefisien determinasi senilai 0,435 yang berarti bahwasanya tiap naik 1% atas variabel *online advertising* maka keputusan pembelian konsumen hendak naik senilai 0,435. Variabel *social media marketing* mempunyai nilai R^2 senilai 0,282, berarti bahwasanya tiap naik 1% pada variabel *social media marketing* maka keputusan pembelian konsumen hendak naik senilai 0,282. Variabel *electronic word of mouth* kemudian mempunyai R^2 senilai 0,484, artinya tiap *electronic word of mouth* terjadi kenaikan senilai 1%. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen akan terjadi kenaikan sebesar 0,484.

Persamaan regresi yakni berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

Dimana

$$Y = -4.741 + 0,435X_1 + 0,282X_2 + 0,484X_3$$

Tabel 3 Analisis Persamaan Model Regresi

Variabel	Nilai Koefisien Determinasi
<i>Online Advertising</i>	0,435
<i>Social Media Marketing</i>	0,282
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,484

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui bahwa pengaruh *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian mempunyai nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,398. Variabel *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth* dengan demikian dapat dianggap memiliki pengaruh secara bersamaan senilai 39,8% pada variabel keputusan pembelian, serta sisanya senilai 60,2% dipengaruhi faktor lain di luar riset ini.

Tabel 4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Online Advertising</i>	0,398
<i>Social Media Marketing</i>	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	

Uji F

Di penelitian ini guna meyakinkan hubungan variabel *online advertising*, *social media marketing*, serta *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian secara simultan atau bersamaan, untuk mendemonstrasikan efek gabungan dari variabel-variabel tersebut, dapat melihat temuan penelitian uji F. Besaran hasil yang diperoleh sebesar $<0,001$ dimana nilainya sebesar 0,05 yang menunjukkan bahwa pengaruh *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian secara simultan ialah positif.

Tabel 5 Uji F

Variabel	F	Sig.
<i>Online Advertising</i>	25.039	< 0,001
<i>Social Media Marketing</i>		
<i>Electronic Word of Mouth</i>		

Uji T

Di uji t bila nilai sig. $< 0,05$, dimana bisa dilihat bahwasanya variabel independent terhadap variabel dependen berpengaruh secara signifikan. Berlandaskan pengujian variabel *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Variabel *online advertising* didapat nilai signifikansi senilai $< 0,001$. Berikutnya, di variabel *social media marketing* didapat nilai sig. senilai 0,041. Variabel *electronic word of mouth* dihasilkan nilai signifikansi senilai $< 0,001$. Dengan itu, bisa disimpulkan bahwasanya uji t variabel *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, sebab nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 6 Uji Hipotesis Model

	Hipotesis	Standardized Coefficients Beta	T Hitung	Nilai Sign	Keterangan
H1	<i>Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif</i>	0,308	3,986	<0,001	Hipotesis diterima
H2	<i>Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif</i>	0,161	2,072	0,041	Hipotesis diterima
H3	<i>Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif</i>	0,432	5,592	<0,001	Hipotesis diterima

Sumber: Data Olahan Uji T 2023

Berlandaskan uraian di tabel 1, hasilnya menunjukkan bahwasanya keseluruhan hipotesis yang ada di penelitian ini berhubungan positif yang menyokong hipotesisnya. Hal ini dikarenakan atas hasil data uji analisis diatas, apabila nilai sig. $< 0,05$, bisa disimpulkan

bahwasanya variabel bebas terhadap variabel dependen memberi pengaruh secara signifikan. Oleh sebab itu, data pada penelitian ini bisa dinyatakan menyokong semua hipotesis penelitian yang diajukan.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistic deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (*Mean*), tertinggi (*Max*), terendah (*Min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu *online advertising* (X1), *social media marketing* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Online Advertising</i>	110	8,00	20,00	16,6182	2,14169
<i>Social Media Marketing</i>	110	17,00	28,00	23,0000	2,77935
<i>Electronic Word of Mouth</i>	110	8,00	20,00	15,6091	2,52363
Keputusan Pembelian	110	13,00	20,00	16,8273	1,98091

