ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11599

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN WARDAH DI SHOPEE PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI TATA RIAS DAN KECANTIKAN FPP UNP

The Effect of Electronic Word of Mouth on Wardah Sunscreen Purchase Decisions on Shopee Among Female Students of the Cosmetology and Beauty Study Program, FPP UNP

Aura Ashfahani & Vici Syahril Chairani
Universitas Negeri Padang
auraashfahani93@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 17, 2026	Jul 15, 2026	Jul 27, 2026	Aug 1, 2026

Abstract

Although online reviews, ratings, and comments are increasingly used as sources of information when purchasing beauty products, the role of electronic word of mouth (e-WOM) in shaping Wardah sunscreen purchase decisions through Shopee still requires further investigation. This study aimed to analyze the effect of e-WOM on Wardah sunscreen purchase decisions among female students in the Cosmetology and Beauty Study Program at FPP UNP. The study employed a quantitative approach with a descriptive-explanatory design. Data were collected through questionnaires administered to female students who met the sampling criteria and were analyzed quantitatively. The results showed that e-WOM, particularly source credibility, review quantity, review valence, and argument quality, was associated with improved purchase decisions. Respondents also tended to use product reviews as references before making purchases.

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

These findings confirm that e-WOM plays an important role in shaping consumer purchase decisions in marketplaces. In practical terms, sellers need to maintain product quality and encourage the development of credible positive reviews, while consumers need to be more selective in evaluating online information before making purchase decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Purchase Decisions; Consumer Behavior; Shopee; Wardah Sunscreen

Abstrak: Meskipun ulasan, penilaian, dan komentar daring semakin banyak digunakan sebagai sumber informasi dalam pembelian produk kecantikan, peran *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam membentuk keputusan pembelian *sunscreen* Wardah melalui Shopee masih perlu dikaji. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada mahasiswi yang memenuhi kriteria sampel dan dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, terutama kredibilitas sumber, jumlah ulasan, valensi ulasan, dan kualitas argumen, berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian. Responden juga cenderung menjadikan ulasan produk sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa e-WOM berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*. Secara praktis, penjual perlu menjaga kualitas produk dan mendorong terbentuknya ulasan positif yang kredibel, sedangkan konsumen perlu lebih selektif dalam mengevaluasi informasi daring sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Shopee; *Sunscreen* Wardah

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia memengaruhi gaya hidup masyarakat yang semakin mengadopsi berbagai manfaat teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut juga memberikan dampak yang signifikan pada hampir seluruh bidang, termasuk perdagangan dan perilaku konsumsi masyarakat (Sari et al., 2022). Perkembangan perdagangan digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian, terutama pada produk kecantikan yang sangat bergantung pada rekomendasi daring. Dalam konteks marketplace, ulasan, komentar, dan rating pengguna lain menjadi sumber informasi yang semakin dominan sebelum konsumen memutuskan membeli produk. Fenomena ini terlihat jelas pada produk skincare seperti sunscreen, karena konsumen sering mempertimbangkan keamanan, kenyamanan, dan pengalaman pemakaian orang lain.

Melalui platform Shopee, konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari penjual, tetapi juga dari pengalaman pengguna lain dalam bentuk rating, komentar, dan ulasan produk. Informasi yang tersebar secara online tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth (*e-WOM*),* yaitu komunikasi antar konsumen melalui media internet mengenai pengalaman pengguna suatu produk (Verma & Yadav, 2021). Peneliti memandang bahwa *e-WOM* bukan hanya pelengkap promosi, tetapi juga faktor yang dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Pada mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP, kebiasaan membaca ulasan sebelum membeli sunscreen menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan pribadi semata, tetapi juga pada informasi sosial daring. Karena itu, *e-WOM* layak dianalisis sebagai variabel yang relevan dalam keputusan pembelian produk kecantikan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Anggraini & Ahmadi, 2025). Keputusan konsumen dalam membeli produk *sunscreen* Wardah tentu bukanlah hal yang terjadi begitu saja. Setiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan pertimbangan yang berbeda-beda sebelum memutuskan melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, promosi, dan informasi yang diterima konsumen (Alma, 2013). Informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen hingga membentuk suatu sikap dan menghasilkan keputusan akhir terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian tidak lepas dari pengaruh informasi digital, ulasan pengguna, testimoni, dan rekomendasi yang tersebar melalui marketplace maupun media sosial (Utami & Santoso, 2025)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa online customer reviews dan *e-WOM* berpengaruh terhadap purchase intention dan purchase decisions, termasuk dalam konteks lintas budaya dan e-commerce. Namun, masih terdapat kesenjangan pada kajian yang secara spesifik menguji produk sunscreen lokal tertentu, platform Shopee, dan kelompok responden mahasiswi di bidang tata rias dan kecantikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus yang lebih spesifik, yaitu produk sunscreen Wardah, platform Shopee, dan responden yang memiliki kedekatan akademik dengan bidang kecantikan.

