

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 150 responden mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* pada konsumen produk BB Tint Wardah di Kota Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada produk BB Tint Wardah di marketplace Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin informatif, dan kredibel ulasan yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Review yang disertai pengalaman nyata, foto, serta penjelasan yang detail mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online dan mampu membentuk kepercayaan terhadap kualitas produk yang mana tercermin dari tingginya penilaian responden pada aspek kredibilitas sumber dan kualitas argumen ulasan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas BB Tint Wardah, baik dari segi kinerja, keamanan, fitur tambahan, maupun estetika produk, maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Aspek estetika seperti desain kemasan yang praktis serta fitur kandungan SPF menjadi dimensi yang paling banyak diapresiasi dan

berkontribusi besar dalam memperkuat persepsi kualitas sekaligus kepercayaan konsumen terhadap produk.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ulasan konsumen dinilai positif dan informatif, *review* belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, maupun konten promosi dari penjual, sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga *review* belum menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara langsung.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas yang tinggi dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap manfaat, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator fitur tambahan (kandungan SPF) dan estetika kemasan menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi kualitas tersebut.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap keamanan, kualitas, dan manfaat

produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, aspek integritas merek yang tercermin dari jaminan halal dan uji kualitas produk menjadi indikator *trust* yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian.

6. *Trust* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *review* konsumen tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga dampak *review* terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat apabila didukung oleh terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk.
7. *Trust* terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Artinya, *perceived quality* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan. Persepsi kualitas yang baik terlebih dahulu meningkatkan *trust*, kemudian kepercayaan tersebut semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Total effect *perceived quality* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebesar 0,760 menunjukkan bahwa peran kepercayaan sebagai mediator mampu memperbesar pengaruh persepsi kualitas secara keseluruhan.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran dan rekomendasi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 4.2.1 Bagi Perusahaan

Merujuk pada hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada Wardah untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pada variabel *online customer review*, indikator *volume of reviews* pada item VO1 menunjukkan nilai mean terendah (4,05) dan indikator *source credibility* pada item SC1 juga berada di bawah rata-rata (4,06). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mengenai dominasi ulasan positif serta tingkat kepercayaan umum terhadap sumber ulasan masih perlu ditingkatkan. Meskipun ulasan konsumen bersifat sukarela dan tidak berada di bawah kendali langsung perusahaan, Wardah disarankan untuk merancang program pasca pembelian yang mendorong konsumen memberikan ulasan informatif disertai foto penggunaan nyata melalui saluran komunikasi resmi perusahaan, serta membangun program loyalitas berupa reward poin atau voucher sebagai bentuk apresiasi. Selain itu, Wardah dapat melatih tim customer service untuk merespons keluhan konsumen secara cepat dan solutif dan dijadikan sebagai bahan evaluasi pengembangan produk secara berkelanjutan.
2. Pada variabel *perceived quality*, indikator *durability* (daya tahan) pada item DB1 memiliki nilai mean terendah di antara seluruh indikator (4,00), dan indikator *reliability* pada item RB2 yang mengukur ketahanan warna juga berada di bawah

rata-rata (4,05). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih menilai daya tahan dan stabilitas warna BB Tint Wardah belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan riset dan pengembangan formulasi yang berfokus pada peningkatan ketahanan produk di kondisi iklim tropis Indonesia, termasuk pengujian terhadap paparan panas, keringat, dan kelembapan tinggi, serta mengeksplorasi bahan pengikat pigmen yang mampu mencegah perubahan warna sepanjang hari pemakaian. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai cara penggunaan yang tepat, seperti penggunaan primer atau setting spray, agar performa produk dapat dirasakan secara maksimal.

3. Pada variabel *trust*, indikator *benevolence* pada item BV1 menunjukkan nilai mean terendah di antara indikator *trust* lainnya (4,25), yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen menilai upaya inovasi Wardah dalam memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit masih belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengomunikasikan proses riset dan pengembangan produk secara lebih transparan melalui kanal digital resmi perusahaan, serta melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk melalui program survei preferensi atau uji produk terbatas. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat narasi *brand expertise* melalui kolaborasi dengan pakar dermatologi serta mengomunikasikan sertifikasi produk yang relevan seperti BPOM dan *dermatologically tested* secara konsisten di berbagai media komunikasi.

4. Pada variabel keputusan pembelian, indikator *post-purchase behavior* pada item PB2 yang mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan BB Tint Wardah kepada orang lain memiliki nilai mean terendah (4,25). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk merekomendasikan produk secara aktif masih belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk merancang program referral yang memberikan insentif nyata bagi konsumen yang mengajak orang lain mencoba produk, serta mengembangkan kampanye *user-generated content* di mana konsumen didorong membagikan pengalaman penggunaan BB Tint Wardah melalui media sosial dengan apresiasi berupa penampilan konten terpilih di kanal resmi Wardah, sehingga rekomendasi produk dapat berkembang secara organik dan memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen baru.

