

Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

Bintang Gorafli Wibowo^{1*}, Andriansyah Bachtillah Putra²

Universitas Mercu Buana, Indonesia

Alamat: Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

Korespondensi penulis: ndriansyah@mercubuana.ac.id

Abstract. *This research aims to examine the influence of E-Wom, Brand Image and Influencers on Purchasing Decisions at the Tokopedia Marketplace in DKI Jakarta. The population in this research is consumers who use the Tokopedia marketplace in DKI Jakarta, totaling 205 people. The population in this research are consumers who use the Tokopedia marketplace in Jabodetabek. Data analysis techniques used in this research include outer model testing (Convergent Validity, Discriminate Validity, Composite Reability), inner model hypothesis testing (R square value, Goodness of Fit Model bootstrapping), Data was collected by distributing questionnaires to consumers and processed using a program Smart PLS 4.0. The results of this research show that E-Wom has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Influencers have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *E-Wom, Brand Image, Influencers and Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Wom*, *Brand Image* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta yang berjumlah 205 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *marketplace* Tokopedia di Jabodetabek. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji outer model (*Convergent Validity*, *Discriminat Validity*, *Composite Reability*), Uji hipotesis inner model (Nilai *R square*, *Goodness of Fit Model bootstrapping*), Data dikumpulkan dengan membagikan kuisioner kepada konsumen dan diolah menggunakan program Smart PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

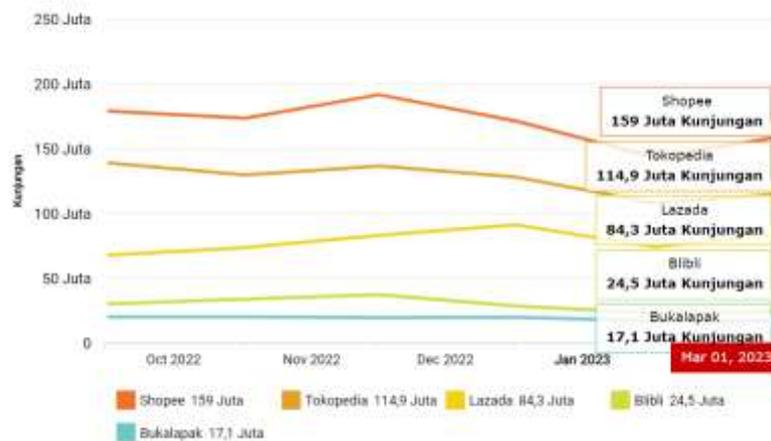
Kata kunci: *E-Wom, Brand Image, Influencer* dan Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memudahkan berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam transaksi jual beli online. Internet sebagai salah satu perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari situs belanja online tanpa harus pergi ke toko. Secara singkat Singkatnya, konsumen hanya perlu membuka aplikasi lalu memilih barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus datang ke toko. Toko online memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang berbeda dan membandingkan produk yang sama dengan merek yang berbeda. Indonesia merupakan salah satu dari enam teratas pengguna internet tertinggi di dunia. Mengingat di Indonesia penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan untuk berbagai

keperluan. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara.

Berdasarkan laporan Digital 2022 July Global Statshot yang dikeluarkan oleh Data We Are Social Indonesia berada di urutan keenam dengan persentase 58,3% masyarakat melakukan belanja online dalam sepekan. Berdasarkan data Internet World Stats, Indonesia berada di urutan ketiga dengan 212,35 juta pengguna internet dengan persentase sebesar 76,5% dari total penduduknya serta berada di urutan keenam dengan 58,3% masyarakat berbelanja online setiap pekannya. Kunjungan ke situs e-commerce di Indonesia sempat turun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi, bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Hal itu terjadi pada sejumlah e-commerce dengan pengunjung terbesar di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Frekuensi masyarakat untuk berbelanja online di e-commerce cenderung meningkat dalam beberapa waktu terakhir, terlebih saat pandemi Covid-19 melanda. Belanja di e-commerce dinilai sangat praktis dan mudah sehingga membuat banyak masyarakat lebih memilih berbelanja online daripada datang langsung ke toko.