Dasar teori penelitian ini bertumpu pada konsep *e-WOM* dan keputusan pembelian. Variabel *e-WOM* diukur melalui kredibilitas sumber, jumlah ulasan, valensi ulasan, dan kualitas argumen, sedangkan keputusan pembelian dilihat melalui pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah di Shopee pada mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran e-WOM produk sunscreen Wardah di Shopee, gambaran keputusan pembeliannya, serta pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP Angkatan 2022.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif-eksplanatori untuk menguji pengaruh variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP angkatan 2022 yang berjumlah 85 orang, dan sampel ditentukan dengan metode total sampling sebanyak 85 responden berdasarkan kriteria pernah menggunakan sunscreen Wardah. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang disebarkan melalui Google Form.

Pada tahap observasi, pengumpulan data dilakukan pada 26-29 Juni 2026 terhadap mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP angkatan 2022 berjumlah 30 responden, kemudian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner penelitian pada tahap pengambilan data utama. Secara umum, proses penelitian berlangsung sekitar beberapa minggu sejak perumusan masalah, penyusunan instrumen, uji validitas dan reliabilitas, pengumpulan data, hingga analisis hasil. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana dan uji hipotesis untuk melihat arah serta kekuatan pengaruh antar variabel.

HASIL

Bagian hasil penelitian ini menyajikan data yang telah diperoleh serta diolah dari penelitian mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah di shopee pada mahasiswi tata rias dan kecantikan FPP UNP Angkatan 2022.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 85 responden, seluruh mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP yang menjadi sampel penelitian menyatakan pernah membeli produk sunscreen Wardah melalui Shopee. Pada karakteristik lama penggunaan produk, sebagian besar responden telah menggunakan sunscreen Wardah selama 3–6 bulan

sebanyak 30%, diikuti oleh responden yang telah menggunakan lebih dari 1 tahun sebanyak 26,7%, kemudian 7–12 bulan sebanyak 23,3%, dan kurang dari 3 bulan sebanyak 16,7%. Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan produk yang beragam dalam kurun waktu yang berbeda.

Hasil pengumpulan data juga menunjukkan bahwa kebiasaan responden dalam membaca ulasan sebelum membeli produk masih bervariasi. Sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka selalu membaca ulasan konsumen lain terlebih dahulu, 26,7% menyatakan setuju, sedangkan 33,3% cenderung tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap kebiasaan tersebut. Sementara itu, sisanya berada pada kategori jawaban lain sesuai pilihan skala yang tersedia dalam kuesioner. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan pola perilaku responden dalam memanfaatkan ulasan online sebelum melakukan pembelian.

Sebelum melakukan analisis data lebih mendalam, terlebih dahulu disajikan deskripsi mengenai identitas atau profil dari subjek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik pertama yang ditinjau adalah umur responden, yaitu rincian sebaran jumlah dan persentasenya telah dirangkum secara sistematis pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Rentang Umur	Frekuensi	Persentase
21 Tahun	3	3,5%
22 Tahun	78	91,8%
Lebih dari 22 Tahun	4	4,7%
Total	85	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa 3 orang responden berumur 21 tahun dengan persentase 3,5%, 78 orang responden berumur 22 tahun dengan persentase 91,8%, dan 4 orang responden berumur di atas 22 tahun dengan persentase 4,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas umur responden yang menggunakan sunscreen Wardah pada penelitian ini adalah berumur 22 tahun.

Sebelum melakukan analisis data lebih mendalam, terlebih dahulu disajikan deskripsi mengenai identitas atau profil dari subjek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik kedua yang ditinjau adalah berdasarkan seberapa sering responden membeli produk *sunscreen* Wardah di Shopee, yaitu rincian sebaran jumlah dan persentasenya telah dirangkum secara sistematis pada tabel berikut:

Tabel 2. Frekuensi pembelian sunscreen Wardah di Shopee

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1 kali	10 orang	11,8%
2 kali	38 orang	44,7%
Lebih dari 3 kali	37 orang	43,5%
Total	85 orang	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa 10 orang responden baru membeli sebanyak 1 kali dengan persentase 11,8%, 38 orang responden telah membeli sebanyak 2 kali dengan persentase 44,7%, dan 37 orang responden telah membeli dengan frekuensi lebih dari 3 kali (> 3 kali) dengan persentase 43,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk sunscreen Wardah melalui Shopee pada penelitian ini memiliki frekuensi pembelian sebanyak 2 kali.

Kedua tabel di atas memperlihatkan sebaran data responden berdasarkan kelompok usia dan intensitas pembelian produk. Penyajian data ini digunakan untuk menggambarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian secara lebih rinci.

