

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *DIGITAL MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Departemen Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

SOVIA OCTAVIANA

2021/21053186

DEPARTEMEN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

"PENGARUH BRAND AMBASSADOR, DIGITAL MARKETING DAN ELECHRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG"

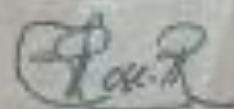
Nama : Sovia Octaviana
BP/NIM : 2021 / 21053185
Kerjakan : Tata Niaga
Departemen : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Negeri Padang

Disetujui oleh
Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi



Dr. Firdausy, S.Pd, M.Pd
NIP. 19810514 200604 2 001

Padang, Agustus 2025
Peribintik



Dr. Rose Rahmudani, S.Pd, M.M
NIP. 197908062008042013

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sovia Octaviana
Nim/ Tahun Masuk : 21053186 / 2021
Tempat/Tanggal Lahir : Asamkumbang / 01 Januari 2004
Departemen/Kecahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Nomor Handphone : 082286337712
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan *Electronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Kepala Departemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2025


Sovia Octaviana

NIM 21053186

ABSTRAK

Sovia Octaviana (21053186): Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pembimbing : Dr. Rose Rahmidani., S.Pd.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa Universitas Negeri Padang, menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan *skala likert*. Indikator variabel dalam penelitian ini terdiri dari: Instrumen ini sudah lolos uji validitas dan reliabilitas, menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 22 yang sudah lolos uji prasyarat asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, Hipotesis kemudian diuji menggunakan uji-f, uji-t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) E-WOM terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (4) *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Sovia Octaviana (21053186): *The Influence of Brand Ambassadors, Digital Marketing, and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions of Emina Cosmetic Products Among Students Universitas Negeri Padang.*

Supervisor: Dr. Rose Rahmidani., S.Pd., M.M

This study aims to determine the influence of Brand Ambassador, Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Emina Cosmetic Products on Students of Padang State University. The type of research used is causative research with a quantitative approach. The number of samples in this study was 100 students of Padang State University, using purposive sampling technique. The data collection technique was carried out using a questionnaire with a Likert scale. The variable indicators in this study consist of: This instrument has passed the validity and reliability test, using multiple linear regression analysis methods with SPSS version 22 which has passed the classical assumption prerequisite test, namely the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. The hypothesis was then tested using the f-test, t-test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that (1) Brand Ambassadors have a significant influence on Purchasing Decisions, (2) Digital Marketing has a significant influence on Purchasing Decisions, (3) E-WOM has been proven to be significant on purchasing decisions (Y). (4) Brand Ambassadors, Digital Marketing, and Electronic Word of Mouth have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassadors, Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program studi S1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa memberikan perubahan kepada umat manusia untuk menjadi manusia yang berilmu dan berakhlak mulia seperti ini.

Dari hati yang tulus, Ikhlas dan rasa sujud penulis ucapkan terima kasih banyak kepada Ibu Dr. Rose Rahmidani S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, bimbingan serta masukan- masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, masukan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Krismadinata, S.T., M.T, selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Dr. Friyatmi, S.Pd., M.Pd selaku Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dr Rose Rahmidani, S.Pd, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing dalam proses perkuliahan maupun penyelesaian skripsi ini hingga akhir.
5. Ibu Annur Fitri Hayati , S.Pd., M.Pd selaku dosen penelaah
6. Bapak dan Ibu Dosen Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
7. Teristimewa kepada cinta pertama penulis Ayahanda Novendrial dan pintu surgaku Ibunda Irmayani S.Pd. Terimakasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkoban keringat, tenaga dan fikiran menjadi tempat pulang ternyaman bagi penulis,terimakasih telah memberikan yang terbaik untuk masa depan penulis, terimakasih selalu mengiringi langkah penulis dengan doa-doa yang tidak pernah putus. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama dengan penulis.
8. Teristimewa juga untuk orang tua kedua penulis ibu Armawita S.Pd yang penulis sayangi terimakasih telah memberikan yang terbaik untuk penulis selama ini, mengorbankan semua hidup demi penulis bisa menempuh pendidikan yang lebih baik , terimakasih telah banyak mengorbankan mimpi demi penulis bisa sampai di titik ini dan semua doa yang tak pernah putus untuk penulis.
9. Terimakasih kepada saudara kandung penulis Rifho Pradika S.Pd Hori Mailanda. S.Pd, Gr ,M.Pd ,dan Dika Tri Alvo. Terimakasih banyak atas semua

dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama ini dan terimakasih sudah jadi penguat penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

10. Teruntuk Keponakan tersayang penulis Abyan Abinara Asaho terimakasih telah mewarnai hidup penulis selama penulisan skripsi ini tumbuh jadi anak baik dan membanggakan untuk orang tua penulis.
11. Teruntuk Yulfani dan Nelsy Yulia Syafitri sahabat sekaligus saudara tidak sedarah terimakasih sudah menjadi teman penulis mulai dari 2021 sampai saat ini dan banyak berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini, terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman yang sangat berkesan dan semangat yang berharga hingga terselesaikan perkuliahan ini. *See you !*
12. Teruntuk Mhd Farhan S.E yang tidak kalah penting dihidup penulis yang selalu ada di situasi apapun bersama penulis, terimakasih telah sabar menemani proses penulis, berkontribusi sangat banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan dan motivasi serta selalu sabar mendengar semua keluhan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. Teruntuk teman-teman mahasiswa angkatan 2021 Departemen Pendidikan Ekonomi FEB UNP serta rekan-rekan yang sama berjuang terima kasih atas motivasi.
14. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri perempuan yang bernama Sovia Octaviana. Seorang anak bungsu yang sudah berusia 21 tahun , perempuan yang memiliki perjalanan hidup yang sangat tidak mudah selama ini . Terimakasih telah berjuang selama ini dan menyakini diri bahwa semua akan

selesai dengan waktunya teruslah berjuang sampai semua mimpi-mimpi yang sering di langitkan itu terwujud. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekeliruan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padang, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	19
C. Batasan Masalah.....	20
D. Rumusan Masalah	20
E. Tujuan Penelitian.....	21
F. Manfaat Penelitian.....	21
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	23
A. Kajian Teori	23
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Konseptual	53
D. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian.....	58
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
C. Populasi dan Sampel Penelitian	59
D. Jenis dan Sumber Data	60
E. Teknik Pengumpulan Data.....	61
F. Defenisi Operasional Variabel	62
G. Uji Coba Instrumen	64
H. Teknik Analisis data	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
A. Gambaran Umum Penelitian.....	77
B. Hasil Penelitian	79
C. Analisis Hasil Penelitian.....	81

BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Table 1. Top 10 Brand Kosmetik Lokal Indonesia Tahun 2024.....	3
Table 2.Data Penjualan Produk Kosmetik Emina di E-Commerce (2021–2024)	6
Table 3.Penelitian Terdahulu	48
Table 4.Defenisi Operasional.....	62
Table 5.Skala Lima Likert	64
Table 6.Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	66
Table 7.Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador	67
Table 8.Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing	67
Table 9.Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM	68
Table 10.Uji Reabilitas variabel Brand Ambassador, Digital Marketing, e-wom dan Keputusan Pembelian.....	70
Table 11.Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	79
Table 12.Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	80
Table 13.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Table 14.Distribusi Frekuensi Indikator Visibility (Kepopuleran)	82
Table 15.Distribusi Frekuensi Indikator Credibility (Kredibilitas)	83
Table 16.Distribusi Frekuensi Indikator Attraction (Daya Tarik)	84
Table 17.Distribusi Frekuensi Indikator Power (Kekuatan Pengaruh).....	84
Table 18.Distribusi Frekuensi Indikator Content Marketing	85
Table 19.Distribusi Frekuensi Indikator Kemudahan Akses Informasi.....	86
Table 20.Distribusi Frekuensi Indikator Media Interaktif	86
Table 21.Distribusi Frekuensi Indikator Tampilan Media Sosial	87
Table 22.Distribusi Frekuensi Indikator Intensitas	88
Table 23.Distribusi Frekuensi Indikator Valensi (Arah Opini)	88
Table 24.Distribusi Frekuensi Indikator Konten.....	89
Table 25.Distribusi Frekuensi Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	90
Table 26.Distribusi Frekuensi Indikator Evaluasi Alternatif	90
Table 27.Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan Membeli	91
Table 28.Distribusi Frekuensi Indikator Perilaku Pasca Pembelian.....	91
Table 29.Hasil Uji Normalitas	93
Table 30. Hasil Uji Multikolinearitas	94
Table 31.Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96
Table 32.Regresi Linear Berganda	97
Table 33.Hasil Uji F (Simultan).....	99
Table 34.Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	101
Table 35.Hasil Uji t (Parsial)	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.Data Penjualan Emina 2021 dan 2022	4
Gambar 2.Hasil Observasi awal Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	7
Gambar 3.Mawar Eva de Jongh Brand Ambassador Emina	13
Gambar 4.Ulasan pembeli di Shopee	15
Gambar 5.Usia Penggunaan Kosmetik.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kisi-Kisi Instrument Uji Coba Penelitian	122
Lampiran 2.Angket Uji Coba	123
Lampiran 3.Hasil Tabulasi Uji Coba	129
Lampiran 4.Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas.....	133
Lampiran 5.Dokumentasi Uji Coba Penelitian	138
Lampiran 6.Kisi-Kisi Instrument Penelitian.....	141
Lampiran 7.Surat Izin Penelitian	142
Lampiran 8.Angket Penelitian	143
Lampiran 9.Tabulasi Data Y (Keputusan Pembelian)	149
Lampiran 10.Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	161
Lampiran 11.Uji Prasyarat Asumsi Klasik	169

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan dan perawatan tubuh yang dianggap penting bagi seorang wanita. Kebutuhan tersebut tidak hanya berkaitan dengan peningkatan penampilan fisik, melainkan juga mencakup aspek perawatan kulit serta pembentukan kepercayaan diri. Konteks masyarakat modern, penggunaan kosmetik telah menjadi bagian integral dari gaya hidup, khususnya dengan adanya perkembangan industri kecantikan yang pesat. Selain itu, keberagaman produk yang tersedia di pasaran memungkinkan wanita untuk memilih kosmetik yang sesuai dengan karakteristik kulit, preferensi pribadi, serta standar estetika yang diinginkan, menurut Rahmawati and Muslikah (2021).

Hal ini sejalan dengan teori konsep diri (*Self-Concept*), menurut teori ini manusia mempunyai pandangan atau konsepsi atas dirinya sendiri, berupa penilaian terhadap dirinya sendiri. Setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi. Teori konsep diri memandang bahwa tiap individu memiliki suatu konsep tentang dirinya yang didasari oleh siapa dirinya (dirinya yang sebenarnya atau *actual self*) dan suatu konsep tentang memandang dirinya ingin seperti siapa (dirinya yang ideal atau *ideal self*) menurut Putri Nugraha et al. (2021). Berkaitan dengan fenomena tersebut, wanita sebagai konsumen produk kosmetik sering kali menggunakan produk kecantikan sebagai sarana untuk mendekatkan diri pada citra ideal yang mereka dambakan. Salah satu produk

kosmetik yang ada di Indonesia adalah Emina, dipilih bukan hanya karena fungsionalitasnya, tetapi juga karena kemampuannya membentuk identitas dan meningkatkan citra diri sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan kepada lingkungan sosial.

Peluang bisnis telah terbuka lebar dalam dunia kecantikan pada era globalisasi saat ini. Didukung dengan data sensus penduduk pada bulan September 2020, jumlah penduduk wanita di Indonesia sebanyak 133,54 juta, atau sebesar 49,42% penduduk Indonesia. Sehingga, Indonesia dapat diperkirakan dalam 10 – 15 tahun ke depan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia. Pernyataan tersebut dilansir oleh beritasatu.com pada bulan Juni 2021. Beragam merek kosmetik terdapat di pasaran, baik merek lokal maupun mancanegara. Untuk kosmetik lokal di Indonesia, dilansir dari republika.co.id, mengalami peningkatan minat pelanggan sebesar 60% di tahun 2021.

Industri kosmetik Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024, didukung oleh peningkatan jumlah pelaku usaha, pendapatan pasar, dan kontribusi industri kecil dan menengah (IKM). Pada tahun 2024 jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia meningkat menjadi lebih dari 1.200 unit, naik dari 1039 unit pada tahun 2023. Dari jumlah tersebut, 89% merupakan industri kecil dan menengah (IKM).

