

Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cream Blush Wardah Colorfit di Kota Surabaya

Rizky Amalia Amin

e-mail: rizkyedupurpose@gmail.com

Ugy Soebiantoro

e-mail: ugybin@gmail.com

Virginia Mandasari

e-mail: mandasarivirginia@gmail.com

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur, Surabaya)

ABSTRAK : Meningkatnya kesadaran individu guna memakai make-up selaku bentuk menghargai diri sendiri, mengekspresikan kreativitas, dan meningkatkan rasa percaya diri merupakan salah satu faktor menjamurnya industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari E-WOM serta mutu produk atas keputusan konsumen dalam membeli cream blush Wardah Colorfit di wilayah Surabaya. Pendekatan kajian yang diterapkan adalah metode kuantitatif, pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner ke 140 individu yang berdomisili di Surabaya. Teknik pengumpulan sampel yang dipakai adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Uji data memakai metode PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien jalur sebesar 0,344 dan nilai P sebesar 0,000 (di bawah ambang 0,05). Sementara itu, variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian, koefisien jalur 0,457 dan nilai P sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik suatu konten yang diunggah di media sosial, maka semakin baik pula keputusan pembelian oleh konsumen. Sementara itu, semakin baik kualitas produk, maka semakin berpengaruh pada keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya E-WOM dan kualitas produk yang baik berdampak pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Kata kunci – E-WOM, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT : A major factor in Indonesia's booming cosmetics and beauty industry is people's increasing awareness of the power of makeup as a means of self-expression, creativity, and confidence boost. Examining how E-WOM and product quality affect consumers' decisions to buy Wardah Colorfit cream blush in Surabaya is the aim of this study. One hundred and forty residents of Surabaya were given questionnaires as part of the quantitative research approach. Non-probability sampling with a purposive approach was the sampling method employed. Using SmartPLS software version 3.0, the PLS method was used for data analysis. With a P value of 0.000 (below the 0.05 threshold) and a path coefficient of 0.344, the analysis's findings show that the E-WOM variable significantly and favorably influences purchasing decisions. With a path coefficient of 0.457 and a P value of 0.000 (< 0.05), the product quality variable also demonstrated a significant positive influence on purchasing decisions. This means that the better the content uploaded on social

media, the better the consumer's purchasing decision. Meanwhile, the better the product quality, the more influential it is on the purchasing decision. These findings emphasize the importance of E-WOM and good product quality, which impact the consumer's decision-making process.

Keywords – E-WOM, Purchase Decision, Product Quality

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran individu guna memakai *make-up* selaku bentuk menghargai diri sendiri, mengekspresikan kreativitas, dan meningkatkan rasa percaya diri merupakan salah satu faktor menjamurnya industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia. Data terakhir di tahun 2023 yang dikutip dari laman Indonesia.go.id (2023), ada 1.010 perusahaan kosmetik lokal di mana 95% ialah industri kosmetik lokal skala Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang jumlahnya semakin bertambah hingga menyentuh angka 1.500 unit usaha pada tahun 2024.

Untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik dan kecantikan, perusahaan melaksanakan segala upaya guna mempertahankan eksistensi merek termasuk dengan melaksanakan *social media marketing* (SMM). SMM ialah suatu metode pemasaran, baik dengan cara eksplisit maupun implisit yang bertujuan guna meningkatkan pemahaman merek, pengakuan, serta mendorong tindakan oleh pengguna pada platform jejaring sosial (Damayanti et al., 2021).

Seiring dengan berjalannya waktu, metode *hard selling* maupun *soft selling* yang dilaksanakan oleh *beauty influencer* mulai tidak dipercaya oleh konsumen sebab faktor kredibilitas yang masih dipertanyakan, kejujuran dalam memberikan ulasan, tingkat kepercayaan yang rendah, serta ketidakcocokan informasi yang disampaikan melalui unggahan media sosial. Kolaborasi perusahaan dengan *beauty influencer* menjadi sia-sia jika mereka tidak mempunyai pemahaman yang cukup atas suatu produk (Mewengkang et al., 2023).

