

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA**

**Inge Lisnawati<sup>1</sup>, Lia Julaeha<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Ekonomi / Manajemen, Universitas Gunadarma

**Article History**

Received : 5-Juni-2024  
Revised : 17-Juni-2024  
Accepted : 05-Juli-2024  
Published : 06-Juli-2024

**Corresponding author\*:**

Inge Lisnawati

**Contact:**

[ingelisnawati@gmail.com](mailto:ingelisnawati@gmail.com)

**Cite This Article:**

Lisnawati, I. ., & Julaeha, L. .  
(2024). PENGARUH HARGA,  
KUALITAS PRODUK DAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK EMINA. Jurnal Ilmiah  
Multidisiplin, 3(04), 128–136.

**DOI:**

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1529>

**Abstract:** *The study aims to determine the influence of price, product quality, and electronic word of mouth on the purchase decision of Emina's cosmetic products both partially and simultaneously. The population in this study is consumers of Emina cosmetic products with a sample size of 100 respondents. The type of data used in this research is primary data and help techniques of data collection through questionnaires with media google form. The method of sampling in this study is non probability sampling with purposive sampling technique. The analytical methods used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, double linear regression analysis, and hypothesis tests. This research uses the SPSS version 26 tool to process the data. The results show that price, product quality, and electronic word of mouth have a partial or simultaneous influence on purchase decision of Emina's cosmetic products.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Emina dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan bantuan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan media google form. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Versi 26 untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Pada zaman modern ini, kosmetik menjadi salah satu gaya hidup dan kebutuhan masyarakat terutama bagi wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa. Kosmetik digunakan dalam berbagai aktivitas seperti bekerja, kuliah, berwisata dan lain-lain. Bahkan ketika berdiam

diri di rumah pun banyak orang yang menggunakan kosmetik. Dengan menggunakan kosmetik dapat membuat wanita lebih percaya diri sehingga dapat menunjang setiap aktivitasnya.

Menggunakan kosmetik merupakan bagian dari seni yaitu seni merias wajah. Untuk mendukung seni tersebut diperlukan produk yang sesuai dengan pengguna. Saat ini produk kosmetik sangat mudah ditemui dengan berbagai macam merek. Harganya pun bervariasi, dari harga yang cukup murah dan ramah di kantong sampai harga yang mahal bagi kebanyakan orang. Jenis dari produk kosmetik sendiri terus mengalami inovasi. Beberapa dari jenis kosmetik yaitu lip tint, lip cream, cushion, two way cake powder, BB cream, foundation dan lain-lain. Dengan adanya berbagai macam jenis produk kosmetik dari berbagai merek, pengguna dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan dari segi finansial masing-masing individu.

Penggunaan kosmetik terus mengalami peningkatan sehingga permintaan terhadap produk kosmetik juga mengalami peningkatan. Tingginya permintaan membuat industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sehingga membuat persaingan semakin ketat di kalangan produsen. Mengutip dari website resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Chief Executive Officer (CEO) Social Bella John

Marco Rasjid mengatakan bahwa pada 2019 pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar dan akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022.

Pada tahun 2015 Emina hadir meramaikan industri kosmetik di Indonesia. Emina merupakan sebuah merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Selain Emina, PT Paragon Technology juga memproduksi merek-merek kosmetik yang cukup terkenal dan besar di Indonesia diantaranya Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Emina berfokus pada produk perawatan dan kosmetik dengan formula yang aman dan ringan terutama untuk remaja dan wanita muda.