Table 1. Top 10 Brand Kosmetik Lokal Indonesia Tahun 2024

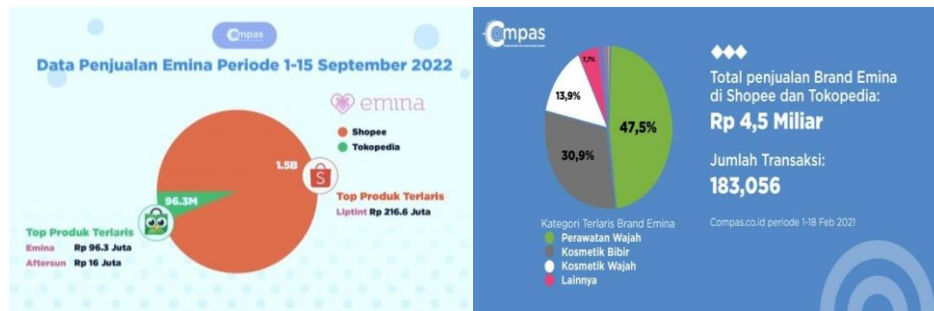
No	Merek Kosmetik Lokal
1	Emina
2	Wardah
3	Make Over
4	Moko-moko
5	Rollover Reaction
6	Purbasari
7	By Lizzie Parra (BLP)
8	Mustika Ratu
9	Goban Cosmetics
10	Esqa Cosmetics

Sumber : www.tokopedia.com

Tabel di atas menunjukkan daftar merek kosmetik lokal yang telah dikenal luas di Indonesia. Merek-merek ini memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing dalam menarik perhatian konsumen, terutama di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Emina merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation dan berada dalam satu keluarga dengan Wardah serta Make Over. Produk ini mulai dipasarkan sejak April 2015 dan hadir dengan konsep yang *playful*, yang dapat dilihat dari desain kemasannya. Kemasan yang unik dan menarik menjadi identitas khusus bagi Emina, ditambah dengan formulasi yang ringan serta warna yang *pigmented*. Selain itu, karena masih satu perusahaan dengan Wardah dan Make Over, kehalalan produk ini tidak diragukan lagi serta telah terdaftar di BPOM. Faktor-faktor tersebut menjadikan Emina sebagai salah satu produk kosmetik yang banyak diminati oleh kaum hawa menurut Barus & Setiawati (2015).

Seiring dengan persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, Emina mengalami penurunan jumlah penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil *survei* yang dilakukan oleh *compas.co.id*.



Gambar 1. Data Penjualan Emina 2021 dan 2022

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan data dari Kompas, brand kosmetik Emina menunjukkan performa penjualan yang cukup tinggi di platform e-commerce. Pada periode 1–18 Februari 2021, total penjualan Emina di Shopee dan Tokopedia mencapai Rp 4,5 miliar dengan jumlah transaksi sebanyak 183.056. Produk dengan penjualan tertinggi berasal dari kategori perawatan wajah (47,5%), disusul oleh kosmetik bibir (30,9%) dan kosmetik wajah (13,9%). Sementara itu, pada periode 1–15 September 2022, data menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform dengan kontribusi penjualan terbesar, yakni sebesar Rp 1,5 miliar, jauh lebih tinggi dibandingkan Tokopedia yang hanya mencapai Rp 96,3 juta. Produk terlaris selama periode tersebut adalah lip tint dengan total penjualan Rp 216,6 juta di Shopee, sedangkan di Tokopedia produk Emina After Sun menjadi yang paling laris dengan penjualan sebesar Rp 16 juta. Data ini menunjukkan bahwa Emina memiliki potensi besar dalam pemasaran digital melalui e-commerce,

terutama untuk produk kosmetik bibir dan perawatan wajah yang diminati oleh konsumen.

Data pendapatan PT Paragon Technology and Innovation, yang salah satu mereknya merupakan produk kosmetik Emina, maka dapat dikatakan bahwa produk kosmetik Emina termasuk ke dalam produk yang mengalami penurunan penjualan yang berdampak pada jumlah pendapatan. Artinya tingkat keputusan konsumen terhadap produk kosmetik Emina mengalami penurunan.

Sebagai merek kosmetik yang menyasar remaja dan wanita muda, Emina Cosmetics menerapkan berbagai strategi *Digital Marketing*. Emina aktif di platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube untuk membangun *engagement* dengan audiens muda. Konten yang dibuat meliputi tutorial *makeup*, *challenge*, *giveaway*, dan Q&A dengan *beauty influencer*. *Hashtag* kampanye seperti #EminaBeautyBestie digunakan untuk membangun komunitas dan meningkatkan interaksi pelanggan. Emina hadir di berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dengan berbagai promo menarik seperti *flash sale*, *bundling product*, dan *cashback*. Menggunakan fitur Shopee Live atau TikTok Shop Live untuk menarik pelanggan dengan sesi interaktif dan demo produk langsung. Berikut data penjualan produk Emina di E-Commerce.

Table 2.Data Penjualan Produk Kosmetik Emina di E-Commerce (2021–2024)

Tahun	Platform E-Commerce	Penjualan	Kategori Terlaris	Produk Populer
Februari 2021	Tokopedia, Shopee	Rp4,5 miliar	Perawatan Wajah, Kosmetik Bibir	Sunscreen, Lip Tint
Sep 2022	Shopee, Tokopedia	Rp991,3 juta (Shopee), Rp96,3 juta (Tokopedia)	Perawatan Wajah, Kosmetik Bibir	Lip Tint
Q3 2024	Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli	Shopee dominasi 80,71%	Serum & Essence (IDR 813 miliar)	-

Sumber : *Compas dan Magpie*

Berdasarkan data penjualan produk kecantikan Emina di platform e-commerce pada periode 2021 hingga kuartal ketiga 2024, terlihat bahwa penjualan mengalami penurunan secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada Februari 2021, penjualan mencapai Rp4,5 miliar melalui platform Tokopedia dan Shopee. Namun, pada September 2022, total penjualan menurun drastis, dengan Shopee mencatat Rp991,3 juta dan Tokopedia Rp96,3 juta, sehingga totalnya sekitar Rp1,08 miliar.