Data variabel *e-WOM* (X) didapatkan melalui angket pada 85 mahasiswi Prodi Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2022 yang telah ditetapkan sebagai sampel dan terdiri dari 25 item pernyataan. Dapat dikemukakan deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel berikut ini:

Tabel 3. Deskripsi data variabel electronic word of mouth (e-WOM)

Statistik	Nilai
N (Valid)	85
N (Missing)	0
Mean	91,4000
Median	97,0000
Std. Deviation	16,04399
Variance	257,410
Skewness	0,298
Std. Error of Skewness	0,261
Minimum	60,00
Maximum	125,00
Sum	7769,00

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden (N) sebanyak 85 responden. Dari rata-rata (mean) skor *e-WOM* responden sebesar 91,40 dengan median 97,00

dan standar deviasi 16,04, pada rentang skor teoretis 60 sampai 125. Nilai skewness sebesar 0,298 berada mendekati 0 dan jauh lebih kecil dibandingkan 2x standard error of skewness (2 x 0,261 = 0,522), sehingga sebaran data variabel e-WOM dapat dinyatakan berdistribusi normal/simetris (tidak menceng secara signifikan ke kiri maupun ke kanan). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap e-WOM cenderung merata, tidak didominasi oleh kelompok skor yang ekstrem tinggi atau ekstrem rendah, sehingga data layak digunakan untuk analisis statistik parametrik selanjutnya.

Distribusi frekuensi *e-WOM* (X) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Distribusi frekuensi e-WOM (X)

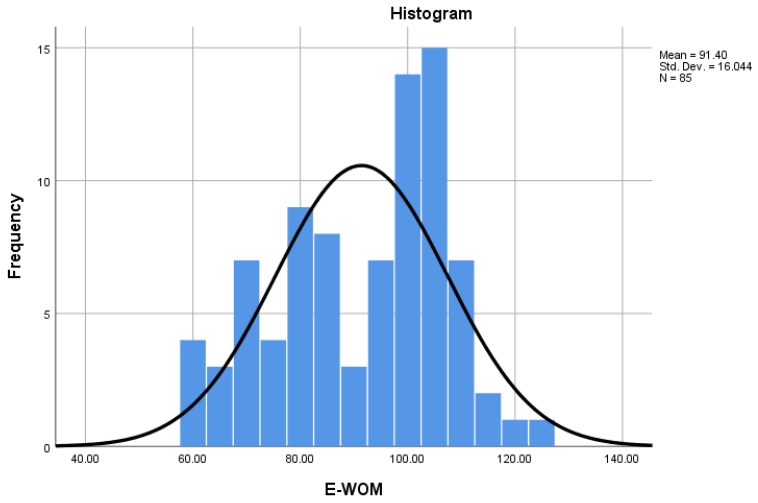
Nilai	Frekuensi	Persen (%)	Persen Kumulatif (%)
60.00	1	1.2	1.2
61.00	3	3.5	4.7
64.00	1	1.2	5.9
65.00	1	1.2	7.1
66.00	1	1.2	8.2
68.00	2	2.4	10.6
69.00	2	2.4	12.9
70.00	2	2.4	15.3
72.00	1	1.2	16.5
73.00	1	1.2	17.6
74.00	2	2.4	20.0
75.00	1	1.2	21.2
78.00	5	5.9	27.1
79.00	1	1.2	28.2
81.00	1	1.2	29.4
82.00	2	2.4	31.8
83.00	1	1.2	32.9
84.00	2	2.4	35.3
85.00	2	2.4	37.6
86.00	1	1.2	38.8
87.00	2	2.4	41.2
89.00	1	1.2	42.4
90.00	1	1.2	43.5
91.00	1	1.2	44.7
93.00	2	2.4	47.1

Nilai	Frekuensi	Persen (%)	Persen Kumulatif (%)
95.00	1	1.2	48.2
96.00	1	1.2	49.4
97.00	3	3.5	52.9
98.00	3	3.5	56.5
99.00	5	5.9	62.4
100.00	3	3.5	65.9
101.00	1	1.2	67.1
102.00	2	2.4	69.4
103.00	5	5.9	75.3
104.00	1	1.2	76.5
105.00	2	2.4	78.8
106.00	2	2.4	81.2
107.00	5	5.9	87.1
108.00	2	2.4	89.4
109.00	2	2.4	91.8
112.00	3	3.5	95.3
114.00	1	1.2	96.5
117.00	1	1.2	97.6
120.00	1	1.2	98.8
125.00	1	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0

Berdasarkan tabel 4 di atas, frekuensi terbanyak terdapat pada skor 78, 99, 103, dan 107 masing-masing sebanyak 5 responden dengan persentase 5,9%, sedangkan frekuensi terkecil terdapat pada beberapa skor yang hanya memiliki 1 responden (misalnya skor 60, 64, 65, 66, 72, 73, 75, 79, 81, 83, 86, 89, 90, 91, 95, 96, 101, 104, 114, 117, 120, 125) yaitu masing-masing 1,2%.