Emina memiliki tagline “Born to be Loved” yang memiliki makna bahwa setiap wanita terlahir dengan memiliki keunikan dan kecantikan masing-masing serta pantas dicintai. Wanita tidak perlu menjadi orang lain untuk menjadi menarik karena setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikan sendiri yang menjadi daya tarik masing-masing. Emina hadir membantu wanita terutama remaja untuk lebih menunjukkan kecantikan itu sendiri dengan make up yang sederhana dan ceria. Selain memiliki tagline “Born to be Loved”, Emina memiliki filosofi “Love, Joy, Dream”. Dengan love, Emina mengajak setiap wanita agar membagikan keceriaan dan keunikan dirinya kepada lingkungan sekitarnya. Joy mengajak memiliki kepercayaan diri untuk mengekspresikan diri sendiri dan membagikan keceriaan kepada lingkungan sekitarnya. Sedangkan dengan dream, Emina mengajak untuk berani mengejar mimpi yang diinginkan. Berdasarkan GoodStats diketahui 7 merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia seperti yang ada pada grafik Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Merek Kosmetik Lokal yang Paling Banyak Digunakan  
Sumber: Good Stats

Berdasarkan grafik pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 Emina menempati urutan kedua sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebesar 40%. Persentase tersebut selisih 8% dengan posisi pertama yaitu Wardah. Banyaknya penggunaan berkaitan dengan banyaknya pembelian dari produk tersebut.

Pada gambar 2 dibawah ini terdapat total penjualan dan jumlah transaksi Emina pada periode 1-18 Februari 2021 di marketplace Shopee dan Tokopedia.



Gambar 2. Penjualan Brand Emina  
Sumber: Kompas

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa penjualan emina pada periode 1-18 Februari 2021 di marketplace Shopee dan Tokopedia mencapai Rp 4,5 Miliar dengan jumlah transaksi mencapai 183.056 transaksi. Produk Emina yang paling laris berdasarkan compas.id adalah kategori perawatan wajah, di posisi kedua ditempati oleh kategori kosmetik bibir, lalu kosmetik wajah dan kategori produk lainnya. Persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin ketat, persaingan itu datang dari produk kosmetik lokal maupun asing. Untuk dapat bersaing dan memenangkan pasar, perusahaan kosmetik perlu meningkatkan faktor yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk termasuk produk kosmetik, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya adalah faktor harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang atau nilai

yang dibebankan kepada suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk dan jasa, dengan cara menggunakan ataupun memiliki produk dan jasa tersebut. Konsumen mempertimbangkan nilai dan manfaat yang didapat sesuai dengan harga yang dibayar atau tidak. Selain itu berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen.

Selain harga, faktor yang biasanya menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan fungsinya yaitu meliputi keseluruhan ketepatan, realibilitas, durabilitas, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, serta fungsi lainnya. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen. Konsumen cenderung akan membeli produk yang harganya lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang baik sesuai harapan.

Electronic word of mouth juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan electronic word of mouth sebagai pemasaran dengan menggunakan internet guna menciptakan berita dari mulut ke mulut untuk meningkatkan usaha pemasaran. electronic word of mouth dapat dengan mudah ditemukan melalui berbagai platform seperti twitter, instagram, blog, website female daily, dan lain-lain. Hal ini disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi sehingga membuat aktivitas manusia banyak yang dilakukan secara digital termasuk penilaian terhadap suatu produk. Penilaian positif maupun negatif dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman menggunakan suatu produk tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika terdapat banyak penilaian negatif terhadap suatu produk konsumen cenderung tidak jadi membeli sehingga dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, electronic word of mouth memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina”.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Emina yang berusia 17 – 25 tahun. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, dan selanjutnya diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pedoman dari Rao Purba, dengan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

- n* : Jumlah sampel
- Z* : Tingkat keyakinan (95% = 1,96)
- moe* : Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum (10% = 0,1)

Dengan menggunakan rumus rao purba dapat diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penelitian akan dilakukan kepada 100 responden, dibulatkan untuk memudahkan penelitian. Jumlah tersebut dapat dinyatakan representatif karena melebihi batas minimal sampel.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Harga (X1)	Keterjangkauan harga Kesesuaian dengankualitas produk Daya saing harga Kesesuaian dneganmanfaat	Kotler & Keller (2016)
Kualitas Produk (X2)	Kinerja ( <i>Performance</i> ) Daya tahan ( <i>Durability</i> ) Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformanceto Specifications</i> ) Fitur ( <i>Features</i> ) Reliabilitas ( <i>Reliabilty</i> ) Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) Kesan kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	Orville, Larreche, & Boyd(2005)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	<i>Intensity</i> <i>Valence of Opinion</i> <i>Content</i>	Goyette et.al (2010)