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel *Online Advertising* (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 8 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata *online advertising* yang setiap bulannya sebesar 16,6182, Standar deviasi data *online advertising* adalah 2,14169
2. Variabel *Social Media Marketing* (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 17 sedangkan nilai maksimum sebesar 28 dan rata-rata *social media marketing* yang setiap bulannya sebesar 23,0000, Standar deviasi data *social media marketing* adalah 2,77935
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 8 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata *electronic word of mouth* yang setiap bulannya sebesar 15,6091, Standar deviasi data *electronic word of mouth* adalah 2,52363
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 13 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata keputusan pembelian yang setiap bulannya sebesar 16,8273, Standar deviasi data keputusan pembelian adalah 1,98091

Diskusi

Pada penelitian ini, dari hasil responden yang didapatkan bahwa didominasi oleh konsumen wanita dari wilayah Tangerang. Untuk merawat kesehatan kulitnya dengan menggunakan produk Wardah seperti *skincare*, *bodycare*, maupun sejenisnya. Selain itu, produk Wardah juga lebih di minati oleh anak-anak muda, hal ini dapat terjadi karena promosi produk Wardah lebih banyak dilakukan di *social media* serta anak muda lebih banyak membutuhkan informasi mengenai kebutuhan sehari-hari melalui *social media*. Dapat diketahui pentingnya melakukan pemasaran melalui *social media* membantu dengan cepat peningkatan pada penjualan suatu produk ataupun jasa yang diberi.

Pada penelitian ini terdapat hasil yang menjelaskan bahwasanya *online advertising* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, artinya dengan adanya *online advertising* memiliki kelebihan dibandingkan media lain dan kelebihan tersebut memberikan keuntungan bagi Wardah untuk memasang iklan secara *online*. Kegiatan promosi melalui *online advertising* dapat memberikan rekomendasi mengenai suatu kebutuhan yang ingin konsumen beli, hal tersebut terjadi karena Wardah sangat aktif dalam memberikan informasi mengenai produk terbaru ataupun iklan mengenai promo yang sedang dilakukan secara *online* sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Wardah. Selain itu, konsumen membeli produk Wardah dibawah pengaruh iklan Wardah yang dilakukan secara *online*, karena iklan Wardah yang ditampilkan sangat menarik dan memiliki informasi mengenai produk tersebut yang dibutuhkan konsumen, akibatnya hal tersebut sangat membantu konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sama dengan yang dijalankan oleh Suparyawan & Dermawan (2023) menegaskan bahwasanya semakin menarik dan informatif iklan *online* yang disampaikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian hendak naik.

Kemudian, berlandaskan hasil penelitian yang sudah dijalankan, didapatkan hasil bahwasanya *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memberi pengaruh signifikan. Temuan ini memiliki arti bahwasanya para konsumen melihat promosi dan mendapatkan manfaat atas informasi tentang produk Wardah melalui *social media* Wardah yang telah ditampilkan, karena para konsumen merasa Wardah selalu memberikan banyak potongan harga, informasi produk secara jujur, ataupun *review* produk yang dilakukan oleh *influencer* terkenal, sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu, konsumen membeli produk Wardah secara *online* karena konten yang selalu *update*, hal ini terjadi karena *social media marketing* yang dilakukan secara efektif oleh Wardah. Dan, para konsumen membeli produk Wardah melalui rekomendasi *social media* karena konten yang

menarik, hal ini terjadi karena para konsumen senang melihat konten berupa foto atau video yang ditampilkan oleh Wardah di *platform social media* mereka, dan para konsumen senang melihat konten Wardah yang diperankan oleh *influencer* terkenal sehingga hal tersebut membuat konsumen ingin membeli produk Wardah. Temuan tersebut sama dengan yang dijalankan oleh Rimbasari *et al.* (2023) yang mengemukakan bahwasanya dengan adanya *social media marketing* yang dilakukan secara efektif serta konten yang menarik bisa menaikkan keputusan pembelian konsumen pada produk.