Temuan riset oleh Amarazka et al. (2020) dan Setiyadi et al. (2022) mengungkap bahwasannya mutu sebuah produk serta komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memberikan efek positif signifikan atas keputusan oleh konsumen dalam memilih produk.

Hasil riset oleh Rizki dan Aminah (2024), Rahman et al., (2020), dan Anggraini et al., (2020) menyatakan bahwa secara khusus variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap bagaimana konsumen mencerna proses pembelian dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Sebaliknya, studi oleh Amin et al. (2021) dan Prastowo et al., (2023) justru memperlihatkan bahwasannya variabel E-WOM tidak memainkan peran penting dengan cara statistik dalam memengaruhi keputusan beli. Ketidaksamaan hasil temuan berikut menyoroiti adanya ketidakselarasan dampak antara E-WOM maupun kualitas produk terhadap tindakan pembelian konsumen. Perbedaan konteks dan objek penelitian, serta turunnya indeks *Top Brand Index* menjadi alasan peneliti mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cream Blush Wardah Colorfit"**.

Terdapat dua tujuan utama studi ini yaitu untuk mengetahui dampak E-WOM dan kualitas produk atas keputusan pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Berlandaskan Dafa dan Sari (2021), E-WOM ialah bentuk pernyataan ataupun respon, baik yang bersifat positif atau negatif, yang disampaikan oleh individu yang sedang mempertimbangkan pembelian, konsumen setia, maupun mantan konsumen, terkait suatu merek ataupun produk melalui media daring. E-WOM juga diartikan selaku proses pemanfaatan media sosial oleh konsumen yang bertujuan guna membagikan pengalaman penggunaan suatu produk, layanan, ataupun merek yang sudah pernah dipakai. E- WOM dapat menyuguhkan informasi dengan transparansi yang tinggi sebelum konsumen memutuskan guna melaksanakan pembelian (Suarsa, 2020). Berlandaskan teori para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya E-WOM ialah kegiatan bertukar informasi akan pengalaman penggunaan suatu produk yang sifatnya positif dan negatif di media sosial oleh konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk berlandaskan Nugroho dan Dirgantara (2021) berarti kapabilitas suatu produk memperlihatkan kelebihanannya dari berbagai aspek seperti daya tahan, ketelitian, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya. Penggabungan aspek-aspek penting dipakai guna mengetahui dan mengukur sampai mana produk dapat dikembangkan guna memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan kualitas produk berlandaskan Maulidio et al. (2022) ialah tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam mengimplementasikan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk juga dapat didefinisikan selaku kemampuan fitur ataupun layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen. Pemahaman para ahli tersebut mengarah pada kesimpulan bahwasannya kualitas sebuah produk ialah aspek yang berperan selaku tolok ukur dalam pengembangan produk di masa mendatang, yang ditujukan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan selaku bentuk tindakan konsumen, seperti, bagaimana seseorang maupun kelompok memilih dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, ataupun pengalaman guna memenuhi hasrat keinginan dan kebutuhan mereka (Soetanto et al., 2020). Keputusan pembelian didefinisikan selaku langkah yang dihadapi oleh konsumen jika melibatkan dua ataupun lebih pilihan alternatif tindakan (Devi et al., 2023). Sedangkan berlandaskan Gunawan (2022), keputusan pembelian ialah suatu aktifitas seorang individu serta proses psikologis yang mendorong guna melaksanakan tindakan pembelian. Beberapa faktor keputusan pembelian seperti faktor budaya, sosial, dan individu. Berlandaskan pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya keputusan pembelian ialah perilaku konsumen guna menentukan produk, jasa, ide, ataupun pengalaman yang akan dibeli. Tindakan berikut melibatkan proses psikologis dan emosional dari berbagai faktor.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rusiana et al. (2023), bahwasannya E-WOM memanfaatkan media sosial dan komunitas daring guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara luas melalui ulasan ataupun rekomendasi. Berlandaskan uraian tersebut, dapat diketahui bahwasannya media sosial mempermudah konsumen guna mendapatkan informasi akan suatu produk dari ulasan, rekomendasi, dan percakapan daring yang mana termasuk E-WOM. Proses pencarian informasi berikut mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk sebab pengguna media sosial lainnya yang telah membeli produk memberikan ulasan positif maupun negatif termasuk E-WOM. Proses pencarian informasi berikut mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk sebab pengguna media sosial lainnya yang telah membeli produk memberikan ulasan positif maupun negatif.