---

Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai kebutuhan Memunyai manfaat Ketepatan dalam membeli produk Pembelian berulang	Thompson et.al (2016)
-------------------------	--	-----------------------

---

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji F, Uji T, Uji Koefisien Determinasi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden terbagi menjadi dua yaitu berdasarkan pekerjaan dan rata-rata pendapatan. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 95% responden dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa. Sedangkan jika berdasarkan rata-rata pendapatan, sebanyak (48%) responden memiliki pendapatan dibawah Rp500.000,00.

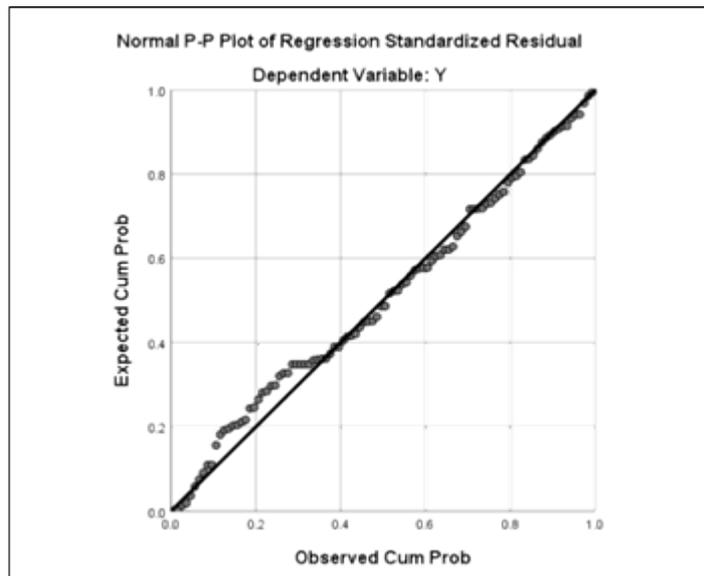
### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan pada saat jumlah responden 30 dengan nilai df yang digunakan yaitu 28 yang didapat dari  $df = n-2$ , n merupakan banyaknya jumlah responden. Dari nilai df tersebut didapatkan bahwa nilai r tabelnya adalah 0,361. Tujuan uji validitas dengan 30 responden ini adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner telah benar atau valid sebelum kuesioner disebarkan sesuai dengan jumlah responden sebenarnya, sesuai yang diperlukan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing item pernyataan pada variabel harga (X1), kualitas produk (X2), electronic word of mouth (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak. Dalam pengujian, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau tidak dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alphanya lebih dari 0,70 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Pengujian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang untuk meyakinkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner ini bisa dipercaya atau reliabel. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa masing-masing variabel harga (X1), kualitas produk (X2), electronic word of mouth (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70. Oleh karena itu, setiap variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model regresi terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji analisis grafik P-Plot. Suatu model regresi dikatakan normal apabila titik-titik mendekati dan menyebar mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar di bawah ini dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

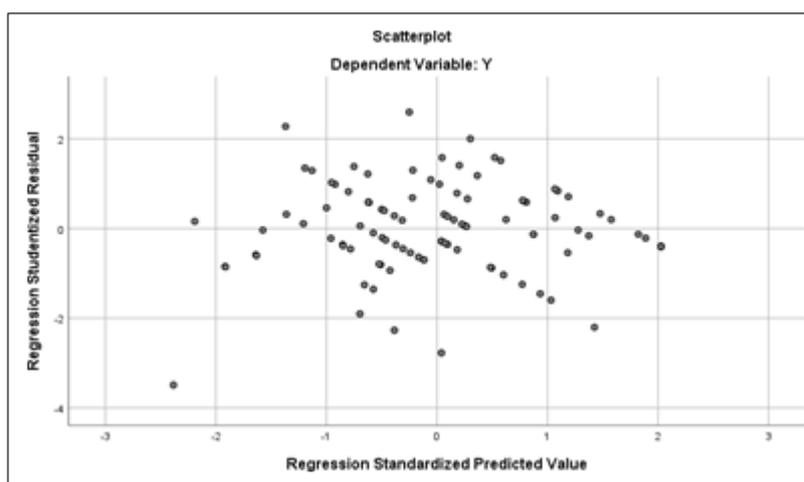


Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik P-Plot  
Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2022.

