

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)

Keviana Fatmanissa Zahra¹, Sari Listyorini², Robetmi Jumpakita Pinem

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: viaazahraa02@gmail.com

Abstract: Currently, cosmetics are one of the most important needs for a woman because they are used to support their appearance so that they look more beautiful and attractive. This is also what drives the growth of the cosmetics industry in Indonesia. One of the cosmetics in Indonesia is Wardah which Wardah is a cosmetics from Indonesia that is labeled halal and has spread throughout Indonesia, including in the city of Semarang. This study aims to determine the effect of celebrity endorser, electronic word of mouth, and price on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. This type of research is explanatory research and sampling using nonprobability sampling techniques and purposive sampling method. Data collection using google form and samples in this study were 100 respondents of consumers of Wardah cosmetic products in the city of Semarang. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple regression, multiple regression, and the significance of the t test and f test. The result of this study indicate that the variable celebrity endorser, electronic word of mouth, and price have an effect on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. Based on these results, Wardah is advised to improve quality by increasing the variety of products with many choices so that female consumers of Wardah cosmetic products in Indonesia are satisfied when they have several alternative choices. And besides that, it is also more aggressive in promoting various existing media and to carry out the right strategy so that it can encourage purchasing decisions among Wardah consumers.

Keywords: celebrity endorser; electronic word of mouth; price; purchase decision

Abstrak: Saat ini kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting bagi seorang wanita karena digunakan untuk menunjang penampilan mereka agar terdapat terlihat lebih cantik dan menarik. Hal ini juga yang mendorong meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Salah satu kosmetik yang ada di Indonesia adalah Wardah yang Wardah ini merupakan kosmetik dari Indonesia yang berlabel halal dan sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia termasuk di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan *google form* dan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan signifikansi uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil tersebut maka Wardah disarankan untuk meningkatkan kualitas dengan menambah variasi ragam produk yang banyak pilihannya sehingga konsumen perempuan produk kosmetik Wardah di Indonesia ini merasa puas ketika memiliki beberapa alternatif pilihan. Serta selain itu juga lebih gencar untuk melakukan promosi pada berbagai macam media yang ada dan an melakukan strategi yang tepat sehingga bisa mendorong terjadinya keputusan pembelian di kalangan konsumen Wardah.

Kata Kunci: *celebrity endorser*; *electronic word of mouth*; harga; keputusan pembelian

Pendahuluan

Bisnis pada masa sekarang terus berkembang di Indonesia sudah semakin maju dan pesat perkembangannya. Bisnis yang berkembang saat ini terjadi pada banyak industri yang ada. Selain strategi yang dilakukan banyak faktor juga yang diperhatikan perusahaan agar produk dapat diterima oleh masyarakat. Industri kosmetik termasuk satu dari beberapa industri yang mengalami perkembangan di Indonesia dengan pesat. Berdasarkan data Kemenperin pada 2018 tercatat bahwa di Indonesia industri kosmetik mengalami perkembangan dan pertumbuhan sebesar 20% daripada tahun sebelumnya di tahun 2017. Kementerian Perindustrian menargetkan pada tahun 2019 industri kosmetik paling tidak naik 9%, karena menurut Kemenperin industri kosmetik ini merupakan industri yang cukup potensial.

Faktor penting yang mempengaruhi berkembangnya suatu perusahaan salah satunya adalah konsumen. Maka dari itu, bagi perusahaan sangat penting untuk memperhatikan perilaku konsumen yang ada karena perilaku ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2008), jika ingin memahami bagaimana perilaku konsumen serta dapat mengembangkan sekaligus menentukan strategi yang sesuai, perusahaan harus benar paham mengenai yang dirasakan konsumen, yang dipikirkan konsumen, dan yang dilakukan konsumen berdasarkan perilaku mereka. Perilaku konsumen ini dapat terlihat melalui beberapa tindakan yang melalui beberapa tahap. Perusahaan harus memahami semua perilaku konsumen pada tiap tahap – tahapnya. Hal ini digunakan agar perusahaan mengetahui hal yang sebaiknya dilakukan dari apa saja yang berpengaruh pada tahap – tahap itu. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan memilih lalu kemudian menentukan mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan akan melalui beberapa tahap mulai dari memilah alternatif pilihan yang kemudian akhirnya memutuskan untuk memilih dan membeli barang yang tepat.