Pada variabel ini, data disajikan dalam bentuk statistik deskriptif dan distribusi frekuensi untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap indikator kredibilitas sumber, jumlah ulasan, valensi ulasan, dan kualitas argumen.

Histogram distribusi frekuensi *e-WOM* juga disajikan pada Gambar 1 di bawah sebagai visualisasi sebaran data responden.



Gambar 1. Histogram Distribusi Frekuensi *e-WOM* (X)

Berdasarkan Gambar 1 di atas, rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) skor variabel E-WOM diperoleh persentase 72,49% berada pada rentang nilai 67-79% dengan kategori sedang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *e-WOM* tergolong sedang dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah di Shoope pada mahasiswi program studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP angkatan 2022.

Data variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan melalui angket pada 85 mahasiswi Prodi Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2022 yang terdiri dari 25 item pernyataan. Dapat dikemukakan deskripsi data dasar hasil penelitian seperti tabel berikut ini:

Tabel 5. Deskripsi data variabel keputusan pembelian (Y)

Statistik	Nilai
N (Valid)	85
N (Missing)	0
Mean	90,8353
Median	97,0000
Std. Deviation	19,11422
Variance	365,354
Skewness	-0,475
Std. Error of Skewness	0,261
Minimum	51,00
Maximum	125,00
Sum	7721,00

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden (N) sebanyak 85 responden. Dari rata-rata (mean) skor Keputusan Pembelian sebesar 90,84 dengan median

97,00 dan standar deviasi 19,11, pada rentang skor teoretis 51 sampai 125. Nilai skewness sebesar -0,475 bertanda negatif dan menunjukkan sebaran data sedikit menceng ke kiri (left-skewed), yang berarti proporsi responden dengan skor keputusan pembelian tinggi relatif lebih banyak dibandingkan yang berskor rendah. Meskipun demikian, nilai skewness tersebut masih berada dalam rentang yang dapat ditoleransi untuk analisis statistik parametrik, karena besarnya tidak melebihi 2x standard error of skewness (2 x 0,261 = 0,522), sehingga distribusi data secara umum masih dapat dianggap mendekati normal.

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

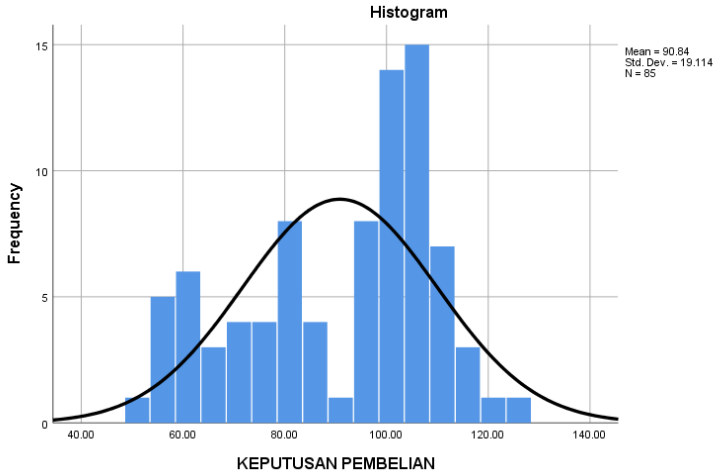
Nilai	Frekuensi	Persen (%)	Persen Kumulatif (%)
51.00	1	1.2	1.2
54.00	1	1.2	2.4
57.00	2	2.4	4.7
58.00	2	2.4	7.1
59.00	2	2.4	9.4
61.00	3	3.5	12.9
63.00	1	1.2	14.1
64.00	2	2.4	16.5
67.00	1	1.2	17.6
69.00	1	1.2	18.8
72.00	1	1.2	20.0
73.00	2	2.4	22.4
74.00	1	1.2	23.5
75.00	2	2.4	25.9
78.00	1	1.2	27.1
79.00	1	1.2	28.2
80.00	1	1.2	29.4
81.00	2	2.4	31.8
82.00	4	4.7	36.5
84.00	1	1.2	37.6
85.00	1	1.2	38.8
86.00	1	1.2	40.0
87.00	1	1.2	41.2
90.00	1	1.2	42.4
94.00	2	2.4	44.7