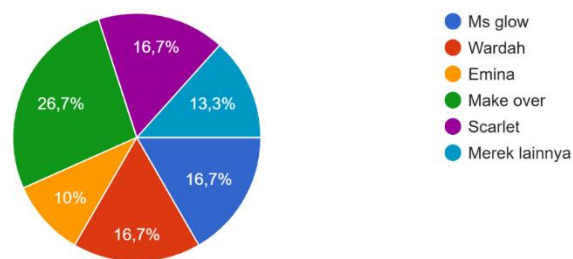
Memasuki Q3 2024, meskipun tidak disebutkan angka penjualan total untuk seluruh produk Emina, terdapat informasi bahwa Shopee mendominasi pasar dengan pangsa 80,71%, dan kategori serum & essence menjadi yang paling laris dengan nilai penjualan sebesar IDR 813 miliar. Namun, data ini belum secara eksplisit menyebutkan apakah angka tersebut khusus untuk merek Emina atau keseluruhan kategori di e-commerce.

Kategori produk yang paling laris selama periode tersebut adalah perawatan wajah dan kosmetik bibir, dengan lip tint sebagai produk yang paling konsisten populer dari tahun ke tahun. Kemudian pada tahun 2024 terjadi

pergeseran tren, di mana serum dan essence mulai lebih diminati konsumen. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan produk Emina, namun Shopee tetap menjadi platform dominan, dan terdapat perubahan preferensi konsumen dari produk kosmetik bibir ke perawatan kulit yang lebih mendalam.

Hal ini juga dapat dilihat dari observasi awal yang dilakukan di Universitas Negeri Padang kepada 30 responden yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk kosmetik Emina. Responden tersebut terdiri dari 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 5 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, 4 mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan, 5 mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni, 2 mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, 4 mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan.

Merek produk kosmetik apa yang saudara gunakan saat ini
30 jawaban



Gambar 2. Hasil Observasi awal Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Sumber : Data Primer, diolah Oleh peneliti ,2025

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 responden menunjukkan hasil survei terhadap 30 responden mengenai merek produk kosmetik yang mereka gunakan saat ini. Dari hasil tersebut, merek yang paling banyak digunakan

adalah Make Over dengan persentase sebesar 26,7%. Disusul oleh tiga merek dengan persentase yang sama, yaitu Wardah, Scarlet dan merek lainnya yang masing-masing memperoleh 16,7%. Sementara itu, merek Ms Glow digunakan oleh 13,3% responden, dan Emina persentase paling rendah dipilih oleh 10% responden. Dapat disimpulkan bahwa Make Over merupakan merek kosmetik yang paling banyak digunakan oleh responden, dengan persentase sebesar 26,7%. Meskipun demikian, terdapat variasi preferensi merek di kalangan pengguna, di mana merek lain seperti Wardah, Scarlet dan merek lainnya juga cukup populer dengan persentase yang sama, yaitu 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki pilihan yang beragam dalam penggunaan produk kosmetik. Hal ini secara jelas mengindikasikan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian produk kosmetik Emina di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran di masa depan menurut Senjaya et al., (2024). Dalam proses pembelian, harga memiliki peran krusial sebagai nilai tukar yang ditentukan oleh barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, dalam konteks generasi Z, keputusan untuk membeli produk kecantikan tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari individu atau pihak tertentu menurut Anggraini et al., (2025).

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal yang diproses secara internal oleh

individu sebelum menghasilkan respons berupa tindakan membeli. Hal ini dijelaskan dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh (Mehrabian, A., & Russell n.d. (1974), di mana stimulus seperti promosi, figur publik, dan ulasan konsumen dapat memengaruhi persepsi, emosi, serta sikap konsumen (*organism*), yang kemudian berdampak pada respons berupa keputusan pembelian. Tiga stimulus yang relevan dalam konteks ini adalah penggunaan *Brand Ambassador*, penerapan *Digital Marketing*, dan penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth (E-WOM)*.

Teori *Meaning Transfer Model* yang dikemukakan oleh McCracken and Grant (1989) secara khusus menjelaskan bagaimana seorang *Brand Ambassador* dapat mentransfer makna atau citra dirinya kepada produk yang diiklankan. Konsumen yang mengagumi atau terhubung secara emosional dengan tokoh tersebut cenderung mengaitkan nilai-nilai positif yang dimiliki sang figur ke dalam persepsi mereka terhadap produk, sehingga meningkatkan intensi dan keputusan untuk membeli produk tersebut. *Brand Ambassador*, dalam hal ini, tidak hanya berfungsi sebagai perantara promosi, tetapi juga sebagai pembentuk identitas simbolik suatu merek.

Sementara itu, *Digital Marketing* memberikan stimulus dalam bentuk informasi yang cepat, interaktif, dan personal. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), tindakan konsumen, termasuk pembelian, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Strategi *Digital*

Marketing melalui media sosial, iklan interaktif, serta keterlibatan konsumen (engagement) secara tidak langsung membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, sekaligus memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga memainkan peran penting sebagai stimulus sosial dalam memengaruhi perilaku pembelian. E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui platform digital yang bersifat informal, cepat, dan berskala luas. Melalui pendekatan *Hierarchy of Effects Model* oleh Lavidge, R. J., & Steiner (1961) konsumen dapat mengalami proses bertahap dari kesadaran (awareness), minat (interest), keinginan (desire), hingga aksi (action/pembelian) setelah membaca ulasan atau rekomendasi produk secara online. Informasi yang diperoleh dari e-WOM membentuk persepsi dan keyakinan konsumen secara signifikan, terutama karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan langsung dari produsen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*, dan *electronic word of mouth* merupakan stimulus yang saling melengkapi dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga stimulus tersebut bekerja melalui proses internal konsumen seperti pembentukan persepsi, penilaian nilai guna, dan keterlibatan emosional, sehingga mendorong atau menghambat seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu

dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi menurut Tua et al. (2022). Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, semakin besar volume penjualan yang dicapai perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan, semakin banyak konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli (*quantity sold* meningkat), maka total *revenue* bertambah, jika biaya tetap terkendali akan menghasilkan keuntungan (*profit*) yang lebih tinggi menurut Schiffman, L. G. and Kanuk (2010).

Mewujudkan profit yang tinggi berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Ambassador*. Hal ini sejalan dengan teori *Source Credibility* yaitu dalam konteks komunikasi pemasaran, terutama mengenai efektivitas endorser atau *Brand Ambassador*. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan pemasaran sangat bergantung pada persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Konsumen menilai endorser (*Brand Ambassador*) berdasarkan keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Jika penilaian ini positif, maka kredibilitas tinggi dari *Brand Ambassador* akan meningkatkan pengaruhnya terhadap sikap dan niat beli konsumen menurut Ohanian (1990).

