

**PENGARUH E-WOM DALAM APLIKASI TIKTOK,
INFLUENCER, DAN KONFORMITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Pada Generasi Z Muslimah Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NIKEN RIANA KHOTIJAH
NIM : 4119065

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH E-WOM DALAM APLIKASI TIKTOK,
INFLUENCER, DAN KONFORMITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Pada Generasi Z Muslimah Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NIKEN RIANA KHOTIJAH
NIM : 4119065

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niken Riana Khotijah

NIM : 4119065

Judul Skripsi : **Pengaruh E-Wom Dalam Aplikasi Tiktok, Influencer, Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslimah Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan 30 Januari 2023
Yang Mengatakan,



Niken Riana Khotijah

NOTA PEMBIMBING

Novendi Arkham Mubtadi, M.Akun.
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Niken Riana Khotijah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

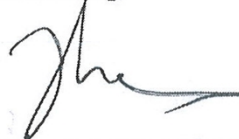
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Niken Riana Khotijah**
NIM : **4119065**
Judul Skripsi : **Pengaruh E-Wom Dalam Aplikasi Tiktok, *Influencer*, Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslimah Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Januari 2023
Pembimbing,



Novendi Arkham Mubtadi, M.Akun.
NIP. 198911032019081001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

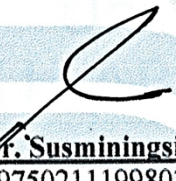
Nama : **Niken Riana Khotijah**
NIM : **4119065**
Judul Skripsi : **Pengaruh E-Wom Dalam Aplikasi Tiktok, *Influencer* Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Generasi Z Muslimah Kota Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 25 Mei 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Susminingsih, M. Ag.
NIP. 197502111998032001


M. Arif Kurniawan, M. M.
NIP. 198606182020121007



Pekalongan, 25 Mei 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at”

(Q.S Al-Baqarah : 254)

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

(Q.S Al-Hujurat : 6)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta yang memberikan dukungan, semangat serta doa yang tak pernah putus untuk kesuksesan anaknya.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Novendi Arkham Muftadi, M.Akun. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah dengan sabar dan dengan ikhlas meluangkan waktu untuk menuntun dan mengarahkan serta membimbing saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya.

4. Bapak Agus Fakhri M.S.I. selaku dosen wali akademik saya yang telah meluangkan waktu serta memberikan ilmunya untuk membimbing dalam hal akademik mulai dari semester awal hingga saya menyelesaikan masa perkuliahan saya
5. Sahabat dan teman-teman saya terkhusus Anis Sedyaningrum dan Siti Aisyah yang telah memberikan semangat, serta menemani dan mendukung saya dalam proses penyusunan skripsi ini
6. Sahabat seperjuangan saya Aulia Royati yang telah berjuang bersama sama menyelesaikan masa perkuliahan dan telah memberikan semangat serta mendukung kepada saya dalam menyelesaikan masa studi saya.

ABSTRAK

NIKEN RIANA KHOTIJAH. Pengaruh E-Wom Dalam Aplikasi Tiktok, *Influencer*, Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslimah Kota Pekalongan)

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang sangat terkenal di Indonesia ditengah banyaknya merek kosmetik lain yang bermunculan membuat wardah harus mampu bersaing. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai hal seperti komentar dari orang lain, yang pada zaman sekarang lebih banyak didapatkan melalui sosial media dan sosial media yang masih banyak digunakan adalah tiktok, hal ini disebut dengan e-wom, *Influencer* digunakan produsen untuk memikat para konsumen, kelompok juga menjadi tempat untuk meyakinkan dalam mengambil suatu keputusan disebut dengan konformitas. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah e-wom dalam aplikasi tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?, apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?, apakah konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah? Dan apakah e-wom dalam aplikasi tiktok, *influencer*, dan Konformitas berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-wom dalam aplikasi tiktok, *Influencer*, dan konformitas terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada generasi z Muslimah Kota Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) E-wom dalam aplikasi tiktok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada generasi z muslimah Kota Pekalongan, dengan tingkat signifikansi $0,261 > 0,05$ dan t hitung $1,132 < t$ tabel $1,98580$. (2) *Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada generasi z muslimah Kota Pekalongan, dengan tingkat signifikansi $0,538 > 0,05$ dan t hitung $0,618 < t$ tabel $1,98580$. (3) Konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada generasi z muslimah Kota Pekalongan, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,973 > t$ tabel $1,98580$. (4) secara simultan e-wom dalam aplikasi tiktok, *Influencer* dan konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $14,073 > F$ tabel $3,094$. (5) Adjusted R Square sebesar $0,290$ hal tersebut menunjukkan bahwa 29 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent yaitu e-wom dalam aplikasi tiktok, *Influencer* dan konformitas, sisanya 71% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : E-Wom, *Influencer*, Konformitas dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