Nilai	Frekuensi	Persen (%)	Persen Kumulatif (%)
95.00	1	1.2	45.9
96.00	2	2.4	48.2
97.00	2	2.4	50.6
98.00	1	1.2	51.8
99.00	1	1.2	52.9
100.00	2	2.4	55.3
101.00	4	4.7	60.0
102.00	5	5.9	65.9
103.00	2	2.4	68.2
104.00	1	1.2	69.4
105.00	6	7.1	76.5
106.00	1	1.2	77.6
107.00	4	4.7	82.4
108.00	3	3.5	85.9
109.00	1	1.2	87.1
111.00	2	2.4	89.4
112.00	1	1.2	90.6
113.00	3	3.5	94.1
116.00	1	1.2	95.3
117.00	1	1.2	96.5
118.00	1	1.2	97.6
121.00	1	1.2	98.8
125.00	1	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0

Berdasarkan tabel 6 di atas, frekuensi terbanyak terdapat pada skor 105.00 yaitu 6 responden dengan persentase 7,1% dan frekuensi terkecil terdapat pada beberapa skor salah satunya yaitu skor 51.00 dan 54.00 masing-masing sebesar 1,2%.

Data tersebut memuat ringkasan statistik deskriptif serta distribusi frekuensi jawaban responden pada indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Histogram distribusi frekuensi keputusan pembelian (Y) juga disajikan pada Gambar 2 di bawah sebagai visualisasi sebaran data responden.



Gambar 2. Histogram Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) skor variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh persentase 71,23% berada pada rentang nilai 67-79% dengan kategori sedang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah di Shoope pada mahasiswi program studi tata rias dan kecantikan FPP UNP angkatan 2022 tergolong sedang.

Visualisasi sebaran data keputusan pembelian pada Gambar di atas untuk memperjelas distribusi responden pada masing-masing kategori jawaban.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah diuji melalui uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga analisis parametrik dapat digunakan secara tepat. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil uji normalitas

Uraian	Unstandardized Residual
N	85
Mean	0,000000
Std. Deviation	14,89632129
Absolute (Most Extreme Diff.)	0,078
Positive	0,082
Negative	-0,078
Test Statistic	0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan tabel 7 di atas, apabila nilai Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas ini menjadi prasyarat penting agar hasil estimasi regresi linear (termasuk uji t dan uji F) dapat diinterpretasikan secara valid dan tidak bias.

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui dan menilai apakah hubungan antara variabel bebas (e-WOM) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang linier atau membentuk garis lurus dalam rentang variabel tertentu. Pengujian ini dilakukan secara statistik dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil uji linearitas

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Between Groups (Combined)	21954,494	44	498,966	0,005
Linearity	12050,062	1	12050,062	0,000
Deviation from Linearity	9904,431	4	230,338	0,434
Within Groups	8736,200	40	218,380	
Total	30689,594	84		

Berdasarkan tabel 8 di atas, apabila nilai Sig. pada baris *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan bersifat linear. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,434, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *e-WOM* dan Keputusan Pembelian bersifat linear. Selain itu, nilai Sig. pada baris *Linearity* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) turut memperkuat bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel, sehingga model regresi linear sederhana tepat digunakan untuk menggambarkan pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, dilakukan pengujian secara statistik prediktif menggunakan Uji Glejser. Pengujian ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual sebagai variabel dependen terhadap variabel independen *e-WOM*. Hasil pengujian dianggap signifikan apabila nilai signifikansi > 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	17,138	5,534		3,097	0,003
E-WOM	-0,056	0,060	-0,103	-0,947	0,346

Berdasarkan tabel 9 di atas, Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen *e-WOM* memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,346. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi alpha yang ditentukan, yaitu 0,05 (0,346 > 0,05). Merujuk pada teori Ghozali (2019), apabila nilai signifikansi lebih besar dari alpha (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau indikasi heteroskedastisitas pada model regresi yang diajukan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi klasik homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Ketiga pengujian tersebut digunakan untuk memastikan kelayakan data sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil analisis regresi linear sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,627	0,393	0,386	14,98679

Berdasarkan tabel 10 di atas, hasil analisis korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,627. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat serta bersifat positif (searah), karena berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas atau kualitas *e-WOM* yang diterima oleh konsumen akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan keputusan pembelian secara signifikan.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,393. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi atau kemampuan variabel independen *(e-WOM)* dalam menjelaskan varians yang terjadi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 39,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 60,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas produk, strategi promosi, kepercayaan merek (*brand trust*), ataupun faktor psikologis konsumen yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini. Nilai *R Square* ini diklasifikasikan ke dalam kategori moderat, yang

