

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIP CREAM HANASUI DENGAN BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Konsumen Lip Cream Hanasui di Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh

ALFIYATUL MADHIYAH

NIM: G03219004



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Alfiyatul Madhiyah (G03219004), Menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mangatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ke tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dan akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 04 Juli 2023



Alfiyatul Madhiyah
NIM. G03219004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 12 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing 1,



Nurlaila, SE, MM

NIP. 196205222000032001

Dosen Pembimbing 2,



Hanafi Adi Putranto, S Si, SE, M Si

NIP 198209052015031002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM HANASUI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Pada Konsumen Produk Lip Cream Hanasui di Surabaya)

Oleh

Alfiyatul Madhiyah

NIM: G03219004

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 04 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

1. Nurlaila, SE, MM
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)
3. Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 04 Juli 2023

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 19690705142000031001

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ALFIYATUL MADHIYAH
NIM : G03219004
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : Alfiyatul Madhiyah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM HANASUI DENGAN BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 Juli 2023

Penulis


(Alfiyatul Madhiyah)

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Hanasui dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi**” ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial serta menguji *brand image* sebagai variabel moderasi pada penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, *website*, dan buku. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dimana melalui perhitungan diperoleh jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 konsumen lip cream Hanasui di Surabaya. Dalam menguji instrument dan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Analysis Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varians, yakni *Partial Least Square* (PLS) versi 3.2.9.

Hasil penelitian pada konsumen lip cream Hanasui di Surabaya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keempat, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelima, *brand image* tidak dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Keenam, *brand image* tidak dapat memoderasi harga terhadap keputusan pembelian. Ketujuh, *brand image* tidak dapat memoderasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand image*, *electronic word of mouth*, Harga, Keputusan pembelian, Kualitas produk.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Kualitas produk	13
2.1.2 Harga	19
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	24

2.1.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.5 <i>Brand Image</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Kerangka Konseptual	45
2.4 Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel.....	46
2.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	46
2.4.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	47
2.4.3 Pengaruh electronic Word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian	48
2.4.4 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	49
2.4.5 Pengaruh <i>brand image</i> dalam memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian	50
2.4.6 Pengaruh <i>brand image</i> dalam memoderasi harga terhadap keputusan pembelian	51
2.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam memoderasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Jenis penelitian	54
3.2 Waktu dan tempat penelitian.....	54
3.3 Populasi dan sampel penelitian	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel.....	55
3.4 Variabel penelitian	57
3.5 Definisi operasional.....	58
3.6 Data dan sumber data	59
3.6.1 Data	59

3.6.2 Sumber Data.....	60
3.7 Teknik pengumpulan data	60
3.8 Teknik analisis data	61
3.8.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
3.8.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	67
4.1.1 Profil Perusahaan PT. Eka Jaya Internasional.....	67
4.1.2 Hanasui.....	69
4.1.3 Kategori Kosmetik dan Skincare Hanasui	70
4.2 Karakteristik Responden	73
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	73
4.2.2 Usia Responden.....	74
4.2.3 Pekerjaan	75
4.2.4 Transaksi Pembelian	76
4.2.5 Jumlah Pembelian Lip Cream Hanasui	76
4.2.6 Hasil Jawaban Responden.....	77
4.3 Evaluasi Model.....	81
4.3.1 Model pengukuran (<i>Outer Model</i>)	82
4.3.2 Model Struktural(<i>Inner Model</i>).....	90
4.4 Pembahasan.....	98
4.4.1 Pengaruh Kualitas produk Terhadap keputusan pembelian	99
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	101
4.4.3 Pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian	103
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap keputusan pembelian.....	105

4.4.5 Pengaruh Kualitas produk Terhadap keputusan pembelian di moderasi oleh <i>Brand Image</i>	107
4.4.6 Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian di moderasi oleh <i>Brand Image</i>	109
4.4.7 Pengaruh EWOM Terhadap keputusan pembelian di moderasi oleh <i>Brand Image</i>	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	124
Lampiran 1. Biodata Peneliti	124
Lampiran 2. Kuesioner	126
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	131
Lampiran 4. Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.2.9	137

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Produk yang mendapat persetujuan izin edar.....	2
Tabel 1. 2 Daftar Harga Beberapa Macam Merek Lip Cream.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Jumlah Responden	57
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	58
Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert.....	61
Tabel 3. 4 Standar Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	64
Tabel 4. 1. Macam-macam produk Hanasui	70
Tabel 4. 2 Hasil perolehan Kuesioner	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian.....	76
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan Jumlah pembelian.....	76
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Konstruk Kualitas Produk.....	77
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Konstruk Harga	78
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden pada Konstruk E-WOM	79
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden pada Konstruk Keputusan Pembelian	80
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden pada Konstruk Brand Image	80
Tabel 4. 13 Hasil Validitas Konvergen berdasarkan <i>loading factor</i>	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE.....	86