NIKEN RIANA KHOTIJAH. The Influence of E-Wom in the Tiktok Application, *Influencer*, And Conformity To Purchase Decisions Of Wardah Cosmetics (Case Study In Muslimah Generation Z, Pekalongan City)

Wardah is one of the most well-known cosmetic brands in Indonesia amidst the many other cosmetic brands that have sprung up, making wardah have to be able to compete. In making purchasing decisions consumers consider various things such as comments from other people, which nowadays are obtained more through social media and the social media that is still widely used is tiktok, this is called e-wom, Influencers are used by producers to attract consumers, The group is also a place to be sure in making a decision called conformity. The formulation of the research problem is whether e-wom in the tiktok application influences the decision to buy wardah cosmetics?, does influencer affect the decision to buy wardah cosmetics?, does conformity affect the decision to buy wardah cosmetics? And does e-wom in the TikTok, influencer, and Conformity applications have a simultaneous effect on the decision to buy wardah cosmetics?. The purpose of this study was to determine the effect of e-wom in the application of tiktok, influencers, and conformity to the decision to purchase wardah cosmetics for the z generation of Muslim women in Pekalongan City.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 97 respondents. The sampling technique uses the method purposive sampling. This study uses the method of data analysis multiple linear regression test.

The results showed that: (1) E-wom in the tiktok application had no effect on the decision to purchase wardah cosmetics in the z generation of Muslim women in Pekalongan City, with a significance level of $0.261 > 0.05$ and t count $1.132 < t \text{ table } 1.98580$. (2) *Influencer* does not affect the decision to purchase wardah cosmetics in the z generation of Muslim women in Pekalongan City, with a significance level of $0.538 > 0.05$ and t count $0.618 < t \text{ table } 1.98580$. (3) Conformity influences the decision to purchase wardah cosmetics in the z generation of Muslim women in Pekalongan City, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and t count $5.973 > t \text{ table } 1.98580$. (4) simultaneously e-wom in the tiktok application, *Influencers* and conformity effect on purchasing decisions with a significance level of $0.000 < 0.05$ and F count $14.073 > F \text{ table } 3.094$. (5) Adjusted R Square of 0.290 indicates that 29% of purchasing decisions can be explained by independent variables, namely e-wom in the tiktok application, *Influencer* and conformity, the remaining 71% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords : E-Wom, *Influencer*, Conformity and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak M. Aris Safi'i M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Novendi Arkham Muftadi, M.Akun. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Agus Fakhrina M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

7. Prof. Dr. Susminingsih, M. Ag. dan M. Arif Kurniawan, M. M. selaku dosen penguji
8. Responden pada penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan dengan sukarela mengisi kuesioner penelitian saya sehingga penelitian ini sehingga dapat berjalan lancar.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan, semangat serta doa yang tak pernah putus untuk kesuksesan anaknya.
10. Sahabat dan teman saya Anis Sedyaningrum, Siti Aisah dan Aulia Royati yang telah memberikan dukungan kepada saya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 Januari 2023



Niken Riana Khotijah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>The theory of planned behavior (TPB)</i>	14
2. Keputusan pembelian	17
3. E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	21
4. <i>Influencer</i>	23
5. Konformitas	25
B. Telaah Pustaka	27

C. Model Penelitian	36
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Pendekatan penelitian	43
C. Setting penelitian.....	44
D. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel.....	44
E. Variabel Penelitian.....	46
1. Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	46
2. Variabel Bebas (Variabel Independen)	46
3. Operasional variabel.....	46
F. Sumber Data.....	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	48
H. Metode Analisis Data.....	48
1. Uji Keabsahan Data.....	48
2. Uji Asumsi Klasik	49
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	53
B. Analisis Deskriptif Variabel.....	58
C. Hasil Uji Instrumen.....	59
1. Uji Keabsahan Data.....	59
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4. Uji Hipotesis.....	70
D. Pembahasan.....	74

BAB V PENUTUP	82
A. Simpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian.....	84
C. Implikasi Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia NO. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي. .	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و. .	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ : kataba

ذَكَرَ : zukira

يَذْهَبُ : yažhabu

3. Ta'marbuah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aḥfāl

-- rauḍatulaḥfāl

طَلْحَة - talḥah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَالُ - al-jalālu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النَّوْءُ - an-nau'

إِنَّ - inna

شَيْءٌ - syai'un

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ Ibrāhīm al-Khalīl

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Telaah Pustaka	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Usia Responden	55
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	57
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel	58
Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji Validitas E-Wom.....	59
Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Validitas <i>Influencer</i>	60
Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji Validitas Konformitas	61
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama	3
Gambar 1.2 E-wom produk kosmetik wardah pada aplikasi Tiktok.....	6
Gambar 2.1 Model Theory of planned behavior (TPB).....	14
Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	19
Gambar 4.1 Grafik Histogram	64
Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability P-Plot	65
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Responden.....	VI
Lampiran 3 Data Mentah Responden	XI
Lampiran 4 Uji Deskriptif.....	XVI
Lampiran 5 Uji Keabsahan Data	XVII
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	XXI
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda	XXIV
Lampiran 8 Uji Hipotesis	XXV
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	XXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin bertambahnya pengetahuan, termasuk dalam hal penggunaan uang, para konsumen semakin pandai dalam menyesuaikan pembelian karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka (Harahap, 2015). Evaluasi dan pemilihan jasa atau yang akan dibeli oleh konsumen akan menciptakan sebuah keputusan (Firmansyah, 2018).