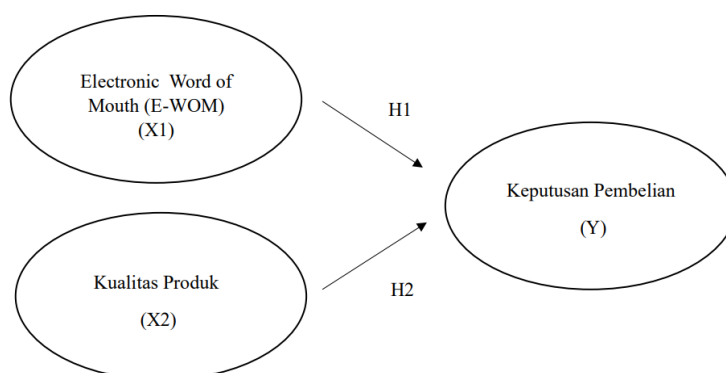
H1: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan Khotimah dan Prastuti (2020), kualitas produk ialah daya guna memaksimalkan fungsi utamanya melalui berbagai aspek seperti kekuatan, reliabilitas, keakuratan, tingkat kepraktisan, pemeliharaan ataupun reparasi produk, dan komponen produk lainnya. penelitian milik Insanniati dan Soebiantoro (2022) juga memperlihatkan bahwasannya keputusan guna membeli kembali produk losion Marina di Kota Surabaya sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya.

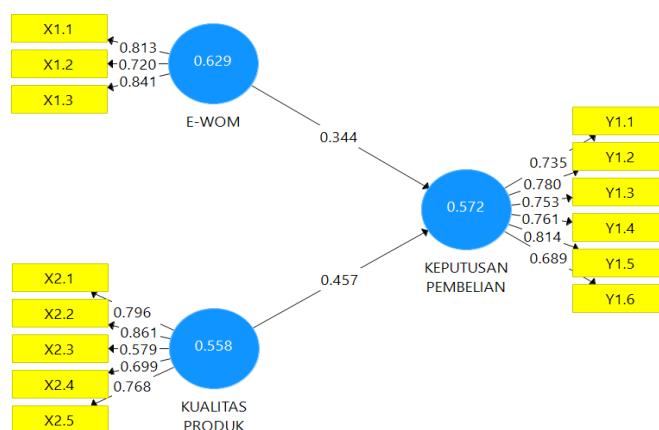
H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya.

METODE

Pengkajian ini memanfaatkan teknik analisis kuantitatif menggunakan kuesioner (Google Forms) yang disebarluaskan melalui media sosial kepada 140 responden yang berusia lebih dari tujuh belas tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan telah menggunakan produk *cream blush* Wardah Colorfit. Penelitian menggunakan metode pendekatan eksplanatori untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat yang variabelnya diukur menggunakan skala Likert. Data langsung dan tidak langsung dalam studi ini didapatkan dari responden yang sudah mengisi kuesioner, buku, jurnal, artikel, dan unggahan di aplikasi X dan Instagram. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis dengan PLS dibantu *software* SmartPLS 3.0. Uji yang dilakukan adalah uji validitas yang menilai *outer loading factor* dan uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability*.

PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model



Gambar 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS

Sumber: Data diolah, output smartPLS

Hasil dari smartPLS tersebut memperlihatkan panah nilai *path coefficient* yang mengkorelasikan variabel endogen serta eksogen, ukuran skor R-square yang terletak dalam lingkaran biru untuk Keputusan Pembelian (Y), serta nilai faktor *loading* dari setiap indikator pada panah yang

menghubungkan variabel (lingkaran biru) dengan indikator (kotak kuning).