#### **4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan kekurangan yang memengaruhi kelengkapan hasil penelitian. Oleh karena itu, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, seperti harga, brand image, atau electronic word of mouth (e-WOM). Hal ini didasarkan pada temuan bahwa pengaruh langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan ( $f\text{-square} = 0,015$ ), serta nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,583 yang mengindikasikan masih terdapat 41,7% variasi yang belum mampu dijelaskan oleh model. Penambahan variabel harga dianggap relevan

karena harga sering menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dari sudut pandang konsumen harga tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan dari suatu produk, termasuk manfaat, kualitas, serta citra merek. Sementara itu, variabel brand image juga layak dipertimbangkan. Valentina & Erdiansyah (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa e-WOM dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, dengan brand image mampu menjelaskan sebesar 66,8% variasi dalam keputusan pembelian. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kecantikan di marketplace.

2. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan menggunakan produk atau merek kecantikan yang berbeda, khususnya yang beroperasi di marketplace dengan tingkat persaingan tinggi yang kemudian dapat memberikan perbandingan yang lebih luas mengenai pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada berbagai kategori produk kecantikan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih baik.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau mengombinasikan metode kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti wawancara atau studi mendalam terhadap konsumen. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Sihab Ridwan, M., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, *Online Customer Review*, Price Perception, *Trust* on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Aliryanti, W. B., & Roosdhani, M. R. (2024). *Pengaruh Perceived Quality , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ( Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara ) Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*. 13(1), 92–106.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Ardianti, P., Cahyani, P. D., & Luisa Tria HatmantiHutami. (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan *Online Customer Review* Terhadap Purchase Decision melalui *Trust* pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 273–284. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1936>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (n.d.). *Revitalisasi Strategi Peningkatan Kepatuhan Pelaku Usaha Terhadap Regulasi Penandaan dan Iklan Kosmetik*. Direktorat Pengawasan Kosmetik. <https://www.pom.go.id/berita/revitalisasi-strategi-peningkatan-kepatuhan-pelaku-usaha-terhadap-regulasi-penandaan-dan-iklan-kosmetik>
- Chou, S. Y. (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199–204.

- Compas. (n.d.). *Compas Data Market Insight: Shopee Dominasi Top Market Share Kategori Beauty & Care di Ecommerce February 2024*. Retrieved May 26, 2025, from <https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/>
- Darmawan, M. D. A. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui *Trust* Sebagai Variabel Interveningnya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–17.
- Enjela, D. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness, *Perceived Quality*, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Miss Glam Kota Padang. *Masters Thesis*. <http://repository.upiypk.ac.id/id/eprint/4948>
- Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, *Perceived Quality*, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *ECo-Buss*, 7(2), 1240–1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
- Gary Armstrong, P. Kotler, M. O. O. (2023). *Marketing : An Introduction* (15th, Glob ed.). Pearson Education.  
<https://drive.google.com/file/d/1aFkp95FX8TuPBGWieCsafg7Y5QyfhNlv/view>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020a). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020b). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024*. GoodStats.Id.<https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas DIponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Halim, M., Safitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Efektivitas Celebrity Endorsement &

- Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Marketplace Shopee. JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi ))*, 9(2), 1279–1294.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen* (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kanuk, S. & L. (2000). *Costumer Behavior* (Internatio).
- Khinco. (n.d.). *Mengapa Industri Kosmetik Semakin Pesat dan Diminati di Tahun Ini*. Khinco.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 (1&2)). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, S. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management An Asian Perspective*. Pearson Education.  
[https://archive.org/details/marketingmanagem0000kotl\\_h9y5/page/32/mode/1up](https://archive.org/details/marketingmanagem0000kotl_h9y5/page/32/mode/1up)
- Kusuma, P. H. A. at al. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_sistem\\_pembetulan\\_terpusat\\_strategi\\_melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari)
- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with *Trust* As Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 4(4), 254–269.  
<https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement Influencer, *Online Customer Review*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554.  
<https://doi.org/10.29210/020243935>

- Market Data Forecast. (n.d.). *Pasar Kecantikan Bersih*.  
<https://www.marketdataforecast.com/market-reports/clean-beauty-market>
- Masrek, M. N., Halim, M. S. A., Khan, A., & Ramli, I. (2018). The impact of perceived credibility and *perceived quality* on *trust* and satisfaction in mobile banking context. *Asian Economic and Financial Review*, 8(7), 1013–1025.  
<https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2018.87.1013.1025>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational *Trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424.  
<https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Purchase Intention dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Murni, D., & Salim, M. (2024). *The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok*. 12(1), 487–498.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over

- pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, *Online Customer Review*, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Rosanti, A. D., Arif, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). *Muhammad Yahya Arief*. 1(6), 1150–1160.
- Rose, J., & Rodhiah. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 241–249.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Usmiati, E., Ferdinal, A., & Purwanto, K. (2023). The Influence Of *Online Customer Review* And Online Customer Rating On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(3)(1), 344–355.

- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty*. 5(2), 335–341. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10207>
- Wardah. (n.d.). *About Wardah*. <https://www.wardahbeauty.com/id>
- Wardah Beauty. (2024). *Kupas Tuntas BB Tint Serum Wardah dengan Natural Flawless Finish*. 27 Februari. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/kupas-tuntas-bb-tint-serum-wardah-dengan-natural-flawless-finish>
- Zaky, M., & Safitri, M. (2023). Sosialisasi Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Penggunaan Bahan-Bahan Alami Yang Bermanfaat Dalam Produk Kosmetik Dan Cara .... *Jurnal Pengabdian Kefarmasian*, 4(1), 1–6. <https://journal.poltekkes-mks.ac.id/ojs2/index.php/pengabmasfarmasi/article/view/3347>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251446>