Selanjutnya, berlandaskan temuan riset yang sudah dijalankan peneliti, dengan hasil bahwasanya *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memberi pengaruh signifikan. Temuan tersebut bisa terjadi karena pengguna produk Wardah ingin merekomendasikan kepada pengguna *social media* lain agar mereka tahu bahwa produk Wardah memiliki varian yang banyak untuk kulit mulai dari *make up, skincare, bodycare*, maupun sejenisnya, akibatnya hal tersebut membuat para konsumen tertarik agar membeli produk Wardah. Selain itu, para konsumen juga akan mengunggah konten tentang produk Wardah di media sosial, hal tersebut bisa terjadi karena para konsumen ingin memberitahu kepada teman dan pengguna *social media* lainnya bahwa produk Wardah banyak sekali manfaat yang bagus untuk kulit dan produk Wardah juga terdapat produk *make up, skincare, bodycare*, maupun sejenisnya yang sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat serta memiliki harga yang tergolong murah. Para konsumen juga akan mengajak teman dan pengguna *social media* lain untuk menggunakan produk Wardah melalui media sosial, hal ini disebabkan karena produk Wardah yang sudah digunakan oleh konsumen menghasilkan kualitas yang bagus untuk kulit sehingga produk Wardah di *review* oleh konsumen dan disebarluaskan di media sosial maka pengguna media sosial lain tertarik untuk menggunakan produk Wardah, dengan melihat *review* produk yang jujur dari pengguna *social media* yang lain. Menurut penelitian Nafisah & Murniningsih (2021) komunikasi *electronic word of mouth* merupakan alat yang efektif guna mengubah jaringan komunikasi elektronik jadi jaringan yang dapat menarik penerimanya, membangkitkan minat mereka, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen. Feedback positif dari pelanggan yang telah membeli produk Wardah menjadi e-WOM dan menginspirasi pembeli lainnya untuk melakukan pembelian yang sama.

Kemudian temuan lain dari penelitian ini menjelaskan bahwasanya *online advertising, social media marketing, serta electronic word of mouth* secara simultan memberi pengaruh positif dengan keputusan pembelian, maka dari itu dengan adanya hubungan *online advertising* dapat memberikan rekomendasi mengenai suatu kebutuhan yang ingin konsumen beli dan *social media marketing* yang dilakukan secara efektif serta konten yang menarik membuat

konsumen senang guna melihat konten tersebut sehingga para konsumen akan mengunggah konten tentang produk Wardah karena produk Wardah yang sudah digunakan oleh konsumen menghasilkan kualitas bagus untuk kulit sehingga produk Wardah *direview* oleh konsumen dan disebarluaskan di media sosial maka pengguna media sosial lain tertarik untuk menggunakan produk Wardah, dengan melihat *review* produk yang jujur dari pengguna *social media* yang lain. Temuan tersebut bisa dikatakan bahwasanya *electronic word of mouth* yang dilakukan bisa memengaruhi konsumen lain agar membeli.