menandakan bahwa meskipun *e-WOM* berperan sebagai salah satu faktor determinan yang penting, variabel tersebut bukan merupakan satu-satunya penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial melalui Uji t. Pengujian statistik ini bertujuan untuk mengetahui serta mengukur sejauh mana besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (*e-WOM)* secara individual atau parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Pengujian hipotesis ini diterapkan dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, yang berarti model ini memiliki tingkat keyakinan atau kepercayaan sebesar 0,95 atau 95%. Seluruh proses tabulasi dan analisis data statistik dalam pengujian hipotesis ini diolah dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Programme for Social Science*) versi 26. Adapun hasil output pengujian statistik parsial (Uji t) tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	22,603	9,456		2,390	0,019
E-WOM	0,747	0,102	0,627	7,325	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 11 di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 22,603 yang bernilai positif. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel *e-WOM* bernilai nol atau diasumsikan tidak ada, maka nilai variabel Keputusan Pembelian diperkirakan tetap berada pada skor sebesar 22,603 satuan. Nilai tersebut mengindikasikan adanya faktor dasar (*baseline*) yang mendorong keputusan pembelian di luar pengaruh e-*WOM*. Sementara itu, variabel *e-WOM* memiliki nilai koefisien regresi (b) bertanda positif sebesar 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada skor *e-WOM* akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,747 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap konstan (*ceteris paribus*). Hubungan searah ini mengonfirmasi bahwa semakin baik kualitas dan intensitas *e-WOM* yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel e-WOM sebesar 7,325 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_a) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara resmi dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah di Shoope.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berperan sebagai sumber informasi yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli sunscreen Wardah. Hal ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa online customer reviews dan *e-WOM* berpengaruh terhadap purchase intention dan purchase decisions. Pada konteks Shopee, ulasan positif, jumlah review, dan kredibilitas sumber mampu mendorong keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Secara literatur, hasil ini juga konsisten dengan temuan bahwa *social interaction, trust*, dan *word of mouth* menjadi pendorong utama perilaku belanja di media sosial dan marketplace. Dalam penelitian ini, *e-WOM* tidak hanya bekerja sebagai informasi pasif, tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi kualitas dan keamanan produk. Implikasinya, brand lokal seperti Wardah perlu menjaga kualitas produk dan respons konsumen agar percakapan daring tetap positif.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang relatif kecil dan cakupan responden yang spesifik pada satu program studi. Selain itu, penelitian ini berfokus pada satu merek dan satu platform sehingga generalisasi ke konteks lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Meski demikian, penelitian ini tetap memberi gambaran yang kuat tentang peran *e-WOM* dalam keputusan pembelian produk kecantikan di e-commerce.

1. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) pada platform Shopee secara umum dinilai baik oleh mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP angkatan 2022. Mayoritas responden (32,14%) menyatakan setuju terhadap indikator-indikator *e-WOM* yang meliputi kredibilitas sumber, jumlah ulasan, valensi ulasan, dan kualitas argumen. Temuan ini diperkuat oleh nilai rata-rata (*mean*) skor *e-WOM* sebesar 91,40 yang berada pada kategori positif dengan sebaran data yang berdistribusi normal dan simetris (*skewness* 0,298). Hal ini menunjukkan bahwa informasi digital berupa ulasan,

komentar, rating, dan testimoni pengguna lain mengenai produk *sunscreen* Wardah di Shopee dipersepsikan secara merata dan objektif oleh responden.

Sejalan dengan hal tersebut, tingkat capaian responden (TCR) untuk variabel keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang positif, di mana mayoritas mahasiswi (30,5%) memilih kategori setuju dalam proses pengambilan keputusan mereka. Data karakteristik responden mengonfirmasi adanya perilaku pembelian aktual, di mana 44,7% responden telah membeli sebanyak 2 kali dan 43,5% bahkan telah melakukan pembelian ulang lebih dari 3 kali. Tingginya frekuensi pembelian ulang ini merefleksikan adanya proses evaluasi pasca-pembelian yang sukses, sesuai dengan indikator perilaku pasca-pembelian yang diadopsi dalam penelitian ini.

Melalui pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah di Shopee pada mahasiswi angkatan 2022. Hasil uji T menghasilkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara mendalam, temuan ini menjelaskan makna bahwa semakin kredibel, informatif, dan berkualitas pesan atau argumen ulasan digital yang diterima oleh konsumen di Shopee, maka akan semakin mantap pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam konteks subjek penelitian, fakta bahwa mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP merupakan kelompok yang memiliki pemahaman teknis dan akademik mengenai kosmetik tidak mengurangi sensitivitas mereka terhadap informasi digital. Justru, keterkaitan erat mereka dengan industri kecantikan membuat mereka lebih aktif memanfaatkan pilar *e-WOM* seperti melihat informasi kelebihan dan kekurangan produk sebagai basis pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum memutuskan bertransaksi di Shopee.