Gambar 1. Pengguna E-Commerce di Indonesia 2022

Sumber: Adi Ahdiat, Databoks 2022

Berdasarkan gambar 1.1 Menurut data Similar Web, sepanjang Maret 2023 situs Shopee mendapat 159 juta kunjungan, naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya. Jumlah pengunjung situs Tokopedia juga naik sekitar 6%. Pengunjung situs Lazada meningkat 13% dan pengunjung situs Blibli meningkat sebesar 5%. Namun, berbeda pada Bukalapak. Pada Maret 2023 situs Bukalapak meraih 17,1 juta kunjungan, masih sama dengan bulan sebelumnya seperti terlihat pada grafik. Perkembangan e-commerce di Indonesia di dukung oleh data analisis Ernst & Young menunjukkan bisnis online di Indonesia berkembang sebesar 40% setiap tahunnya. Pertumbuhan ini dibarengi dengan

berbagai faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada e-commerce tertentu. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti strategi promosi, kecepatan dan ketepatan pelayanan, variasi produk yang diberikan, harga yang bersaing, dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler et al., (2022), Keputusan pembelian merupakan alternatif keputusan yang memungkinkan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Sedangkan menurut Menurut Nadila & Usman (2020), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, termasuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

E-Wom. Menurut Chaffey (2019) *Electronic word of mouth* ialah sebutan yang dipergunakan pada penelitian akademik terkait berdialog secara digital, komentar sampai dialog pada pasar konsumen atau para praktisi pemasaran digital juga termasuk acapkali memakai jaringan media sosial dan blog hanya sekedar bisa melibatkan sasaran audiens mereka dari obrolan menggunakan *Electronic Word of Mouth* yang dengan cara singkat bisa diartikan *Electronic Word of Mouth* yaitu wadah pada melakukan dialog yang berlangsung di dunia maya terkait pendapat seorang menggunakan sasaran Audience nya. Menurut Noviana & Khuzaini (2022) yang menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan suatu gagasan baru bagi bidang komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran, dimana hingga kini masing-masing individu dapat silih berganti dalam bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadinya baik positif maupun negatif melalui media online.

Brand Image. Menurut Kotler et al. (2022:30) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen. Sedangkan Menurut Sari Dewi et al. (2020), *Brand Image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Influencer. Menurut Anjani et al., (2020) Influencer merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens sarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya. Menurut Jin dan Phua (2020) “Jumlah pengikut di media sosial instagram yang tinggi menyiratkan bahwa banyak orang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya”. Orang-orang juga mengandalkan

isyarat ini untuk menilai popularitas seseorang pengguna yang dianggap lebih menarik, dapat dipercaya, mudah di dekati dan memiliki karakteristik yang diinginkan secara sosial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Setelah itu, masalah tersebut dirumuskan dan didefinisikan dengan jelas. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah tersebut, Melakukan studi dengan mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. menentukan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang di teliti, menentukan metode pengumpulan data , menentukan metode analisi data ,Setelah analisis selesai, hasil penelitian disimpulkan. Temuan dan kesimpulan dari penelitian ini dijelaskan dengan jelas dan secara logis. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu dari bulan November 2023 sampai April 2024, dan dilaksanakan di Kota Jakarta. Untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, maka penelitian ini berfokus untuk menguji bagaimana Pengaruh *E-Wom*, Brand Image dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia, adapun objek yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia.

Menurut Sekaran & Bougie (2020), populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengetahuan yang sudah di jelaskan populasi penelitian yang akan dilakukan adalah konsumen pada Marketplace Tokopedia yang yang berdomisili di DKI Jakarta.

Penentuan jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan pernyataan Hair (2014), ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10 jumlah parameter yang diestimasi. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 kali jumlah parameter estimasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel sebagai berikut. Jumlah Sampel = 5 x n (parameter yang diestimasi). Jumlah sampel = 5 x 41 = 205, Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 205 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *E-Wom*, Brand Image dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner penelitian yang disebarakan pada