Pengambilan keputusan ialah suatu proses dengan melalui beberapa tahapan, yaitu mulai dari pemahaman kebutuhan, penggalan informasi, pertimbangan pilihan sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, hingga pertimbangan pilihan setelah pembelian (Firmansyah, 2018). Tahap awal yaitu pengenalan kebutuhan, kebutuhan merupakan perasaan kurang terpenuhinya kepuasan dasar seseorang, setiap individu memiliki kebutuhan masing-masing, termasuk kebutuhan antara pria dan wanita. Wanita sangat menjaga serta merawat penampilan, karena wanita selalu ingin tampil cantik disetiap saat, kosmetik adalah sebuah sarana yang diyakini mampu menunjang penampilan (Habibah & Nasionalita, 2019).

Prioritas utama dalam berpenampilan bukan lagi tentang berpakaian namun kecantikan tubuh dan wajah lah yang menjadi prioritas utama para kaum wanita (Joesyiana, 2017). Jumlah pengguna kosmetik semakin bertambah hal ini memunculkan banyaknya perusahaan kosmetik untuk memenuhi kebutuhan pasar (Siami & Hartanti, 2018). Penjualan kosmetik pada tahun 2021 mencapai

US\$7,45 juta dibanding tahun 2020 dengan US\$6,95 juta. Sedangkan perolehan pada tahun 2018 hingga 2019 berkisar US\$6,90 juta. BPOM (Badan Pengawas Obat Dan Makanan) mencatat ada 185.290 produk kosmetik yang tersebar di masyarakat dalam lima tahun terakhir (Ayu, 2021).

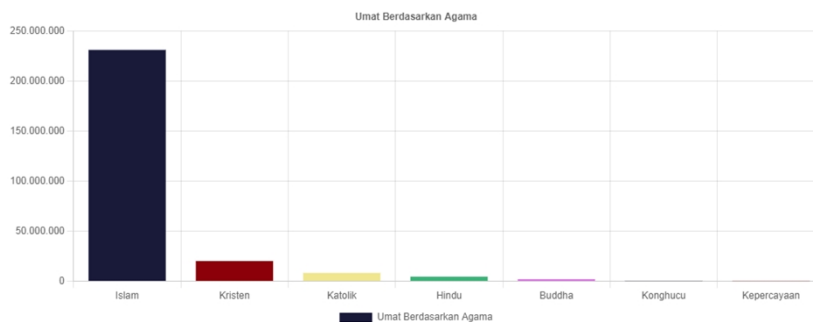
PT. Paragon Technology and Innovation Indonesia menjadi salah satu perusahaan kosmetik lokal yang mendapat tempat di hati masyarakat salah satu produknya dengan merek dagang Wardah. Penghargaan yang diperoleh oleh wardah menjadi bukti bahwa wardah sebagai kosmetik yang diminati masyarakat. Walaupun wardah memperoleh banyak penghargaan dan selalu menjadi 3 (tiga) besar dalam Top Brand Index, akan tetapi penjualan wardah terlihat menurun tahun 2018 menyentuh angka 7,53% namun tahun 2019 turun 4,31% (Izanah & Widiartono, 2020).

Pada tahun 2022 Maybelline menjadi salah satu merek yang diperhitungkan oleh masyarakat indonesia dan disusul oleh Wardah serta MakeOver. Dikategori makeup mata, Wardah menempati posisi kedua dengan posisi pertama adalah Viva sebagai merek kosmetik mata yang paling diminati. Dikategori lip color, Wardah berada di posisi kedua setelah Implora sebagai kosmetik lip color dengan pangsa pasar terbesar, begitupun dengan Hanasui yang melejit menyamai wardah dengan market share sebesar 10,4% (Zhafira, 2022).

PT Paraghon Technology & Innovation dengan produk Wardah yang sudah tidak asing di telinga masyarakat luas dengan brand image halal serta sudah mengantongi sertifikat halal (Habibah et al., 2018). Wardah kosmetik berhasil mendapatkan penghargaan internasional sebagai pionir kosmetik halal di dunia,

pemasaran yang dilakukan oleh Wardah di Indonesia ini sangat menarik dan menjanjikan karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam (Mundir et al., 2021).

Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia tahun 2010 hingga 2020 rata-rata 1,25%, dengan jumlah penduduk sekitar 270 juta jiwa, hal ini menjadikan pemasaran produk Wardah sangatlah potensial (BPS Indonesia, 2020). Jumlah penduduk muslim di Indonesia mengalami peningkatan tahun 2021 muslim Indonesia mencapai 231 juta jiwa dan tahun 2022 mencapai 279 juta jiwa (Maarif, 2022). Perbandingan jumlah penduduk beragama muslim dan non muslim dapat dilihat dari grafik berikut:



Sumber : *Kemenag.go.id (2022)*

Gambar 1.1
Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa penduduk beragama Islam di Indonesia hampir menyentuh angka 250.000.000 jiwa. Maka, Indonesia menjadi negara yang potensial dalam penerapan industri halal. Pengeluaran total dalam industri halal telah mencapai USD 2,2, diperkirakan jumlah ini akan terus meningkat. Perkiraan dari Compound Annual Growth Rate (CAGR)

peningkatan industri halal akan menyentuh angka 6,2% dalam waktu 2018-2024 (Fathoni, 2020).

Seorang wanita harus berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang akan mereka gunakan karena membeli kosmetik sama artinya dengan membeli kecantikan, setiap produk kosmetik memiliki cara yang berbeda untuk memuaskan konsumen, kehati hatian dalam memilih kosmetik diharapkan dapat memenuhi kepuasan termasuk dalam aspek kehalalan produk kosmetik (Wibowo, 2017).

Wardah adalah kosmetik yang sudah memegang label halal dan didukung dengan banyaknya jumlah masyarakat muslim di Indonesia. Maka, seharusnya wardah mampu bersaing dengan berbagai kosmetik kosmetik lain, apalagi yang belum mengantongi sertifikasi halal dari MUI. Konsumen akan semakin yakin membeli produk wardah, hal ini dipengaruhi telah diberikannya label halal oleh LPPOM MUI pada produk wardah (Nurmalasari & Istiyanto, 2021).

Para pemasar suatu perusahaan harus mengenali bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian (Khafidin, 2020). Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen tentang alternatif atas beberapa merek dalam sebuah kumpulan pilihan. Pengambilan keputusan ialah aktivitas seseorang yang berhubungan langsung dalam proses pembelian serta konsumsi barang (Safitri et al., 2022).

Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau electronic word of mouth atau E-WOM (N. Sari et al., 2020). E-WOM berasal

dari WOM atau *word of mouth* yang merupakan cara mengkomunikasikan produk atau jasa dari mulut ke mulut yang secara langsung bertatapapan muka dengan cakupan yang sempit dan terbatas pada orang-orang yang dikenal, namun dengan perkembangan teknologi komunikasi mulut ke mulut ini mengalami pergeseran sehingga dapat dilakukan didunia maya dengan cakupan lebih luas dan disebut dengan *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM (Lestari & Ce, 2021).

E-WOM digunakan dalam dunia bisnis karena dengan melihat pengguna internet di indonesia terus mengalami perkembangan pada bulan september 2020 APJII melakukan survei dengan hasil 73,7 % atau sekitar 196,7 juta penduduk indonesia menggunakan internet (APJII, 2020). Survei yang dilakukan kominfo menunjukkan bahwa sebesar 66,31% penduduk indonesia memiliki smartphone dan 33,69% belum memiliki smartphone, dengan rata-rata penggunaan sekitar 1-3 jam perhari dari sisi usia pengguna smartphone di Indonesia tertinggi dipegang oleh rentang usia 20-29 tahun dengan 75,95 % pengguna (Kominfo.com, 2017).

E-WOM banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena tidak mengeluarkan banyak biaya, penyebaran informasi yang cepat serta jangkauan penyebaran informasinya luas. Tiktok menjadi sebuah media sosial yang banyak digunakan, tiktok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek (Ferira, 2022). Tiktok dijadikan sebagai media memasarkan produk karena tiktok adalah media

sosial yang sedang banyak diperbincangkan dan juga dinilai cocok untuk memasarkan produk dengan cara E-WOM (Lestari & Ce, 2021).

Pada Oktober 2020, pengguna aktif bulanan aplikasi TikTok mencapai 732 juta secara global dan berhasil menambah pengguna aktif bulanan sekitar 14,3 juta pengguna dalam kurun waktu Juli 2020 hingga Oktober 2020 (Stephanie, 2021). Donny Eryastha sebagai kepala kebijakan publik TikTok Indonesia menyebutkan bahwa pengguna aplikasi tiktok sebagian besar berasal dari generasi Z dan Y (Rakhmayanti, 2020). Usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun, 37% diantaranya juga masih mengakses TikTok. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses TikTok (Ginnee.com, 2021). Berikut salah satu contoh e-wom yang disampaikan oleh pengguna tiktok mengenai produk wardah :



Sumber: Tiktok.com (2023)