Tabel 1 *R-Square*

	R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.442

Sumber: Data Diolah

Nilai R-square Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,442. Dengan demikian, angka tersebut dapat dinyatakan bahwasannya model dapat menjelaskan peristiwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi variabel X yakni E-WOM (X1) & Kualitas Produk (X2) sejumlah 44,2%. Sementara itu, sebesar 55,8% sisanya diterangkan oleh variabel di luar penelitian.

Tabel 2 *Path Coefficients*

	Path Coefficient (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P-Values
E-WOM (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.344	0.336	0.103	3.334	0.000
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.457	0.472	0.105	4.349	0.000

Sumber: Data Diolah

Berlandaskan nilai di atas, ditarik kesimpulan hipotesis yang menyatakan bahwa:

1. E-WOM (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,344 dan nilai T-statistics sebesar 3,334 > 1,96 (dari nilai Z pada $\alpha = 0,05$) serta P-values 0,000 < 0,05, maka hasilnya **signifikan (positif)**.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,457 dan nilai T-statistics sebesar 4,349 > 1,96 (dari nilai Z pada $\alpha = 0,05$) serta P-values 0,000 < 0,05, maka hasilnya **signifikan (positif)**.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan nilai hasil uji dan interpretasi data, E-WOM mempengaruhi secara signifikan atas keputusan konsumen dalam membeli suatu produk *cream blush* Wardah Colorfit. Hasil uji pada penelitian berikut sejalan dengan penelitian terdahulu milik Irhamna dan Dermawan (2023) yang berpendapat bahwasannya E-WOM mempunyai dampak yang baik dan signifikan atas keputusan pembelian aplikasi Tiktok Shop. Penelitian milik Sari dan Purwanto (2022) juga memperlihatkan hasil serupa bahwasannya E-WOM mempengaruhi secara positif atas keputusan pembelian lipstik Viva Cosmetics.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil uji dan interpretasi data, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan oleh konsumen dalam membeli produk *cream blush* Wardah Colorfit. Hasil uji pada penelitian berikut sejalan dengan penelitian terdahulu milik Sari & Soebiantoro (2021) yang mengemukakan pendapat bahwasannya kualitas produk mempengaruhi dengan signifikan atas keputusan pembelian produk teh gelas. Studi milik Efendi dan Aminah (2023) juga memperlihatkan hasil serupa bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian Skintific.

KESIMPULAN

Hasil pengujian dengan PLS memperlihatkan bahwasannya variabel E- WOM dan kualitas produk atas variabel keputusan pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya, dapat ditarik garis besarnya bahwasanya variabel E-WOM dan Kualitas Produk berkontribusi secara positif serta signifikan atas keputusan pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya. E-WOM (Electronic Word of Mouth) memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif dan menarik konten yang disebarakan melalui media sosial, semakin besar pula kecenderungan konsumen di Surabaya untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk juga terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Surabaya. Dengan kata lain, semakin tinggi mutu dan keandalan produk yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula dorongan mereka untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarazka, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 507.
- Amin, A. M. & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca*:

- Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Dafa, G. S. M. & Sari, D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar di Bandung). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1282.
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- 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. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Insanniati, U. & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 416–425. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.946>
- Irhamna, C. A., & Dermawan, R. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among College Students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 677–686. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4742>
- Khotimah, H. & Prastuti, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Martini, A. N., Feriyanasyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1).
- Mewengkang, J. D. & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 893–906.
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, B. I. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Rahman, A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII (III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Rizki, L. N., & Aminah, S. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (E WOM) and Perceived Quality on The Purchasing Decisions of Xiaomi Smartphones Among Students at UPN

- "Veteran" Jawa Timur. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE), 7(3), 5791–03. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5472>
- Rusiana, D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia. *Urnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12, 410–429. <https://doi.org/https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Sari, M. B. & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 851. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 2, 122–136.
- Soetanto, J.P., Septina, F., dan Febry, T., "Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Keputusan Pembelian Produk Amondeu" *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 1 (April 2020), <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electric Word od Mouth (EWOM) Pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap di Topa Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Waluyo, D. (2023, December 3). Fenomena Cantik Industri Kosmetik. *Indonesia.Go.Id*.