Brand Ambassador adalah siapa saja yang bersemangat terhadap merek, bersedia membicarakannya, dan bahkan secara sukarela memberikan informasi tentangnya. Sosok ini dapat berasal dari kalangan selebriti maupun individu biasa yang memiliki pengaruh kuat di lingkungan sosialnya menurut Siahaan et al. (2022, hlm. 163). *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mewakili produk atau perusahaan dan memberikan atau membicarakan banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan suatu dampak yang besar kepada penjualan produk tersebut menurut Mochamad Ramdan (2024, hlm 500)

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *Brand Ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal seperti model, penyanyi, aktor, atlet sepak bola, dan lain-lainnya yang telah bekerja sama dengan sebuah perusahaan untuk memberi informasi dan mengajak konsumen untuk mengenal dan menggunakan suatu produk atau jasa kepada masyarakat menurut M. Royan (2005). Menggunakan *Brand Ambassador* mampu membangun kesadaran merek suatu produk yang dilakukan oleh *celebrity*/artis supaya dapat tersimpan dalam benak masyarakat menurut Budiman (2018).

Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat, berfungsi untuk mempengaruhi serta menjadi *trendsetter* untuk produk yang dijual. Kosmetik Emina menggandeng *Brand Ambassador* untuk produknya. *Brand Ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi

dan berhubungan dengan *public* untuk meningkatkan dan memperluas penjualan menurut Purwati and Cahyanti (2022)



Gambar 3. Mawar Eva de Jongh Brand Ambassador Emina

Emina menggunakan strategi *marketing* dengan seorang aktris dan penyanyi muda yang populer, terutama di kalangan generasi muda. Popularitasnya ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek yang bekerja sama dengannya. Mawar Eva de Jongh memiliki penampilan yang menarik dan kepribadian yang positif, yang membuatnya cocok untuk mewakili produk kecantikan. Mawar Eva de Jongh memiliki pengikut yang banyak di media sosial, yang memungkinkannya untuk menjangkau audiens yang luas. Mawar Eva de Jongh aktif mempromosikan merek yang bekerja sama dengannya melalui postingan dan konten di media sosialnya.

Menurut Firmansyah (2019, hlm : 137) Penggunaan *Brand Ambassador* dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk, dengan cara membangun kepercayaan, meningkatkan

daya tarik merek, serta menciptakan citra positif yang melekat di benak konsumen, sehingga pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut.

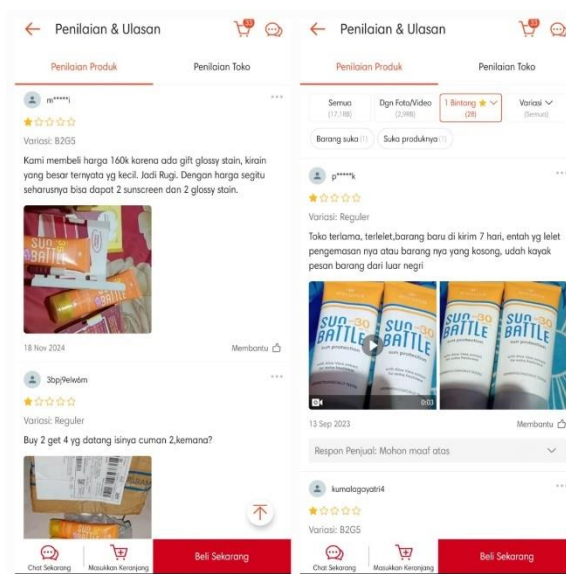
Hasil Penelitian Muti'ah et al. (2021, hlm:243) menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian Sasongko and Setyawati (2022, hlm:497) menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan dan adanya gap penelitian yang menarik untuk diteliti selanjutnya.

Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian selanjutnya adalah *Digital Marketing* menurut Mulawarman et al. (2025). *Digital Marketing* merupakan stimulus modern yang mempercepat dan memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian menurut Kotler and Keller (2012, hlm:568). Hal ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), menjelaskan bahwa *Stimulus* (S) yaitu segala sesuatu yang diterima konsumen, misal iklan digital, posting media sosial, email promosi, SEO, dll. *Organism* (O) yaitu proses internal konsumen (emosi, persepsi, sikap) saat menerima stimulus. *Response* yaitu keputusan pembelian atau tindakan lainnya (seperti mempertimbangkan pembelian, mencari lebih banyak informasi) menurut Mehrabian, A., & Russell (1974, hlm:18).

Penelitian menurut Ashari and Arifin 2020, hlm:1419) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian Zakiyah and Hariasih (2023, hlm:123)

menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan dan adanya gap penelitian yang menarik untuk diteliti selanjutnya.

Selanjutnya, Emina membuat program *referral* dan *review campaign* untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Program tersebut dilakukan untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan dan testimoni positif di media sosial, e-commerce, dan beauty forum seperti *Female Daily* atau yang dikenal sebagai E-WOM.



Gambar 4. Ulasan pembeli di Shopee

Sumber: <https://id.shp.ee/ZXkqQkN>

Gambar tersebut merupakan tangkapan layar dari halaman "Penilaian & Ulasan" pada platform e-commerce, yang menampilkan ulasan konsumen terhadap produk kosmetik. Terdapat keluhan dari beberapa pembeli yang memberikan penilaian bintang satu terkait kekecewaan terhadap isi dan kualitas produk serta pelayanan toko. Keluhan pertama menunjukkan harapan

konsumen terhadap ukuran bonus produk yang ternyata lebih kecil dari ekspektasi, sehingga merasa rugi. Keluhan kedua mempermasalahkan keterlambatan pengiriman dan kualitas pengemasan yang buruk. Sementara itu, keluhan ketiga mempertanyakan kekurangan jumlah barang yang diterima dari promo "Buy 2 Get 4", yang tidak sesuai kenyataan. Berdasarkan ulasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen merasa tidak puas terhadap pembelian produk Sun Battle, terutama dalam aspek kejelasan informasi promosi, akurasi jumlah produk, serta kecepatan dan kualitas pengemasan pengiriman. Hal ini berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan toko penjual, sehingga perbaikan dalam transparansi informasi dan pelayanan logistik sangat diperlukan.