Gambar 1.2
E-wom produk kosmetik wardah pada aplikasi Tiktok

Selain E-WOM, *Influencer* menjadi sebuah strategi pemasaran yang sedang tren pada masa sekarang (Amalia & Sagita, 2019). *Influencer* bisa diartikan sebagai mereka yang menjadi selebritas di dunia sosial. *Influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi atau mengubah cara orang lain berperilaku (Meifitri, 2020). Menurut penelitian Amalia & Sagita (2019) ketenaran *Influencer* dianggap memiliki basis massa kuat telah dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh para pelaku usaha guna meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Survei statistik oleh forbes menyebutkan 92% Konsumen lebih percaya kepada *Influencer* dibandingkan dengan metode iklan lain, kebutuhan akan adanya promosi oleh social media *influencer* salah satunya disebabkan oleh jumlah online shopper yang terus meningkat di Indonesia dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menjadi ladang yang tepat bagi para penjual untuk memasarkan produknya secara online dengan adanya bantuan *influencer* (I. Maulana et al., 2020).

Selain E-WOM dan *Influencer*, pengaruh dari kelompok juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hal ini disebut sebagai konformitas. Menurut penelitian Widyastuti & Malau (2020) menyebutkan bahwa review tentang kelebihan serta kekurangan suatu barang oleh orang lain dalam kelompok yang sama akan menarik keinginan seseorang untuk melakukan pembelian barang tersebut, review dari kelompok ini dikenal dengan istilah konformitas. Konformitas adalah perubahan yang terjadi karena adanya tekanan dari suatu kelompok. Konformitas terjadi ketika seseorang mengikuti

perilaku orang lain akibat dari tekanan secara nyata atau tekanan yang dibayangkan dari orang lain (Nurfadiah & Yulianti, 2017). Mengikuti aturan dan norma yang ada pada sebuah kelompok adalah sebuah upaya yang dilakukan seseorang agar diterima dan menjadi sama dengan orang lain (Arini & Karsiyati, 2022).

Berdasarkan dari beberapa penelitian empiris, terdapat perbedaan hasil penelitian yang terkait dengan E-WOM, *Influencer*, dan konformitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian Himmah & Prihatini (2021) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh E-WOM. E-WOM dapat mendorong konsumen kosmetik Pixy di Kota Semarang untuk melakukan pembelian. Penelitian Amin & Yanti (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru tidak dipengaruhi oleh E-WOM. Produk Nature Republic belum banyak dikenal oleh masyarakat karena kurangnya promosi di media sosial, hal ini yang menyebabkan kurang berpengaruhnya E-WOM pada sosial media dalam menarik keputusan pembelian konsumen

Penelitian mengenai variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Afandi et al., (2021) menyatakan bahwa *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. *Influencer* instagram mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan karena para pelanggan melihat dari pengalaman dan penampilan dari *Influencer*. Penelitian Sheila Kuss Thania & Anggarini (2021) menyatakan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *influencer*, yang

artinya *influencer* tidak membawa perubahan pada keputusan pembelian produk innisfree.

Penelitian Widyastuti & Malau (2020) menyatakan konformitas menjadi faktor kedua penentu keputusan pembelian setelah polarisasi, yang artinya keputusan pembelian memang dipengaruhi oleh konformitas. Penelitian Maghvira & Nio (2019) menyatakan keputusan pembelian makanan berupa geprek benu di Kota Bukittinggi tidak dipengaruhi oleh konformitas. Konsumen geprek benu Bukittinggi dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh teman sebayanya namun tidak begitu mempengaruhi, dikarenakan merek geprek benu yang sudah terkenal akan kelezatannya.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian Widyastuti & Malau (2020), jika dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel konformitas, fasilitasi sosial dan polarisasi, maka pada penelitian ini menggunakan variabel dan E-WOM dalam aplikasi Tiktok, *Influencer*, dan konformitas. Jika penelitian sebelumnya sampel yang digunakan usia 20-35 tahun pada penelitian ini mengambil sampel usia 13-28 tahun.

Generasi Z (1995-2010) adalah generasi yang lekat dengan teknologi dan perangkat digital, generasi ini sudah akrab dengan perkembangan teknologi mulai dari telepon pintar, jaringan internet, hingga media sosial (Firamadhina & Krisnani, 2021). Generasi Z menjadi generasi yang potensial dalam daya beli diperkirakan tahun 2020 daya beli generasi z mencapai 44 milyar US\$. Dalam future purchasing power potential lima tahun kedepan generasi z akan tumbuh paling cepat ditempat kerja dan pasar (B. Santoso, 2019).