responden berjumlah 205 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kuesioner yang disebar kepada responden penelitian sebanyak 205 responden secara *Online*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	<i>E-Wom</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Influencer</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
EW 1	0.827	0.602	0.615	0.635	Valid
EW 2	0.832	0.638	0.632	0.656	Valid
EW 3	0.802	0.618	0.625	0.612	Valid
EW 4	0.848	0.624	0.622	0.620	Valid
EW 5	0.820	0.626	0.625	0.631	Valid
EW 6	0.862	0.669	0.672	0.704	Valid
EW 7	0.833	0.628	0.604	0.681	Valid
EW 8	0.826	0.612	0.628	0.630	Valid
EW 9	0.836	0.653	0.656	0.674	Valid
BI 1	0.576	0.824	0.540	0.614	Valid
BI 2	0.642	0.862	0.586	0.618	Valid
BI 3	0.659	0.846	0.607	0.634	Valid
BI 4	0.670	0.830	0.601	0.637	Valid
BI 5	0.594	0.846	0.605	0.587	Valid
BI 6	0.614	0.831	0.620	0.610	Valid
BI 7	0.633	0.809	0.602	0.590	Valid
BI 8	0.638	0.823	0.567	0.602	Valid
BI 9	0.678	0.822	0.640	0.623	Valid
BI 10	0.638	0.833	0.594	0.624	Valid
BI 11	0.647	0.835	0.633	0.630	Valid
BI 12	0.570	0.820	0.584	0.545	Valid
BI 13	0.602	0.834	0.572	0.603	Valid
BI 14	0.656	0.821	0.568	0.607	Valid
BI 15	0.626	0.837	0.610	0.629	Valid
IN 1	0.664	0.622	0.850	0.620	Valid
IN 2	0.587	0.569	0.827	0.560	Valid
IN 3	0.657	0.612	0.849	0.620	Valid
IN 4	0.598	0.585	0.853	0.586	Valid
IN 5	0.676	0.630	0.832	0.670	Valid
IN 6	0.652	0.593	0.862	0.583	Valid
IN 7	0.617	0.595	0.861	0.559	Valid
IN 8	0.631	0.597	0.841	0.617	Valid
IN 9	0.672	0.606	0.838	0.609	Valid
IN 10	0.651	0.607	0.852	0.635	Valid
IN 11	0.624	0.627	0.823	0.575	Valid
KP 1	0.648	0.607	0.618	0.860	Valid

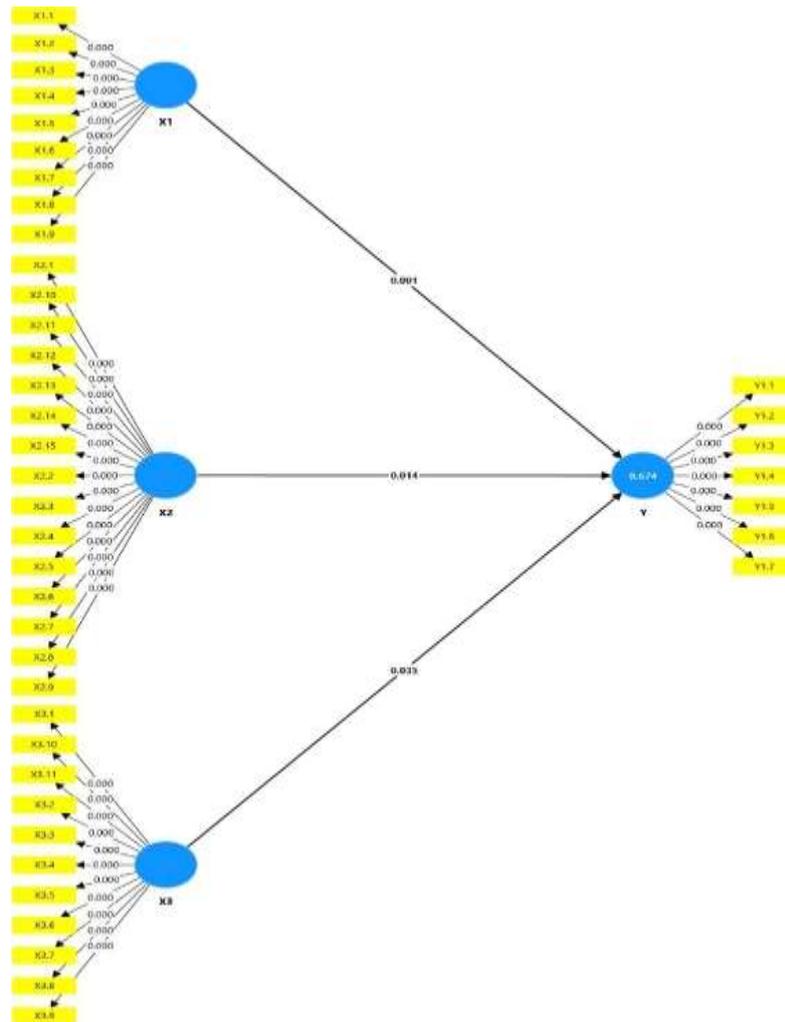
KP 2	0.672	0.651	0.654	0.853	Valid
KP 3	0.666	0.598	0.580	0.851	Valid
KP 4	0.641	0.636	0.633	0.859	Valid
KP 5	0.670	0.647	0.615	0.878	Valid
KP 6	0.690	0.637	0.592	0.842	Valid
KP 7	0.679	0.609	0.584	0.829	Valid

Hasil pengujian convergent validity pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan convergent validity karena memiliki nilai loading factor diatas 0,50 sehingga dapat dikatakan indikator-indikator tersebut sudah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Composite reliability	Keterangan
<i>E-Wom (X1)</i>	0.944	0.945	0.953	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image (X2)</i>	0.968	0.968	0.971	<i>Reliable</i>
<i>Influencer (X3)</i>	0.960	0.960	0.965	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.938	0.938	0.949	<i>Reliable</i>

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha $\geq 0,70$. Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.