Menurut Kotler & Keller (2013) keputusan pembelian ialah tahap saat seorang konsumen sudah mempunyai keputusan mana yang dijadikan pilihan dan akan melakukan transaksi dan pertukaran antara uang yang dibayar oleh konsumen dengan sebuah barang atau jasa. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan jika keputusan pembelian ialah perilaku yang dilakukan guna terpenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan rasa puas bagi konsumen. Oleh karena itu, sebelum menetapkan untuk membeli suatu produk konsumen akan melalui proses memilih beberapa alternatif produk yang tersedia dan melakukan evaluasi dari alternatif yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang sudah dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat ini perusahaan harus bisa merumuskan strategi yang tepat untuk mempromosikan produknya. Saat ini teknologi yang sudah sangat berkembang menjadikan Strategi yang saat ini banyak dilirik dan digunakan perusahaan adalah *Celebrity endorser*. Menurut Shimp (2003) pengertian *celebrity endorser* ialah pemanfaatan seseorang publik figur yang banyak orang mengetahui seorang tersebut berkaitan terhadap keberhasilan pada bidangnya masing – masing melauai bidang mana yang dijalankan. Strategi ini dilakukan dengan perusahaan meminta seorang *public figure* yang memiliki tingkat kepopuleran tinggi untuk mempromosikan produknya. Ketika produk itu dipromosikan oleh orang yang memiliki penggemar banyak maka para penggemar akan mengikuti orang yang digemari itu. Penggunaan strategi ini cukup efektif karena seorang *public figure* yang populer pasti memiliki pengikut yang banyak. Para *celebrity endorser* digunakan untuk mempromosikan sebuah barang dengan harapan agar produk lebih cepat diingat oleh konsumen, dan kemudian konsumen menjadi tertarik dan ingin membeli barang tersebut.

Faktor lain yang diperhatikan konsumen adalah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Seiring dengan perkembangan teknologi ini setiap orang dapat saling memberi dan bertukar

informasi mengenai suatu produk tanpa harus tatap muka. *Electronic Word of Mouth* menurut Sumangla dan Panwar (2014) merupakan pertukaran informasi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik layanan atau produk tertentu oleh konsumen melalui teknologi internet. Informasi ini terdapat antara penjual dengan konsumen dan juga antar konsumen itu sendiri. Goldsmith (2008) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu komunikasi sosial di internet dan web dimana konsumen berharap untuk menerima informasi dari satu sama lain di internet. Saat ini seiring dengan perkembangan teknologi yang menyebabkan munculnya banyak media sosial yang beragam menjadikan media sosial ini dijadikan salah satu media untuk para konsumen menceritakan ulasan maupun pengalaman atas suatu produk. Terjadinya *Electronic Word of Mouth* ini didasari dari mantan konsumen yang sudah mempunyai pengalaman atas produk yang telah dibeli dan digunakan. Setelah konsumen memiliki pengalaman akan produk tersebut maka mereka akan memberikan informasi berupa ulasan akan produk tersebut secara sukarela kepada masyarakat luas. Sedangkan konsumen memberikan ulasan tersebut dapat melalui berbagai platform media sosial yang ada.

Harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan jika hendak memutuskan untuk melakukan pembelian atas sebuah barang. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga adalah produk atau jasa yang ditukarkan dengan sejumlah uang. Menurut Swastha (2003) harga yaitu jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang disediakan penjual. Penentuan harga jual suatu produk perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan daya beli konsumen yang menjadi sasaran dengan mempertimbangkan faktor biaya, keuntungan, pesaing dan perubahan permintaan pasar. Hal ini dapat diartikan jika harga merupakan berapa banyak nilai yang akan ditukar oleh konsumen dengan memiliki atau menggunakan sebuah barang. Harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk yang dijual akan mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk. Konsumen juga akan melihat harga sebagai acuan untuk menilai kualitas dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Selain itu harga akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang berkaitan dengan daya beli seorang konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser, electronic word of mouth*, dan harga pada keputusan pembelian.