Jumlah penduduk Kota Pekalongan pada tahun 2022 mencapai 309,742 dengan penduduk perempuan berjumlah 153.351 jiwa dan penduduk laki-laki 156.391 jiwa, rincian usia penduduk usia 0-14 tahun berjumlah 72.230 jiwa atau 23,32%, penduduk usia 15-64 tahun berjumlah 218.956 jiwa atau 70,69%, dan penduduk usia lebih dari 65 tahun berjumlah 18.556 jiwa atau 5,99%. Dilihat dari agama yang dianut di Kota Pekalongan pada tahun 2022 terdapat 306.299 penduduk beragama Islam, 5.582 penduduk beragama Protestan, 2.639 penduduk beragama Katolik, 47 penduduk beragama Hindu, 1289 penduduk beragama Budha dan 73 penduduk beragama lainnya, Dari jumlah penduduk tersebut maka generasi z di Kota Pekalongan yang berada pada rentang usia 13-28 tahun memiliki jumlah yang relatif banyak dan jumlah penduduk beragama Islam yang sangat banyak ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian pada generasi z muslimah di Kota Pekalongan (BPS, 2023).

Generasi Z ini adalah generasi yang memiliki sikap mudah terpengaruh oleh lingkungan, generasi z membentuk lingkungan pertemanan dan keputusan yang diambil oleh seseorang seringkali dipengaruhi oleh anggota dalam kelompok (B. Santoso, 2019). Karakter dari generasi z yang mudah dipengaruhi serta generasi z juga sudah sangat akrab dengan media sosial, menjadikan generasi ini mudah terpengaruh oleh idola mereka di media sosial, tanpa terkecuali produk yang ditawarkan atau digunakan oleh idola mereka (Mahmudah, 2018). Pengguna aplikasi tiktok sebesar 47% tertarik untuk membeli sesuatu setelah mereka melihatnya di tiktok dan 67% mengatakan tiktok memunculkan keinginan membeli barang yang sebelumnya mereka tidak pikirkan (Stephanie, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Wom Dalam Aplikasi Tiktok, *Influencer*, Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslimah Kota Pekalongan)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM dalam aplikasi tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
2. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
3. Apakah konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
4. Apakah E-WOM dalam aplikasi tiktok, *Influencer* dan konformitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah E-WOM dalam aplikasi tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

3. Untuk mengetahui apakah konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
4. Untuk mengetahui apakah E-WOM dalam aplikasi tiktok, *Influencer* dan konformitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan pada bidang ekonomi yang berkaitan dengan pengaruh E-WOM dalam aplikasi tiktok, *Influencer* dan konformitas terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ataupun bahan acuan bagi mahasiswa yang akan meneliti hal yang sama.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan evaluasi seberapa besar E-WOM dalam aplikasi tiktok, *Influencer* dan konformitas terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan wardah dalam meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini secara garis besar sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari uraian tentang Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari Landasan Teori, Telaah Pustaka, Model Penelitian dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Setting Penelitian, Populasi Dan Sampel, Variabel Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari Deskripsi Data, Analisis data dan Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari Simpulan, Keterbatasan Penelitian dan Implikasi Penelitian

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. E-wom dalam aplikasi tiktok tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Rekomendasi berdasarkan banyaknya *review* atau komentar pada aplikasi tiktok yang disampaikan orang lain kurang meyakinkan sehingga tidak memunculkan keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Isi dari konten yang terdapat pada aplikasi tiktok mengenai kosmetik wardah kurang komunikatif sehingga tidak memunculkan keputusan pembelian.
2. *Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen kurang tertarik dengan konten *review* dari *influencer*. Konsumen merasa bahwa *influencer* kurang memiliki keahlian dalam bidang kosmetik sehingga tidak meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah. Pesan yang disampaikan *influencer* kurang dapat dipercaya oleh para konsumen sehingga menjadikan konsumen ragu dan tidak melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah. Walaupun konsumen terkhusus generasi z adalah individu yang mudah terpengaruh namun mereka sudah dapat membedakan jenis kosmetik yang cocok

untuk mereka dan para *influencer* tidak dapat membuat konsumen terpengaruh untuk mengikuti mereka.

3. Konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tekanan kelompok ataupun rekomendasi dari kelompok dapat mempengaruhi pemikiran seseorang didalam kelompok yang sama. Pengaruh informatif berupa informasi yang diterima dari kelompok dianggap lebih baik dari pada informasi yang dimiliki sendiri termasuk dalam hal informasi terkait kosmetik wardah. Pengaruh normative berupa penerimaan dari kelompok yang membuat seorang individu berusaha agar diterima oleh kelompoknya dimana berdampak pada pengambilan keputusan pembelian.
4. E-wom dalam aplikasi tiktok, *Influencer* dan Konformitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Semakin berkembangnya kemajuan teknologi membuat konsumen lebih banyak bahan referensi dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, dalam hal e-wom dan *influencer* adalah dua komponen yang biasa ditemui di media sosial, e-wom dalam aplikasi tiktok atau komentar dari orang lain dalam aplikasi tiktok dapat membantu seseorang untuk memilih merek satu dengan merek lain, begitu pula *influencer* individu yang mempunyai banyak pengikut media sosial ini dapat membantu seseorang untuk memilih merek dari barang yang *influencer* ulas. Konformitas atau kelompok yang mereka temui secara nyata tanpa adanya media online semakin