2. Perbandingan dengan Literatur

Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Nurhayaty (2025) mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Shopee, yang menyimpulkan bahwa ulasan dan rating secara nyata meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli skincare online. Hasil ini juga mendukung penelitian Rana et al. (2025) yang mengonfirmasi bahwa penyebaran rekomendasi

digital dan konten pengalaman pengguna lain memperkuat keyakinan konsumen pada ekosistem *marketplace*.

Namun, temuan ini sekaligus memberikan diferensiasi atau perkembangan baru terhadap isu inkonsistensi riset yang diangkat pada bagian identifikasi masalah. Berbeda dari studi-studi non-signifikan terdahulu, penelitian pada kelompok mahasiswi tata rias ini membuktikan bahwa *e-WOM* dapat menjadi faktor determinan yang mandiri, bahkan ketika variabel non-*e-WOM* (seperti harga atau *brand image*) diabaikan dalam batasan model penelitian. Keahlian spesifik subjek justru membuat kualitas argumen (*argument quality*) dalam ulasan Shopee menjadi filter kritis yang sangat memengaruhi keputusan mereka.

3. Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang terbagi ke dalam dua aspek utama:
a. Kontribusi Teoretis (Konseptual): Penelitian ini memperkuat dan memperluas model perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam mengonstruksi hubungan kausalitas antara dimensi *e-WOM* (kredibilitas, volume, valensi, kualitas argumen) terhadap lima tahapan proses keputusan pembelian model Armstrong dan Kotler. Riset ini memberikan dasar empiris baru bahwa literasi kosmetik akademik berinteraksi secara positif dengan penerimaan informasi digital di era ekonomi berbasis *e-commerce*.
b. Implikasi Praktis:
1) Bagi Produsen (Wardah): Hasil ini menekankan pentingnya mengelola reputasi digital di marketplace. Perusahaan harus terus mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur, detail, dan menyertakan media visual di Shopee, karena kualitas argumen dan valensi positif ulasan terbukti efektif mendorong keputusan pembelian.
2) Bagi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP: Penelitian ini dapat diaplikasikan untuk memperkaya materi ajar pada mata kuliah strategi pemasaran digital atau kewirausahaan kecantikan, membantu mahasiswi memahami dinamika perilaku konsumen riil di industri kecantikan modern.

4. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara jujur demi integritas ilmiah.
a. Keterbatasan Ruang Lingkup Variabel: Penelitian ini sepenuhnya dibatasi pada variabel *e-WOM* dan keputusan pembelian, sehingga tidak mengeksplorasi variabel eksternal dominan

lainnya seperti fluktuasi harga, kualitas produk aktual, daya tarik iklan, ataupun kekuatan citra merek (*brand image*) Wardah yang juga berpotensi memengaruhi keputusan konsumen.

b. Keterbatasan Sampel dan Konteks Geografis: Sampel penelitian terbatas pada 85 mahasiswi Program Studi D4 Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP angkatan 2022. Karena karakteristik subjek yang sangat spesifik dan berskala lokal, generalisasi hasil penelitian ini pada segmen konsumen umum atau wilayah geografis yang lebih luas harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian.

c. Keterbatasan Platform: Fokus analisis hanya bertumpu pada ekosistem *e-commerce* Shopee, sehingga belum dapat memotret perilaku *e-WOM* di platform besar lain seperti TikTok Shop atau Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis data hasil penelitian serta pembahasan mendalam yang telah dipaparkan sebelumnya, bagian ini menyajikan sintesis komprehensif yang secara langsung menjawab tujuan utama penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah di Shopee.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa electronic word of mouth memiliki peran penting dalam keputusan pembelian sunscreen Wardah di Shopee pada mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. Rangkuman hasil menunjukkan bahwa ulasan, rating, dan komentar pengguna lain menjadi rujukan utama sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh informasi sosial digital.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan kajian perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital, khususnya pada produk skincare lokal dalam marketplace. Penelitian ini juga memberi dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel, menambah variabel seperti brand trust atau price perception, dan membandingkan beberapa platform e-commerce.

Berdasarkan hasil temuan, keterbatasan ruang lingkup, serta metodologi yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi konkret diusulkan sebagai arah agenda studi lanjutan di masa depan:

1) Integrasi Variabel Non-*e-WOM* dan Analisis Jalur (*Path Analysis*):

Mengingat keputusan pembelian bersifat kompleks, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas model penelitian dengan mengintegrasikan variabel eksternal lain seperti fluktuasi harga (*price discount*), efektivitas fitur interaktif (*live streaming shopping*), atau menggunakan variabel mediasi seperti kepercayaan merek (*brand trust*) dan minat beli (*purchase intention*) guna menghasilkan model prediksi perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

2) Perluasan Populasi dan Diversifikasi Sampel Peneliti:

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi di luar lingkungan akademis lokal (mahasiswi tata rias) dengan melibatkan kelompok konsumen umum yang memiliki latar belakang demografis, tingkat usia, dan literasi produk yang lebih heterogen. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan daya generalisasi (*generalisability*) temuan riset pada skala makro.