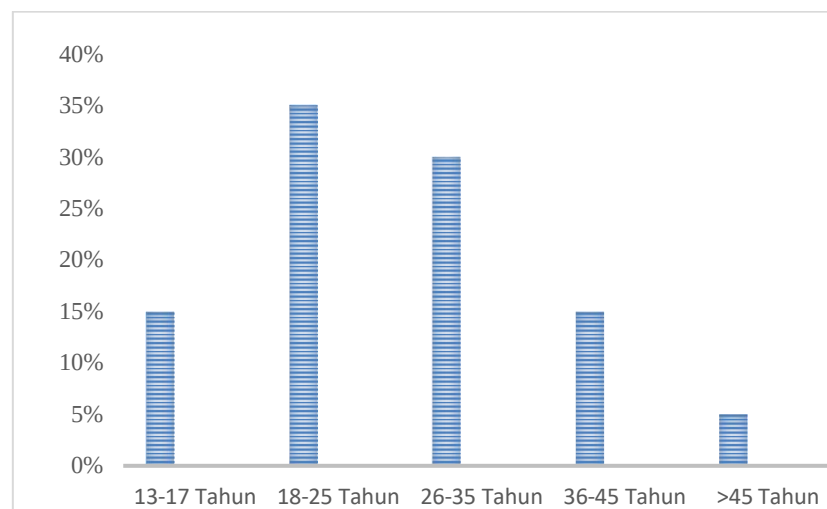
E-WOM (*electronic word-of-mouth*) memiliki berbagai kegunaan penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan kepercayaan konsumen, karena ulasan dan rekomendasi online sering dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional, hal ini sejalan dengan teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif (pendapat orang lain yang dianggap penting) mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan Purwanto et al. (2022, hlm:1). Dalam konteks e-WOM, jika seseorang menerima informasi positif melalui media sosial atau platform online lainnya, ini dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini memperluas TRA

dengan menambahkan faktor kontrol perilaku, yang menyatakan bahwa tidak hanya sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi niat, tetapi juga persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk melakukan tindakan tersebut. E-WOM berperan dalam memberikan informasi yang mempengaruhi keyakinan seseorang bahwa mereka dapat melakukan pembelian berdasarkan ulasan dan rekomendasi yang mereka terima menurut Siqueira et al. (2022).

Hasil penelitian Daswan et al. (2024) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa ulasan, rekomendasi, dan opini online secara efektif memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sementara Syahda et al. (2024) menyatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua hasil penelitian diatas memiliki hasil yang berbeda, sehingga menjadi suatu ketertarikan untuk di teliti lebih lanjut dan menghasilkan gap teori, khususnya pada variabel E-WOM.

Pemilihan mahasiswa Universitas Negeri Padang sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik demografis konsumen produk Emina, yang mayoritas berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda. Mahasiswa, khususnya yang berada dalam rentang usia tersebut dewasa muda (18-25 tahun) termasuk mahasiswa/i perguruan tinggi, dianggap merepresentasikan karakteristik konsumen potensial bagi produk Emina. Selain itu, mahasiswa Universitas Negeri Padang juga dinilai memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik terhadap strategi pemasaran, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih kritis terhadap pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital*

Marketing, serta *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengambilan sampel pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan relevan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina.



Gambar 5.Usia Penggunaan Kosmetik

Sumber : Survei Populix (2022 & 2023)

Berdasarkan gambar 5 diatas, pengguna kosmetik paling dominan berasal dari kelompok usia 18–25 tahun, yang biasanya terdiri dari mahasiswa atau profesional muda yang lebih sadar akan perawatan diri dan terpengaruh oleh media sosial serta tren kecantikan.

Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak, hingga perilaku pasca pembelian menurut Brestilliani and Suhermin (2020). Tahapan-tahapan ini mencerminkan kompleksitas pemikiran konsumen dalam menentukan produk

yang mereka pilih. Oleh karena adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, dan juga di sertai oleh pemaparan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk mengetahui “**Pengaruh *Brand Ambassador* , *Digital Marketing* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan identifikasi masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Penurunan penjualan di *platform e-commerce* dan rendahnya penggunaan produk emina di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang menunjukkan bahwa adanya penurunan minat atau keputusan pembelian konsumen.
2. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik, terutama dari merek lokal lain seperti Wardah, Make Over, dan BLP, yang turut menyasar segmen pasar yang sama dengan Emina, yaitu remaja dan dewasa muda.
3. Kurangnya efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan Emina, meskipun telah menggunakan media sosial, kampanye kreatif, dan live shopping, namun belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
4. Pemilihan *Brand Ambassador* dinilai belum memberikan pengaruh yang optimal dalam membentuk citra merek dan meningkatkan preferensi konsumen muda, khususnya di kalangan mahasiswa.

5. Ulasan negatif di *platform e-commerce* menunjukkan adanya pengaruh E-WOM yang berpotensi menurunkan persepsi dan keputusan pembelian terhadap produk Emina.
6. Kurangnya minat mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap produk Emina, meskipun mereka termasuk dalam target pasar utama merek ini, yang terlihat dari hasil observasi awal di mana Emina bukan merek pilihan utama.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas, maka penelitian ini hanya berfokus pada “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan E-WOM Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ?

4. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
4. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya adalah :

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, serta menambah sumber bacaan kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dapat menjadi bahan pemahaman dan pembelajaran bagi peneliti maupun mahasiswa lain untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador*,

Digital Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”

2. Manfaat secara parktis

a. Bagi Penulis

- 1) Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
- 2) Melatih kemampuan dalam menganalisis permasalahan di dalam suatu perusahaan.
- 3) Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* dan E-WOM Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

b. Bagi perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani permasalahan yang terjadi dalam keputusan pembelian produk Emina.

c. Bagi pihak lain

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang yang sama.
- 2) Memberikan masukan, pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*, *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya tentang Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai R Square sebesar 0,440. Artinya, sebesar 44,03% variasi keputusan pembelian mahasiswa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi secara digital dan berbasis figur publik serta testimoni konsumen mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong tindakan pembelian di kalangan mahasiswa.
2. Secara parsial, variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Ambassador* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan keterlibatan aktif di media sosial terbukti mampu membangun persepsi positif terhadap merek dan mendorong minat beli mahasiswa. Pemilihan *Brand Ambassador* yang

tepat dapat menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk yang diwakilinya.