meyakinkan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan, keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia responden dalam penelitian ini tidak rata yaitu jumlah responden dengan rentan umur satu dengan yang lain jumlahnya berbeda bahkan memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menyebar kuesioner secara merata terutama dalam segi usia.
2. Kurang percayanya para responden terhadap data pribadi yang mereka isikan pada penelitian ini membuat para responden menjadi ragu dalam mengisi kuesioner. Hal ini dapat diatasi dengan berusaha meyakinkan para responden bahwa data yang mereka berikan aman dan hanya digunakan untuk data penelitian saja.
3. Rujukan untuk variabel e-wom pada aplikasi tiktok terbatas karena tiktok tergolong sosial media baru dibanding dengan sosial media lain. Pencarian referensi berupa jurnal dapat memaksimalkan penggunaan website seperti google scholar ataupun penggunaan aplikasi tambahan berupa publish or perish guna mendapatkan referensi tambahan.

C. Implikasi Penelitian

Implikasi Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, implikasi teoritis dan implikasi praktis:

1. Implikasi Teoritis implikasi teoritis ini ditujukan untuk peneliti selanjutnya yaitu dengan penambahan atau perubahan variabel, indikator-indikator baru, dan faktor-faktor lainnya selain E-wom dalam aplikasi tiktok, *Influencer* dan Konformitas terhadap keputusan pembelian variabel yang disarankan peneliti adalah harga, kualitas produk dan label halal.
2. Implikasi Praktis, implikasi praktis ini ditujukan pada generasi z Muslimah Kota Pekalongan, yaitu dalam melakukan sebuah pembelian dapat mempertimbangkan konformitas atau pendapat dari kelompoknya, konformitas baik digunakan sebagai rujukan dalam melakukan sesuatu karena informasi yang didapat dari kelompok terdekat seperti teman keluarga dan saudara dapat dipercaya, namun setiap informasi yang diterima harus disaring dengan baik agar tidak merugikan diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Agung, S., Pradnya, D., & Rahayu, K. (2016). *Peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian make up pada mahasiswa perempuan*. 000, 25–34.
- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 212–223.
- Almariah, N. (2019). Pengaruh Layanan Go-Food, Harga Dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Jambi. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2). <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/1348>
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88. [file:///C:/Users/USER/Downloads/2684-Article Text-9203-1-10-20211119.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/2684-Article%20Text-9203-1-10-20211119.pdf)
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019- Q2 2020 : Ada kenaikan 25,5 juta pengguna Internet Baru di RI. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 74, p. 1). <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- Arini, & Karsiyati. (2022). Pengaruh konformitas pada keputusan pembelian produk tiruan di kalangan remaja. *Journal of Psychosociopreneur*, 1(1), 10–15.

- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream The Influence of Peer Group and Social Media on Purchase Decision of Lip Cream Product. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(02), 170–182. <https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2609/2220>
- Atrizka, D., Saputri, A., Sibarani, A. S. L., & Sugiharto, A. (2019). *Jurnal Diversita*. 5(2), 105–114.
- Ayu, I. (2021). *Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini*. Ekonomi.Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2011). Social Psychology. In C. Campanella & J. Mosher (Eds.), *pearson Education* (thirteenth, Vol. 59). Pearson Education.
- BPS. (2023). *Kota Pekalongan Dalam Angka 2023* (A. D. Santi (ed.)). BPS Kota Pekalongan.
- BPS Indonesia. (2020). Berita resmi statistik. *Bps.Go.Id*, 27, 1–52. <https://papua.bps.go.id/pressrelease/2018/05/07/336/indeks-pembangunan-manusia-provinsi-papua-tahun-2017.html>
- Conner, M. (2020). Theory of Planned Behavior. *Handbook of Sport Psychology*, 1–18. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Metode penelitian Bisnis* (D. Sihombing & Y. Sumiharti (eds.); kelima). Penerbit Erlangga.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi*,

Keuangan Dan Manajemen Inovasi, 17(3), 505–512.

Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>

Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millenial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, June, 1–15.

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Edisi ke 5. Jilid 2. Jakarta: Airlangga* (Issue December). Deepublish.

Fitriana, R., & Suprehatin, S. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejkusumo (ed.); 9th ed.). badan penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory Teori Besar ilmu manajemen, akuntansi dan bisnis (untuk landasan teori skripsi, tesis, dan disertasi)* (Apriya (ed.)). Yoga Pratama.

Ginnee.com. (2021). *Pengguna Tiktok Indonesia Gbpar Potensi cuan menggegar!* Ginnee.Com. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>

Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.

Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). The effect Electronic Word Of Mouth (E-wom) by Beauty Infulencer on Interests for Buying Brand Make Up Wardah (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6412–6420. <http://dailysosial.id>

- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(2), 1153–1162.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Izanah, A., & Widiartono. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, IX(Iii), 259–267.
- Joesyiana, K. (2017). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda). *Valuta*, 3(2), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.addr.2018.07.012><http://www.capsulae.com/media/Microencapsulation-Capsulae.pdf><https://doi.org/10.1016/j.jaerosci.2019.05.001>
- Kemenag. (2022). *Data Umat Berdasarkan Agama*. <https://Data.Kemenag.Go.Id/>. <https://data.kemenag.go.id/statistik/agama/umat/agama>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Kominfo. (2017). *Survey Penggunaan TIK 2017*.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. W. Kurniawan (ed.)). Pandiva Buku.

- Latan, H., & Temalagi, S. (2012). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SPSS 20.0*. Alfabeta.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. *Jakarta: Prenada Media*, 3(10).
- Lestari, E. D., & Ce, G. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75–82.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1089%0Ahttps://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/download/1089/283>
- Maarif, S. D. (2022). *Negara dengan Populasi Orang Beragama Islam Terbesar di Dunia*. Tirto.Id. <https://tirto.id/negara-dengan-populasi-orang-beragama-islam-terbesar-di-dunia-gp5s>
- Maghvira, N., & Nio, S. R. (2019). Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benua pada Remaja. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(3), 1–12.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Mahmudah, D. (2018). Upaya Pemberdayaan TIK dan Perlindungan Generasi Z di Era Digital. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(1), 45–58.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>
- Maulana, D., & Nio, S. R. (2019). Kontribusi konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Remaja Yang Menggunakan Helm Merek KYT. *Jurnal Riset Psikologi*, 19(X), 1–10.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>

- Mundir, A., Nizar, M., Mustagimah, A. R., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 1–28.
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2019). *Social Psychology Thirteenth Edition*.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171>
- Norfai. (2020). Manajemen Data Menggunakan SPSS. *Universitas Islam Kalimantan, Juli*, 70.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Nurfadiah, R. T., & Yulianti, A. (2017). Konformitas dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Komunitas Pecinta Korea di Pekanbaru. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 212–223.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.)). Zifatama.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*. CV. Wade Group
- Purusottama, A. (2021). Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 305–322. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.07>
- Raco, R. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya* (L. Arita (ed.)). PT. Grasindo. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rafli, M. R. P., & Magistarina, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Pada Mahasiswa Di Kota *Ranah Research: Journal of ...*, 2013, 543–549. <https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J/article/view/641>
- Rahmayanthi, R. (2017). KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DALAM

PERSPEKTIF MULTIKULTURAL Ranni Rahmayanthi Z 1. *JOMSIGN*, 1(1), 71–82.

Rakhmayanti, I. (2020). *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. Tekno.Sindonews.Com.
<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>

Rooselinda, A. I. M., & Harliwong, D. A. (2022). Manfaat Electronic Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus:@ Afterglow. Thelabel). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian*
<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/5664%0Ahttps://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/5664/2386>

Safitri, R. A., Suyatno, A., & Rini, S. (2022). Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Prosiding HUBISINTEK*, 756–765.
<http://ojs.uadb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1456%0Ahttps://ojs.uadb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1456/1165>

Santoso, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Generasi Z Di Surabaya. *Agora*, 7(2), 287051.

Santoso, L. V. (2018). Analisis Pengaruh Price, Overall Satisfaction, dan Trust Terhadap Intention To Return Pada online shop Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(1994).

Sari, I. A., Hamiyati, & Rasha. (2019). Pengaruh Fungsi Peer Group Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)*, 6(01), 1–8. <https://doi.org/10.21009/jkkp.061.01>

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>

Sastri, F. (2019). Strategi Marketing Public Relations PT Paragon Techonology and Innovation dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Wardah Melalui @Wardahbeauty. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 3668.

Sheila Kuss Thania, G., & Anggarini, Y. (2021). Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Journal.Stimykp*, 2(2), 275–286.

Siami, L., & Hartanti, N. D. (2018). pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *UG Jurnal*, 12(07), 37–50.

- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5183>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Medis Publishing.
- Stephanie, C. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh iklan online, pengaruh iklan, konformitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Wibowo, A. E. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik Yang Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 4(2), 101–112. <https://doi.org/10.32477/jrm.v4i2.48>
- Widyastuti, R., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Komunikasi Teman Sebaya (Peer Group) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Wanita Usia 20-35 di Kota Bandung. *Management*, 7(2), 4667–4673.
- Wirawan, R., Mildawati, T., & Suryono, B. (2022). Determinan Pengambilan Keputusan Investasi Berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Dan Perilaku Heuristik. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.5163>
- Zhafira, A. N. (2022). *Riset: Merek kecantikan lokal kuasai pasar e-dagang Indonesia*. Kaltim.Antaranews.Com. <https://kaltim.antaranews.com/berita/157829/riset-merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-e-dagang-indonesia>