KESIMPULAN

Dari hasil hipotesis yang ada di penelitian ini, memberi bukti bahwasanya *online advertising* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif. Temuan tersebut terjadi karena *online advertising* dapat membantu para konsumen dalam memberikan rekomendasi mengenai suatu kebutuhan yang ingin konsumen beli, sehingga hal tersebut bisa membantu para konsumen atas melaksanakan keputusan pembelian. Selanjutnya, *Social media marketing* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut terjadi karena *social media marketing* yang dilakukan secara efektif serta konten yang disebarluaskan di media sosial sangat menarik, sehingga hal tersebut mampu membuat para konsumen tertarik guna melaksanakan pembelian. Kemudian, *electronic word of mouth* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena produk yang sudah digunakan oleh konsumen menghasilkan kualitas bagus untuk kulit akibatnya produk tersebut *direview* konsumen serta disebarluaskan di media sosial maka pengguna media sosial lain tertarik untuk menggunakan produk tersebut, dengan melihat *review* produk yang jujur dari pengguna *social media* yang lain. Terakhir, hasil penelitian ini menjelaskan bahwasannya *online advertising*, *social media marketing*, serta *electronic word of mouth* secara simultan memberi pengaruh positif dengan keputusan pembelian, dengan dilakukannya *online advertising* yang sangat aktif dalam memberikan informasi mengenai produk tersebut, konten *social media marketing* yang menarik, dan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen dalam merekomendasikan jenis dan manfaat produk melalui sosial media, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berlandaskan riset yang dijalankan oleh peneliti kali ini, ada beberapa keterbatasan atau limitasi yang dirasakan peneliti serta dapat diperhatikan lagi oleh peneliti-peneliti selanjutnya di masa mendatang untuk menyempurnakan penelitiannya. Adapun keterbatasan tersebut yaitu, pertama, hanya 110 orang yang merupakan ukuran sampel kecil, yang jelas tidak cukup untuk menggambarkan situasi sebenarnya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih

banyak sampel dalam penelitian mereka di masa depan. Kedua, untuk tujuan penelitian ini, hanya ada tiga faktor yaitu variabel *online advertising*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian di masa depan diyakini dapat mencari berbagai faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *celebrity endorsement*, *brand ambassador*, dll. Ketiga, karena setiap responden mempunyai persepsi, gagasan, dan anggapan yang berbeda, maka informasi yang diperoleh responden lewat kuesioner *online* selama proses pengumpulan data kadang tidak menggambarkan pendapat responden yang sebenarnya. Selain itu, kesungguhan responden saat menjawab kuesioner juga menjadi faktor lainnya.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial untuk dilakukan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang pertama ialah karena *online advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan diharapkan terus melakukan kegiatan promosi melalui *online advertising* yang dapat memberikan rekomendasi mengenai suatu kebutuhan yang ingin konsumen beli. Karena konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah atas pengaruh iklan yang dilakukan secara *online* ini sangat menarik dan memiliki informasi lengkap mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dari itu hal tersebut sangat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Yang kedua, karena *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu perusahaan harus melakukan promosi dengan cara *social media marketing* karena para konsumen merasa Wardah selalu memberikan banyak potongan harga, informasi produk secara lengkap, dan konten yang selalu *update* di *social media* mereka, sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kemudian, yang ketiga yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus memberikan *rewards* kepada pengguna produk Wardah yang telah merekomendasikan kepada pengguna *social media* lain, karena pengguna produk tersebut merekomendasikan ke pengguna *social media* lainnya bahwa produk tersebut memiliki varian yang banyak untuk kulit mulai dari *make up*, *skincare*, *bodycare*, maupun sejenisnya, dan konsumen tersebut juga mengajak pengguna *social media* lainnya untuk menggunakan produk Wardah, karena produk yang sudah ia gunakan menghasilkan kualitas yang bagus untuk kulit sehingga produk Wardah di *review* oleh konsumen dan disebarluaskan di media sosial, sehingga hal tersebut membuat para konsumen lain tertarik untuk membeli produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Management Business*, 60(3), 1–14. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4253/1/FIANAYU.pdf>
- Akbar, M. J. C., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 45–51.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, H. (2022). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A case study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 0455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Online Advertising Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Anuang, P. W. ., & Korry, P. D. P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). *TIERS Information Technology Journal*, 1(1), 25–32. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/index>
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 82–93.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791>
- Arsha, I., & Rihayana, I. G. (2022). Pengaruh Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda UD. Made Ferry Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen ...*, 1(2), 2–6. <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jimak/article/view/322>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. 1–50.