3. *Digital Marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, dan video interaktif dapat meningkatkan eksposur produk serta keterlibatan konsumen. Dalam era digital, pendekatan pemasaran ini menjadi lebih efektif dibanding metode konvensional karena mampu menjangkau konsumen secara cepat, personal, dan langsung.
4. Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Rekomendasi, testimoni, dan ulasan dari konsumen lain yang tersebar secara online mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Mahasiswa sebagai generasi digital native cenderung menjadikan E-WOM sebagai referensi utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi satu arah dari perusahaan, tetapi juga oleh kekuatan opini sosial, figur publik, dan pendekatan digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Strategi pemasaran yang modern dan interaktif terbukti lebih mampu membentuk keputusan pembelian di era digital.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan, pihak akademik, dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi perusahaan

Disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Brand Ambassador* yang digunakan, baik dari segi keterlibatan media sosial, kredibilitas, maupun kesesuaian dengan segmentasi pasar. Kolaborasi dengan figur publik yang dikenal luas dan memiliki citra positif sangat penting untuk memperkuat persepsi merek.

2. Dalam hal *Digital Marketing*

Emina perlu mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* yang responsif, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Penggunaan konten visual yang menarik, interaktif, dan informatif di berbagai platform digital perlu ditingkatkan secara konsisten agar mampu membentuk engagement yang kuat dengan konsumen.

3. Terkait E-WOM

Penting bagi perusahaan untuk mengelola pengalaman konsumen secara positif agar konsumen terdorong untuk memberikan ulasan dan testimoni yang baik. Salah satu caranya adalah dengan menyediakan ruang ulasan di platform digital, serta merespons feedback konsumen secara aktif untuk menciptakan hubungan dua arah yang berkualitas.

4. Bagi institusi pendidikan dan akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan materi pemasaran digital, komunikasi merek, dan perilaku konsumen, terutama pada program studi ekonomi, manajemen, dan bisnis. Mahasiswa juga diharapkan dapat lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi promosi digital dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber informasi.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk meneliti lebih lanjut dengan memasukkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, loyalitas merek, atau psikologi konsumen. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas ke institusi atau daerah lain untuk memperoleh hasil yang lebih generalis dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyu, MF, & Tuti, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui EWOM. *Pengembangan Sumber Daya Manusia* , 11 (2), 15-25.
- Agustin, Hamdi, Awliya Afwa, and Poppy Camenia Jamil. 2022. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Menggunakan Konsep Hamdi's Method." *Seminar Nasional* 1–12.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amiroh, Iklila, Sudarmiatin, and Agung Winarno. 2023. "The Effect of 'Han So Hee' Brand Ambassador and E-Wom on Customer Loyalty with Purchase Decision as an Intervening Variable (Study on Consumers of Beauty Products Somethinc)." *International Journal of Business and Quality Research* 1(2):80–95.
- Annisawati, Asarekha Adjane, and Senny Handayani Suarsa. 2023. "Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Di Bandung Pada Era Pandemic Covid - 19." *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)* 7(1):9. doi: 10.31104/jsab.v7i1.247.
- Ashari, Muhammad Addha, and Jauhar Arifin. 2020. "Http://Jurnal.Stiatabalong.Ac.Id/Index.Php/JAPB ISSN : 2723-0937." 7:1408–22.
- Asnawi, Nur, and Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. UIN-Malang Press.
- Astuti, Ni Putu Mira Dwi, I. Komang Mhayana Putra, Kasiani Kasiani, and Corkorda Gede Putra A. Yudistir. 2020. "IMPLIKASI PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT GAPURA ANGKASA JOUMPA DENPASAR." Vol. 14 No:506–14.
- Brestilliani, Lelly, and Suhermin. 2020. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(3):292–302. doi: 10.33503/ecoducation.v6i1.3785.
- Budiman, Raymond. 2018. *Rahasia Analisis Fundamental Saham*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis Chadwick. 2019. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. Seventh Ed. UK: Pearson.
- Chandra, Fandy Tjiptono dan Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik : Mengupas*

- Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi.
- Claresta, Odilia Audy, and Budi Suprpto. n.d. "The Effect of *Brand Ambassador* , Social Media Marketing , and E-WOM on Purchase Decision : The Role of Brand Image as a Mediating Variable." 7(1):1–11.
- Daswan, 1Lestari, 2Tri Desi Lestari, 3Fauzan, 4Markoni, and 5Hartini. 2024. "Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui 1." 16(2):28–37.
- Dennie, Keith. 2015. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 2nd Editio. London: Routledge.
- Destyana, Y., & Handoyo, SE (2023). Pengaruh digital marketing, persepsi kemudahan penggunaan, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* , 7 (2), 390-399.
- Dewi, BSA, Suardana, IM, & Satriawan, S. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA:(STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI KOTA MATARAM). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* , 1 (1), 45-53.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 2nd ed. Tangerang: Universitas Bung Hatta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Firmansyah, Anang. 2019. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (August):1–337.
- Fitrianto, Achmad Room, Een Rizki Amaliyah, Silviana Safitri, Deddy Setyawan, and Maydila Kifty Arinda. 2020. "Pendampingan Dan Sosialisasi Pada Usaha Toko Kelontong Dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong." *Jurnal Abdidas* 1(6):579–91. doi: 10.31004/abdidas.v1i6.120.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Yogyakarta Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. Edition 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*

27(1):5–23.

Greenwood, L. 2013. *Fashion Marketing Communications*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, and Nur Hikmatul Auliya. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Vol. 5.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler, and Gianfranco Walsh. 2004. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing* Volume 18(Issue 1).

Humaira, Aulian, and Lili Adi Wibowo. 2017. “Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan.” *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6(2):1049. doi: 10.17509/thej.v6i2.5515.

Husna, L., & Nurtjahjadi, A. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC PADA SHOPEE. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577-597.

Inkiriwang, Melisa Virginia, Imelda Wellin Juliana Ogi, and Djemly Woran. 2022. “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(3):587. doi: 10.35794/emba.v10i3.42488.