Kajian Teori

Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut Shimp (2003) adalah pemanfaatan seorang publik figur yang banyak orang mengetahui seorang tersebut berkaitan terhadap keberhasilan pada bidangnya masing – masing melalui bidang mana yang dijalankan. Menurut Shimp (2010) ada lima karakteristik *celebrity endorser*, adalah: (1) *Trusworthiness*, karakteristik ini mengarah pada kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk dipercaya dan jujur. (2) *Expertise*, karakteristik ini mengarah pada ketrampilan *celebrity endorser* sebagai juru bicaradalam mengetahui dan memahami produk yang akan dipromosikan. (3) *Attractiveness*, karakteristik ini mengarah pada karakteristik fisik dari diri seorang *celebrity endorser*. (4) *Respect*, karakteristik ini mengarah pada seorang *endorser* yang dikagumi oleh banyak konsumen karena prestasinya. (5) *Similarity*, karakteristik ini mengarah pada kesamaan karakteristik yang sama antara *endorser* dengan konsumen.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Goldsmith (2008) yaitu semacam komunikasi sosial di internet dimana browser web digunakan sebagai media untuk mengirim dan

menerima informasi di internet. Terdapat beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* menurut Goyette et al. (2012), yaitu:

1. *Intensity*, intensitas merupakan kekuatan di *electronic word of mouth* merupakan banyaknya penilaian yang diungkapkan para konsumen di sebuah sosial media.
2. *Positive Valence*, evaluasi positif yang diberikan konsumen berkaitan dengan sebuah merek.
3. *Negative Valence*, evaluasi negatif yang diberikan konsumen mengenai suatu *brand*.
4. *Content*, konten informasi dari *platform* di internet yang terkait oleh sebuah produk.

Harga

Harga yaitu jumlah nilai yang wajib dibayar pelanggan agar mendapatkan produk yang ditawarkan dan disediakan oleh penjual (Basu Swastha, 2003). Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga, merupakan faktor penentuan harga bagi perusahaan sebagai penjual dan disesuaikan dengan kemampuan pembeli.
2. Daya Saing Harga, penetapan harga yang ditetapkan perusahaan berbeda dari pesaing dengan produk sejenis. Konsumen dapat membandingkan harga dari beberapa opsi untuk menentukan pembelian produk.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, penentuan harga dilakukan perusahaan sesuai kualitas produk yang akan diterima konsumen.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk, penentuan harga ditentukan perusahaan berdasarkan manfaat produk yang nantinya akan diterima oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2013) mengatakan keputusan pembelian ialah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Merek, para konsumen menentukan satu merek yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang ada. Pada hal ini, perusahaan wajib tahu dan paham bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pada sebuah merek.
2. Pilihan Penyalur, konsumen harus menentukan pemasok yang mana yang harus dikunjungi. Dalam menentukan pemasok setiap konsumen berbeda yang mungkin disebabkan oleh faktor geografis, harga, dan lokasi.
3. Jumlah Pembelian, konsumen dapat memutuskan banyak produk yang ingin dibeli.
4. Waktu Pembelian, keputusan konsumen berkaitan memilih kapan membeli dapat bervariasi. Contohnya pada akhir pekan.
5. Cara Pembayaran , metode pembayaran akan dipilih konsumen sesuai keadaan masing – masing.

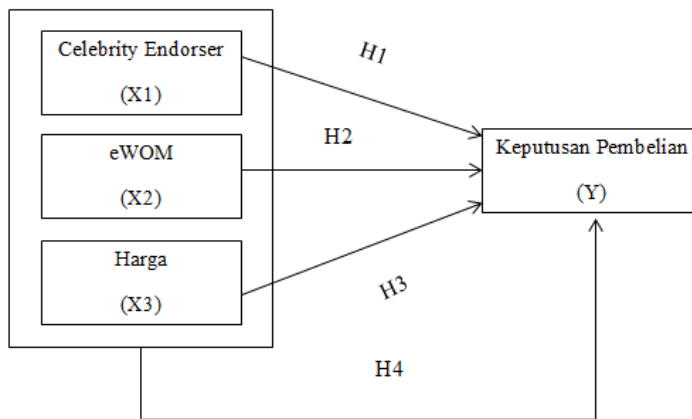
Hipotesis

Hipotesis yang terbentuk pada penelitian ini ialah:

1. Diduga ada pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang.

2. Diduga ada pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang.
3. Diduga ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang.
4. Diduga ada pengaruh signifikan *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Gambar 1
Hipotesis Penelitian



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Wardah, di Kota Semarang. Kriteria sampel yang diambil ialah konsumen wanita yang berdomisili di Kota Semarang, telah berusia minimal 18 tahun dan pernah menggunakan atau membeli produk kosmetik Wardah minimal 1 kali. Pengambilan data dilakukan selama 1 minggu mulai tanggal 17 - 24 November 2020 dengan cara membagikan link untuk mengisi pada google kepada responden yang sesuai. Penyebaran link ini dilakukan pada social media yang biasa digunakan untuk berkomunikasi seperti line dan whatsapp. Penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dan SPSS for windows version 25 beserta analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

Hasil

Setelah melalui beberapa pengujian dengan aplikasi SPSS versi 25, maka hasil penelitian yang didapat ialah:

Tabel 1
Hasil Pengujian

Hubungan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi	Uji T/Uji F
<i>Celebrity Endorser</i> - Keputusan Pembelian	0,338	11,4	0,371	3,550
<i>Electronic Word of Mouth</i> - Keputusan Pembelian	0,507	25,7	0,626	5,284
Harga - Keputusan Pembelian	0,629	39,5	0,861	8,000
<i>Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth</i> , Harga – Keputusan Pembelian	0,716	51,3	0,113 0,419 0,667	33,653

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pembahasan

Temuan pertama mengenai variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini masuk ke dalam kategori rendah dengan koefisien korelasi sebesar 0,338. Hasil koefisien determinan mencapai angka 11,4%, dan dapat membuktikan bahwa sebesar 11,4% keputusan pembelian dipengaruhi variabel *celebrity endorser*. Di dalam pengujian regresi, persamaan yang dapat dibentuk yaitu $Y=19,877+0,371X_1$ dengan maksud apabila *celebrity endorser* meningkat ke arah positif maka keputusan pembelian juga meningkat satu satuan ke arah positif juga. Kemudian pada uji t mendapatkan hasil t hitung (3,550) > t tabel (1,9845) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Para konsumen Wardah yang memutuskan untuk membeli produk dapat didasari oleh tindakan mengikuti seorang artis atau public figure yang juga menggunakan produk tersebut. Hal ini bagi perusahaan dalam hal pemilihan *celebrity endorser* harus sangat diperhatikan agar tidak salah sasaran. Misalnya seperti memilih seorang selebriti yang sesuai dengan produk yang dipromosikan dan juga memilih selebriti yang memiliki banyak penggemar dan pengikut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Naufal Savero Rakha Heda (2017) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan kedua yang dihasilkan yaitu *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian menunjukkan angka 0,507 yang artinya masuk ke kategori sedang. Besaran koefisien determinan variabel *electronic word of mouth* sebesar 25,7% telah memberikan kontribusi pengaruh kepada keputusan pembelian. Selain itu, persamaan regresi yang dibentuk yaitu $Y= 16,432 + 0,626 X_2$ menandakan bahwa arah hubungan adalah positif. Setiap ada kenaikan pada *electronic word of mouth* akan menyebabkan peningkatan satu satuan pada keputusan pembelian juga. Kemudian pada uji t mendapat hasil (5,284) > t tabel (1,9845), hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Proses pencarian informasi yang dilakukan oleh calon konsumen ini sangat penting untuk diperhatikan. Ulasan yang diberikan oleh mantan konsumen yang sudah terlebih dahulu menggunakan dan membeli produk dijadikan beberapa masukan dari beberapa alternatif pilihan yang ada oleh calon konsumen. Sebuah perusahaan harus memastikan jika kualitas dari produk yang diterima konsumen harus baik dan bagus, hal ini digunakan ulasan yang diberikan oleh mantan konsumen baik sehingga mendorong para calon konsumen untuk tertarik kepada produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Natalia Kinanti Rahayu (2016) tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ketiga penelitian ini yaitu adanya pengaruh harga yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Variabel harga dan keputusan pembelian masuk ke kategori kuat

dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,629. Kontribusi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 39,5%, dan sisanya dapat berasal dari variabel lainnya. Selain itu, persamaan regresi yang dibentuk yaitu $Y = 6,767 + 0,861 X_3$ menandakan bahwa arah hubungannya adalah positif. Setiap ada kenaikan pada harga akan menyebabkan peningkatan satu satuan pada keputusan pembelian juga. Kemudian pada uji t mendapat hasil $(8,000) > t$ tabel $(1,9845)$, hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Para konsumen Wardah menilai jika harga yang dipatok oleh Wardah cukup terjangkau dan sesuai dengan daya beli mereka, selain itu, produk yang didapat oleh konsumen antara harga dan manfaat serta kualitas yang didapatkan sesuai.

Temuan keempat penelitian ini yaitu adanya pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan harga yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Ketiga variabel ini masuk ke kategori kuat dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,716. Kontribusi pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 51,3%. Selain itu, persamaan regresi yang dibentuk yaitu $Y = -0,216 + 0,113X_1 + 0,419X_2 + 0,667X_3$ menandakan bahwa arah hubungannya adalah positif. Setiap ada kenaikan pada ketiga variabel akan menyebabkan peningkatan satu satuan pada keputusan pembelian juga. Kemudian pada uji t mendapat hasil $(33,653) > t$ tabel $(2,70)$, hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan ketiga variabel mempengaruhi secara simultan dan apabila ketiganya memberi kesan yang positif terhadap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya.

Kesimpulan

1. Variabel *celebrity endorser* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah. Strategi promosi yang digunakan dengan cara memanfaatkan seorang selebriti untuk mempromosikan produk kosmetik Wardah dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Variabel *electronic word of mouth* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk kosmetik. Ulasan positif yang diberikan oleh konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah pada internet berkaitan dengan kualitas, harga, manfaat dapat menimbulkan rasa percaya pada calon konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah. Penentuan harga yang dipatok pada sebuah produk dapat menjadikan pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dipilih berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan sehingga harga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Semakin baik dan positif *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan harga yang terjadi maka semakin mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah sehingga hal ini dapat menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian yang terjadi. Pada tangan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang ini dipengaruhi oleh *celebrity endorser* elektronik dan harga.

Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian, saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Saran yang dapat diberikan yaitu pemilihan *celebrity endorser* yang harus tepat dan sesuai berkaitan dengan apa yang di promosi dan siapa yang mempromosikan karena hal ini berkaitan dengan daya tarik konsumen ketika melihat sebuah iklan atau sebuah promosi.
2. Saran yang dapat diberikan bagi Wardah ini yaitu dengan meningkatkan kualitas yang ada dari sebuah produk serta varian agar konsumen merasa lebih puas ketika setelah melakukan pembelian dan menjadi memberikan ulasan atau feedback yang positif juga untuk Wardah. Karena ulasan positif yang dibaca oleh para calon konsumen dapat memberikan manfaat yang besar bagi Wardah karena mereka menjadi lebih mempercayai Wardah ketika sudah membaca ulasan-ulasan yang positif dari pengguna lain
3. Saran yang bisa dilakukan Wardah yaitu agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa setelah melakukan pembelian dalam penentuan harga untuk produk harus sepadan dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan.
4. Memerlukan penelitian lanjutan oleh Wardah mengenai variabel-variabel independen selain variabel peneliti seperti brand image, kualitas produk, variasi produk, dan lainnya.

Daftar Referensi

- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018)*. 4(3), 1045–1052.
- Cynthia Sidharta. (2014). Penggunaan Anggun C . Sasmu Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Pantene Versi “Bersinarlah Bersama Anggun.” *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3).
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Ernawan, Z. A. W. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Pengetahuan Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian
- Faris Nurrohman. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta).
- Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*
- Igir, F. G., Tampi, J. R. ., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada Pt. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 86–96.

- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Nurul Septian Heryubani. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta*.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 117–124.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Kotler & Keller (2008), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*