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	87
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas	90
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	91
Tabel 4. 18 Hasil Uji Q-Square.....	92
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Output Bootstrapping.....	93



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap-tahap Pembelian	29
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4. 1 Logo Hanasui	69
Gambar 4. 2 Kategori Kosmetik Bibir (Lip Make Up) Hanasui.....	72
Gambar 4. 3 Model Struktural	82
Gambar 4. 4 Output Calculate Algorithm.....	83
Gambar 4. 5 Output Bootstrapping	94



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W, & Hartono J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (I)*. CV ANDI.
- Angellina, M., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Anggraini, L. N., Kustiyana, E., & Sudarwati. (2019). Pengaruh Kualitas, Harga dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Wardah. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntanis*, 7(1), 46–58.
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48.
<https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitryani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70.
<https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fetritzen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek

- AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Galuh Ningtiyas, & Candra Wahyu Hidayat. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 8(1), 1–8.
- 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*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Guspita, R., Zulkarnain, & Samsir. (2019). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dimoderasi kepercayaan konsumen produk Nu Skin di kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 7(2), 653–668.
- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), 389–398. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562>
- Iriani, E., & Aida, N. (2019). Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi. *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(5), 8–19.
- Irmayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi pada konsumen produk lipstik pixy toserba borma cipandung). *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 1–15.

Jelang Ramadhan, A., & Yudha Febrianta, M. (2022). Pengaruh Social Media Usage Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina (Studi Kasus di Bandung Raya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 467–477. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3701>

Khairizah, A., Noor, I., Suprpto, A., Publik, J. A., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). (Studi pada Karyawan di Perpustakaan Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 3, No. 7, Hal. 1268-1272, 3(7), 1268–1272.

Kotler, & Amstrong. (1997). *Pinsip-prinsip Pemasaran* (3 Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)* (Edisi 2). Prenhallindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (ed.); 13 jilid 1). Erlangga.

Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>

Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan

- Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25–30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>
- Makasidarmo, F. P., & Johny R.E Tampi, J. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. *Productivity*, 3(3), 199–204.
- Manvi, K. I., & Maudyana, R. (2021). Analisis Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Daya Tarik Wisata Linggai Park Duo Koto Tanjung Raya Kabupaten Agam. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 4(2), 145–155. <https://doi.org/10.35729/jhp.v4i2.75>
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang). *Jurbe*, September, 301–309.
- Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Modersi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Wardah di Universitas Diponegoro). *Seminar Nasional IENACO*, 462–469.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga

Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan brand Image sebagai Variabel moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDIU*, 633–644.

Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andriani, E. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Product Quality And Price On Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

Pratama, I. G. A., & Sujadi, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopikota Bali. *Journal Research of Management (JARMA)*, 4(1), 37–49.

Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578–585. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>

Purba, W. S. M., Abdullah, S., & Sembiring, E. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating. *Frontiers in Neuroscience*, 2(11), 1670–1678.

Putera, I. W. P., & Warmika, I. G. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on NMAX Purchase Intention in Tabanan City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 97–105. www.ajhssr.com

Randheer, Al-Motawa, & Khan, M. (2012). Multidimensional Issue of Brand Image. *International Review of Bussiness and Social Science's*, 1(9).

- Riska Almira Andika Putri. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan E-wom terhadap purchase decision Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.
- Riyanti, A. (2018). Sem-Pls Untuk Analisis Struktur Kemiskinan Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2017. *Journal of Mathematics and Mathematics Education*, 8(1), 46–55. <https://doi.org/10.20961/jmme.v8i1.25824>
- Saifuddin, M., & Aliyah, S. (2019). Home Industri Kerupuk Pedas Melalui Atribut Produk Dalam Perspektif Manajemen Mutu. *Journal of Economics*, 4(1), 1–20.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan

- Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (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. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley and Sons.
- Sofayn Yamin, & Kurniawan, H. (2011). *Partial Least Square Path Modeling* (Salemba In).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 22). ALFABETA.
- Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 93–110. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1256>
- Supriyanto, K. N. & A. (2017). Dampak handphone bagi pendidikan di indonesia khususnya anak anak. *Seminar Nasional - Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang Arah Manajemen Pada Masa Dan Pasca Pandemi Covid-19 Menggambarkan, Soendari 2012*, 134–139.

- Swastha, B., & Irawan. (1997). *Manajemen dan Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syaiful, I. A., & Royani, A. P. (2020). Peran Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Kosmetik Lokal. *Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi*, 4(2), 135–145.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, & Andriana. (2008). *Pemasaran Strategi*. Andi.
- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta. *Korelasi*, 2(1), 447–463.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Utami, E. D., Pratiwi, I. F., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 10(2), 18–29.
- Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa. *Jurnal Abdiraja*, 4(2), 24–30. <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>

- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryanti, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Resiko , Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.
- Yuliasari, 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), 55–69.