Model regresi yang baik adalah bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10. Berdasarkan perhitungan,

penelitian ini menunjukkan nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih dari 0,10 sedangkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari masing-masing variabel kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi antar variabel bebas (independen) dalam data tersebut.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot. Berdasarkan gambar di bawah ini menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang terbentuk. Titik-titik menyebar secara tidak teratur di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot  
Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2022.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan electronic word of mouth (X3) terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
 Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2022.

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.207	1.311		.921	.360		
	X1	.215	.096	.177	2.240	.027	.609	1.641
	X2	.321	.059	.512	5.472	.000	.434	2.306
	X3	.097	.038	.215	2.573	.012	.546	1.832

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.207 + 0,215X1 + 0,321X2 + 0,097X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif yaitu sebesar 1.207 artinya apabila variabel-variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) dianggap tetap atau bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian sebesar 1.207.
- Nilai koefisien regresi harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, setiap kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,215.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, setiap kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,321.
- Nilai koefisien electronic word of mouth (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,097. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, setiap kenaikan sebesar 1 satuan dari variabel electronic word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,097.

### Uji Hipotesis

Uji T atau Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasilnya, dapat dilihat dari tingkat signifikan dan t hitung. Jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga (X1) sebesar 0,027. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikan 0,000 sedangkan variabel electronic word of mouth (X3) memiliki nilai signifikan 0,012. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikan yang didapatkan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikannya sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,624 atau 62,4%. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2),

electronic word of mouth (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang didapatkan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dalam segi bahan baku, kegunaan, keamanan, desain kemasan, daya tahan adalah hal yang perlu diperhatikan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. *Electronic word of mouth* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen memperhatikan informasi, ulasan positif dan rekomendasi pengguna lain yang berada di situs jejaring sosial sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Variabel harga, kualitas produk, dan *Electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Ketiganya berkaitan satu sama lain dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang semakin baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang diimbangi dengan harga yang sesuai. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian produk akan membagikan pengalamannya di situs jejaring sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh saran bagi perusahaan yaitu perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen yang nantinya akan berdampak positif bagi perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau menggunakan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena berdasarkan koefisien determinasi yang didapatkan, keputusan pembelian produk kosmetik Emina dipengaruhi oleh variabel independen lainnya selain harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Gramedia Putaka Utama. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016): Marketing Management. 15th Edition. New Jersey: Pearson
- [2] Education.
- [3] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016) Principles of Marketing. 16th Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- [4] Orville, Larreche, Boyd, (2005). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- [5] Thompson, et.al. (2016). Crafting and Executing Strategy: the quest for competitive advantage concepts and cases, 20th Ed. (20th (International Edition)). New York: McGraw-Hill Education.
- [6] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik (2nd ed.). Andi Publiser. Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran Jasa-Prinsip dan Penerapan. Jakarta: Erlangga. Untoro, Joko. (2010). Ekonomi. Jakarta: Kawah Media.
- [7] Goyette et al. (2010) e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Journal of Administrative Sciences, 27 pp. 5-23.

- [8] Hennig-Thurau, T. et. al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- [9] Lin, C., Wu, Y., & Chen, J. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management*, Phuket, Thailand.
- [10] Rao, Purba. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager* (February-March).
- [11] Kompas. 13 April 2022. Salah Satu Brand Favorit Millennial, Angka Penjualan Emina Tembus Rp4,5 Miliar. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-emina/> . Diakses Pada Tanggal 20 Oktober 2022.
- [12] GoodStats. 18 September 2022. 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>. Diakses Pada Tanggal 20 Oktober 2022.
- [13] Kemenperin RI Official Website. 27 Januari 2022. Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. Diakses Pada Tanggal 20 Oktober 2022.