3) Pendekatan Multi-Platform Komparatif:

Karena riset ini sepenuhnya berfokus pada ekosistem *e-commerce* Shopee, studi di masa depan perlu menguji konsistensi dampak *e-WOM* secara komparatif pada platform *social commerce* yang sedang berkembang pesat (seperti TikTok Shop) atau *marketplace* besar lainnya (seperti Tokopedia) untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen antar-platform.

4) Penggunaan Desain Penelitian Campuran (*Mixed-Methods*):

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek psikologis di balik indikator kualitas argumen (*argument quality*) dalam *e-WOM*, disarankan bagi penelitian berikutnya untuk mengombinasikan survei kuantitatif dengan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam atau *Focus Group Discussion*) bersama konsumen kosmetik

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA,* *2*(1), 433–445. https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi revisi). Alfabeta.

Wahit, A. N., Rahmawati, E., & Latifah, R. N. (2023). Pengaruh Minat Belanja Menggunakan E-Commerce Shopee bagi Kalangan Anak Muda di Solo Raya. *Manajemen Kreatif Jurnal,* *1*(1), 1–9. https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.923

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of*

Management and Creative Business, 3(1), 62–73. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Astana, I. G. M. O. (2021). Ecommerce strategy towards Shopee consumer behaviour in online shopping through electronic word of mouth (EWOM) variables. *International Journal of Social Science and Business, 5*(4), 593–598. https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40845

Compas.id. (2026, April 8). *Wardah, Facetology & Azarine Kuasai Sunscreen Aftersun Shopee Q1 2026*. https://compas.co.id/article/market-share-sunscreen-aftersun-shopee-q1-2026/

Efendi, A., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM), 1*(4), 365–372. https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13493

Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWOM on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade, 23*(5), 102–117. https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102

Fauzi, H., & Nurhayaty, E. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 3*(2), 146–157. https://doi.org/10.65255/jibma.v3i2.143

Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren Kecantikan dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik dan Objektifikasi Diri di Kalangan Perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi, 12*(4), 740–757. https://doi.org/10.20961/jas.v12i4.71618

Henderson, S. I., King, K. L., Karipidis, K. K., Tinker, R. A., & Green, A. C. (2022). Effectiveness, compliance and application of sunscreen for solar ultraviolet radiation protection in Australia. *Public Health Research & Practice, 32*(1), Article e3212205. https://doi.org/10.17061/phrp3212205

Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online melalui E-Commerce Shopee di Indonesia. *eProceedings of Management, 8*(1), 394–408. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14377

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.

Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2020). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), repurchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences, 37*(4), 577–595. https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041

Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 6*(1), Article 8. https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094

Merza, M. E., & Martias, D. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui di E-Commerce Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS), 3*(2), 252–261. https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/view/3577

Passeron, T., Bouillon, R., Callender, V., Cestari, T., Diepgen, T. L., Green, A. C., van der Pols, J. C., Bernard, B. A., Ly, F., Bernerd, F., Marrot, L., Nielsen, M., Verschoore, M., Jablonski, N. G., & Young, A. R. (2019). Sunscreen photoprotection and vitamin D status. *British Journal of Dermatology, 181*(5), 916–931. https://doi.org/10.1111/bjd.17992

Putra, R. S. E., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness terhadap Online Purchase Intention. *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*(5), 9266–9276. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5890

Rana, D. T., Priyono, A. A., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 14*(1), 362–374. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26917

Salsabila, A. R., & Zelfia. (2022). Pemanfaatan Media Digital Instagram dalam Pemasaran di Ka-Ga-Nga Coffee Makassar. *RESPON: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 3*(2), 194–201. https://doi.org/10.33096/respon.v3i2.123

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee. *Solusi, 20*(2), 160–169. https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147

Siwi, B. N., Astuti, H. J., Handayani, E., & Hidayah, A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Website Quality, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine pada Shopee E-Commerce (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 8*(1), 814–829. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/14150

Utami, W. T., & Santoso, R. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, dan Influencer Review terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Skintific di TikTok Shop. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, 5*(4), 106–118. https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2511

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing, 53*(1), 111–128. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001

Yonatan, A. Z. (2025, March 29). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*. GoodStats. https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l

Young, A. R., Claveau, J., & Rossi, A. B. (2017). Ultraviolet radiation and the skin: Photobiology and sunscreen photoprotection. *Journal of the American Academy of Dermatology, 76*(3), S100–S109. https://doi.org/10.1016/j.jaad.2016.09.038

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 3*(1), 55–69. https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee di Lingkungan RT 08/RW 10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA, 6*(2), 324–333. https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674