Gambar 2. Hasil Uji Boostrapping

a. Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil *T-statistic* sebesar 3.461, nilai *original sample* sebesar 0.425, dan nilai *P Values* sebesar 0.001. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.98, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, dan pada *P Values* menunjukkan nilai yang kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil *T-statistic* sebesar 2.457, nilai *original sample* sebesar 0.268, dan nilai *P Values* sebesar 0.014. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.98, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, dan pada *P Values* menunjukkan nilai yang kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil *T-statistic* sebesar 2.114, nilai *original sample* sebesar 0.202, dan nilai *P Values* sebesar 0.035. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.98, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, dan pada *P Values* menunjukkan nilai yang kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Berdasarkan hasil dari pembahasan sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang dibangun penulis pada penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan ulasan yang dibuat oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Tokopedia. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang dibangun penulis pada penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan dengan Citra Merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Tokopedia sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Tokopedia. (3) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang dibangun penulis pada penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan Dengan adanya *Influencer* akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada Tokopedia dan akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen.

Saran. Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil pada variabel *E-Wom* dengan mean terendah pada pernyataan yaitu “, Setiap fitur layanan aplikasi Tokopedia menjamin keamanan pengguna” maka dari itu Perusahaan di sarankan untuk meningkatkan fitur layanan aplikasi Tokopedia untuk menjamin keamanan Pengguna. (2) Berdasarkan hasil pada variabel *Brand Image* dengan mean terendah pada pernyataan yaitu “Saya mengapresiasi layanan pengiriman cepat yang di sediakan oleh Tokopedia”, Oleh karena itu Perusahaan di saran kan untuk meningkatkan kualitas pada pelayanan pengiriman nya. (3) Berdasarkan hasil pada variabel *Influencer* dengan mean terendah pada pernyataan yaitu “Jumlah pengikut dan interaksi tinggi pada akun *influencer* di Tokopedia mengindikasikan bahwa mereka memiliki status yang tinggi di dunia maya “, oleh karena itu Perusahaan di sarankan untuk memilih dan

mengidentifikasi *Influencer* yang tepat, melakukan *campaign* atau kolaborasi dengan jangka yang Panjang dan melakukan kampanye yang kreatif.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, C. J., & Putra, A. B. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Studi pada Kosmetik Mustika Ratu di Daerah Cengkareng Jakarta Barat). *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 1(1), 7-14.
- Adha, S., Fahlevi, M., Siti Rabiah, A., & Dhyan Parashakti, R. (2020). *Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand*. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1>
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). Pengaruh Electronic word of mouth dan kualitas website terhadap minat beli shoppe pada mahasiswa IAIN. *Angewandte Chemie International Edition*, 951–952.
- Daru, A. S. I. H., SOELTON, M., PATIRO, S. P. S., RAMLI, Y., NURHAYATI, M., & YUSSOFF, Y. M. (2023, November). Marketing Invasion For MSME Groups At Bantarjaya-Bogor. In *ICCD* (Vol. 5, No. 1, pp. 278-283).
- Fadhilah, F. and S. G. G. (2021). (2021). *Pengaruh content marketing dan E-Wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z*.
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective Of Gender Differences. In *International Journal of Electronic Business Management* (Vol. 10, Issue 3). <http://www.sogi.com.tw>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hutabarat, J. R. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur)*.
- Ikayanti, A. P. S. M. A. P. A. R. (2021). *Pengaruh Influencer dan Iklan Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16/E. Global Edition*.

- Maritama, A. R. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Brand Switching*.
- Mehyar, at al., (2020). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*.
- Nursyirwan et al. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Putra, P. Y., Soebandi, S., & Com, M. (n.d.). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya*.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Scorita, K. B., & Nurmahdi, A. (2018). Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi Kantor*, 6(2), 153-162.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research methods for business: a skill-building approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Sindunata, I. W. B. A. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com*.
- Sugiarto Maulana, Y., & Marista, M. (2021). *The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City*.
- Syahputra, H., Thomas, S., & Go, S. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt . Furnilux Indonesia*. 8(1).
- Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Wangarry, C. L., A. Tumbel, & M.M. Karuntu. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana*. 2058–2067.
- Wardana. (2017). *Kotller : Bauran Pemasaran* (12th ed., Vol. 2).
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zukhrufani, A., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions Muhammad zakiy. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).