- Chmielarz, W., Fandrejewska, A., Zborowski, M., & Nowacki, R. (2022). Determinants of Internet use regarding shopping preferences, COVID-19 pandemic occurrence, perception of security and Internet marketing - a case study of Poland. *Procedia Computer Science*, 207, 4463–4476. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.510>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- 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>
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pagaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1), 1–10. <https://osf.io/preprints/inarxiv/xz3d8/>
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers’ willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers’ purchase intention. *Journal of Business Research*, 378–387.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.

- Mileva, L., & Fauzi, D. A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199.
- Mishra, A., & Mahalik, D. (2018). Impact of Online-Advertising on Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 5(6), 1935–1939. <https://doi.org/10.21474/ijar01/4625>
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1), 301–309.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 161–165.
- Nurrohman, A., & Adiwijaya, K. (2021). The Effect of Social Media Usage, and Ewom on Purchase Decision Involvement, Brand Image, and Brand Awareness in Subsidized Housing Industry. *International Journal of Business and Economy*, 3(2), 36–51.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Polim, D. A., & Kadang, C. D. (2021). Perkembangan Media Sosial Dan Online Advertising Dapat Mempengaruhi Pencarian Kerja Para Karyawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 933. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13435>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138–151.
- Prayoga, I., & Mulyadi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 73–91.

- Purbowo, L. D. A., Jannah, M., Qomariyah, N., Fawaid, M. H., & Aufa, M. A. (2023). Tax and Finance. *Tax and Finance*, 1(1), 1–10. <http://journalekonomedia.com/index.php/tf/article/view/1/1>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Pendahuluan Perkembangan teknologi dan informasi Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk. 8, 23–30.
- Rasuari, S. N., & Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M. S. (2020). Pengaruh Iklan Online dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. 7(2), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023a). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 458–466. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023b). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rona, H. N. (2021). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Oriflame Malang). 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Rumman, A. H. A., & Alhadid, A. Y. (2018). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Provider in Jordan. 3(1).
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Manajemen Pemasaran*, 1–35.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>

- Sufian, A. et al. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business. 7(3), 922–940.
- sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK. ALFABETA.
- Suhandi, S. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 6(2), 75. <https://doi.org/10.35906/jm001.v6i2.605>
- Sukma, A., & Dery, F. F. (2023). Pengaruh Online Advertising dan Electronic Word of Mouth (EWOM) GOTO (Gojek x Tokopedia) Terhadap Keputusan Pembelian. CAKRAWALA – Repositori IMWI, 6(3), 88–100.
- Sukmawati, S. P., Soegiono, P., & Fitriyah, Z. (2022). Efek Brand Ambassador Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya Timur. Nusantra: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9(1), 81.
- Suparyawan, K., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Preferensi Konsumen dan Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skin Hero (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur). J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 637. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.844>
- Susi, M. (2020). Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Sikap Konsumen (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bone-Bone).
- Suti, I. (2010). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi, 98.
- Sutrisno, F. R., & Mashariono. (2020). Pengaruh iklan, lingkungan sosial dan harga terhadap keputusan pembelian item game mobile legends pada mahasiswa stiesia surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 9(4).
- Triasih, R. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan. Lampung: UIN Raden Intan. SKRIPSI, 1–129.
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Iklan Online dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi pada Konsumen BAG Store Manado). Jurnal EMBA, 10(3), 227. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/iogi2018,+Venandito+Tuyu+526-538.pdf>
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN), 2(4), 295–313. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 252–261. <https://doi.org/10.32534/jv.v14i2.782>
- Yunitasari, F. (2018). Pengaruh Dimensi Electronic Word OF Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace dalam Perspektif Ekonomi Islam. 53(1), 1–8. <http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A>
- Yustati, H. (2019). Kontribusi E-Wom Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 47–57. <https://doi.org/10.29300/ba.v3i2.1537>