Isnaini, and Lydia. 2024. “TIJAB (The International Journal of Applied Business) The Mediating Role of Brand Trust on the Effect of *Brand Ambassador* to Purchase Decision.” *The International Journal of Applied Business* 8(1):15–31.

Istiqomah, N., & Fajri, A. (2024). The Mediating Effect of Electronic Word of Mouth (e-Wom) on Purchase Intention through Brand Image on Digital Platform. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 625–633.

Kaetza, RV, & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Goldilock Effect, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari. *Jurnal Emt Kita* , 7 (4), 839-848.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th, direvi ed. Prentice Hall.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (Always Learning Marketing Management)*. 15th Editi. Harlow : Pearson Education

Limited.

- Kurniawan, E. P. R. W., & Marsudi, N. (2023). Influence Electronic Word Of Mouth (E-Wom) To Purchase Intention Wardah Cosmetic Products With Brand Image As A Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 268-281
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. 1961. "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing* 25(6):59–62.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset,. USA: Wiley.
- Lee, SoJung, and EunHa (Lena) Jeong. 2023. "An Integrative Approach to Examining the Celebrity Endorsement Process in Shaping Affective Destination Image: A K-Pop Culture Perspectives." *Tourism Management Perspectives* 48:101150. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101150>.
- Listiani, N., & Ismail, A. (2023). Pengaruh Promosi, Digital Marketing dan Brand Awareness Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Sampit. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 569–575. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i6.31480>
- M.Royan, Frans. 2005. *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Jakrat : Elex Media Komputindo.
- McCracken, and Grant. 1989. "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research* 16, no. 3:310–21.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. n.d. *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Meson. 2018. "15th INTERNATIONAL WORKSHOP ON MESON PHYSICS." edited by W. P. A. Wronska, A. Magiera. Krakow, Polan: Jagiellonian University, Krakow.
- Mochamad Ramdan, Andry. 2024. "Pengaruh Kim Tae Hyung (V) Bts Sebagai Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Engagement Konten Marketing Akun Instagram Sim_Invest." *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 06(Volume 06 No 1 Maret 2024):497–508. doi: 10.23969/bp.v6i1.9612.
- Mowen, John C., and Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedu. Jakarta: Erlangga.
- Mulawarman, Universitas, Luckhy Natalia, Anastasye Lotte, and Universitas Papua. 2025. "ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THE DIGITAL ECONOMY." 3(6):625–37.

- Muti'ah, Marsyaf, Ahmad, and Zamri. 2021. "The Influence of Sales Growth, Debt Equity Ratio (Der) and Related Party Transaction To Tax Avoidance." *International Journal of Management Studies and Social Science Research* 3(4):237–44.
- Nofrianti, Lena, and Ghaefira Nur Fatimah. 2024. "The Effects of Electronic Word of Mouth (Ewom) and Brand Ambassador Concerning Consumer Purchase Decisions." 2(2):43–51.
- Ohanian, Roobina. 1990. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising* 19(3):39–52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191.
- Oktaviani, and Viriany. 2021. "Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur." VI(3):1046–56.
- Panji Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum. 2020. "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap." *Excellent* 7(2):143–52.
- Poan, Roy. 2024. "The Influence of Social Media Ads, Endorser, and EWOM on Purchase Decision: Case Study of Erigo in Indonesia." 7(2):1–24.
- Purwanto, Nuri, Budiyo, and Suhermin. 2022. *Theory of Planned Behavior*. Vol. 11. 1st ed. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11(1):32–46. doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- Putri, MO, & Sabardini, SE (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4 (1), 1.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, Rene Johannes, Kristia, Mail Batin, Widya Jati Lestari, and Maria Khatimah, HusnilFatima Beribe. 2021. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rahmawati, AuKepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang, and Muslikah. 2021. "Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang." *Konseling: Jurnal Ilmiah Dan Bimbingan Konseling* 3(1):1–6. doi: 10.31960/konseling.v3i1.1138.
- Sasongko, Gracelda Asprila, and Harini Abrilia Setyawati. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, Dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream." *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 4(4):488–501. doi: 10.32639/jimmba.v4i4.135.
- Schiffman, L. G., &, and L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior (10th Ed.)*. Pearson Education.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Siahaan, Marintan Damay Yanti, Suherman, Saidani, and Basrah. 2022. “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Braz Dent J.* 33(1):1–12.
- Siqueira, Monique Scalco Soares, P. Nascimento, Riscilla Oliveira, Freire, and Andre Pimenta. 2022. “Reporting Behaviour of People with Disabilities in Relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the Light of the Theory of Planned Behaviour.” *Disability, CBR and Inclusive Development* 33(1):52–68. doi: 10.47985/dcidj.475.
- Siswanto, Bedjo. 2018. *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Simanjuntak, L., & Prihatini, AE (2020). Pengaruh celebrity brand Ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Studi kasus pada konsumen Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 9 (3), 276-283.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap Di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197. <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3890>
- Sugiyono. 2016a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan ke. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2016b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cetakan Ke-24*. Bandung: ALFABETA.
- Sulistyo, Basuki. 2015. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Susanti, Mulyono, Hardi, Syamsuri, and Abd. Rasyid. 2021. “PENGARUH KETERSEDIAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER PERINTIS JAYA DOLOK MASIHUL.” *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4(1):29–40. doi: 10.53682/mk.v4i1.5821.
- Syahda, Herawindya Istibra, Ambar Lukitaningsih, Agus Dwi Cahya, Service Quality, Service Quality, and Purchase Decision. 2024. “PENGARUH E-WOM , EASE OF USE , DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA APLIKASI E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA KLATEN.” 13(04):1277–87.
- Thompson, L. L. 2016. “Consumer Behavior and Marketing Strategy.”

- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tua, Geo Vanny Maruli, Andri, Andariyani, and Ira Meike. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(04):140–54. doi: 10.56127/jukim.v1i04.266.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wu, Yuanyuan, Eric W. T. Ngai, Pengkun Wu, and Chong Wu. 2020. "Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis, and Directions for Future Research." *Decision Support Systems* 132. doi: 10.1016/j.dss.2020.113280.
- Wulandari, Anna, and Heru Mulyanto. 2024. *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. Bekasi: PENERBIT PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.
- Zakiah, Alfin, and Misti Hariasih. 2023. "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Trust, *Digital Marketing* Dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 6(2):113–26. doi: 10.35326/jiam.v6i2.4062.Keputusan.