

## **Pengaruh Brand Positioning, Electronic Word Of Mouth (EWOM), dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Purchase Decision Produk Wardah di TikTok Pada Konsumen Wanita**

**Octavia Yasmin Putri Pratiwi<sup>1</sup>, Ririn Andriana<sup>2</sup>, Anita Kartika Sari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Positioning*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok pada konsumen wanita. Menggunakan metode kuantitatif dengan 96 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,887 yang berarti 88,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh *Brand Positioning*, *E-WOM*, dan *FOMO*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi positioning yang kuat, dukungan ulasan positif melalui *E-WOM*, serta pemanfaatan efek psikologis *FOMO* secara efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di platform TikTok.

**Kata Kunci:** *Brand Positioning, Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, Keputusan Pembelian, TikTok*

Copyright (c) 2025 Octavia Yasmin Putri Pratiwi<sup>1</sup>

### **PENDAHULUAN**

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup, serta tingginya penggunaan media sosial. Salah satu merek lokal yang berhasil menempati posisi puncak adalah **Wardah**, pelopor kosmetik halal di tanah air, dengan tingkat penggunaan mencapai 48% (goodstats, n.d.). Keberhasilan Wardah tidak lepas dari kekuatan brand positioning, strategi pemasaran yang konsisten, serta penetrasi pasar baik melalui offline maupun platform digital seperti TikTok.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara pemasaran produk dengan menghadirkan konten kreatif, interaktif, dan berpeluang besar menjadi viral. Bagi industri kosmetik, TikTok menjadi sarana efektif untuk memperkuat citra merek, menjangkau konsumen muda, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, brand positioning membantu Wardah menegaskan citranya sebagai kosmetik halal yang berkualitas, electronic word of mouth (E-WOM) melalui ulasan konsumen memperkuat kepercayaan, dan fenomena psikologis fear of missing out (FOMO) mendorong pembelian impulsif ketika konsumen merasa takut tertinggal tren sehingga peneliti mengangkat 4

variabel tersebut untuk diteliti yaitu, brand positioning, electronic word of mouth (E-WOM), dan fear of missing out (FOMO) terhadap *purcase decision*.

### **(1) Wawasan dan perencanaan pemecahan masalah**

Wardah memanfaatkan TikTok untuk memperkuat brand positioning, membangun kepercayaan melalui E-WOM, serta memanfaatkan efek FOMO yang mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian guna menghasilkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

### **(2) Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian**

1. Apakah *brand positioning* berpengaruh pada keputusan pembelian
  2. Apakah E-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian
  3. Apakah FOMO berpengaruh pada keputusan pembelian
  4. Apakah *brand positioning*, E-WOM, dan FOMO pada keputusan pembelian
- Dengan tujuan mengetahui dan menganalisis apa yang sudah dirumuskan dalam rumusan masalah yang dicapai.

### **(3) Rangkuman kajian teoritik yang berkaitan dengan masalah yang diteliti**

#### ***Brand Positioning***

*Brand positioning* merupakan Langkah strategis dalam merencanakan tawaran dan citra perusahaan untuk memperoleh posisi unik dalam benak pasar yang diincar (Kotler & Keller, 2016:297). *brand positioning* merupakan Langkah strategis dalam merencanakan tawaran dan citra perusahaan untuk memperoleh posisi unik dalam benak pasar yang diincar (Lestari et al., 2022). Proses ini dilakukan secara sistematis untuk membangun identitas yang sesuai dengan target audiens dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Pemosisian merek yang efektif membantu sebuah merek menjadi terkenal di pasar yang ketat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong keberhasilan jangka panjang. Posisi merek juga dapat membantu perusahaan menetapkan harga yang tepat dan meningkatkan komunikasi pemasaran.

#### ***Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

E-WOM merupakan teknik pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan dampak penyebaran informasi yang mirip dengan rekomendasi lisan, yang mendukung kolaborasi usaha serta tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). E-WOM adalah istilah yang mengacu pada penyebaran informasi tentang produk atau jasa melalui media elektronik, seperti forum, media sosial, dan situs ulasan, di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Ulasan atau rekomendasi dari pelanggan lain yang telah mencoba produk tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan lainnya (Ayu Devina Putri et al., 2025). Menurut beberapa definisi, E-WOM adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan internet untuk mempromosikan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya melalui internet. E-WOM mirip dengan penyebaran virus, di mana pelanggan berbagi informasi tentang barang atau jasa melalui berbagai media digital seperti tulisan, audio, dan video. E-WOM mencakup segala bentuk pernyataan dari pelanggan, baik yang sudah menggunakan, berpotensi menggunakan, atau pernah menggunakan produk, yang dikirim melalui internet untuk memengaruhi orang lain. Secara keseluruhan, E-WOM menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran perusahaan dengan memanfaatkan pengalaman dan opini konsumen secara digital.

#### ***Fear Of Missing Out (FOMO)***

*Fear Of Missing Out (FOMO)*, kepanjangan dari kata "takut ketinggalan" dalam bahasa Indonesia, dapat didefinisikan sebagai perasaan takut atau khawatir. Secara psikologis, FOMO menunjukkan rasa takut atau khawatir, atau mengalami pengalaman yang menarik atau mendapatkan sesuatu yang berharga, sementara orang tersebut tidak terlibat (Keputusan et al., 2023). Berdasarkan definisi yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa FOMO adalah perasaan khawatir atau takut tidak ikut merasakan pengalaman sosial yang

menyenangkan yang mungkin dialami oleh orang lain, terutama ketika seseorang melihat aktivitas tersebut di media sosial. Akibat tekanan yang disebabkan oleh FOMO, orang sering melakukan perilaku impulsif, seperti membuat keputusan pembelian cepat tanpa berpikir panjang.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian yakni tahapan memilih brand yang paling diminati. Akan tetapi, adanya dua penyebab yang dapat berdampak hubungan antar niat pembelian serta ketetapan akhir (Kotler & Keller, 2016:179) Berbagai komponen internal (keinginan, pengalaman) dan eksternal (ulasan) memengaruhi proses ini. Informasi yang diperoleh pelanggan melalui media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka di era modern (Nur et al., 2025). Dengan mempertimbangkan berbagai definisi tentang keputusan pembelian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses penentuan keputusan oleh konsumen di mana pelanggan akhirnya membayar suatu barang setelah melewati tahap identifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, melakukan penilaian opsi alternatif, dan menunjukkan keinginan untuk membeli barang tersebut

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Studi kuantitatif asosiatif digunakan. Berlandaskan informasi ( Dr. Sugiyono, 2023)). metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme digunakan untuk menganalisis baik sampel khusus maupun populasi. Penelitian asosiatif mencari tahu bagaimana dua atau lebih variabel berkorelasi satu sama lain. Dalam penelitian ini, variabel independen lainnya adalah Brand Positioning, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan *Fear of Missing Out* (FOMO), sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian. jumlah keseluruhan konsumen tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (Infinite population). Dengan demikian, Mengingat jumlah populasi konsumen Wardah belum di ketahui secara pasti dan bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu maka dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus *lemeshow* :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Nilai standar (1,96)

P = Proporsi yang tidak diketahui jumlahnya = 0,5

d = Presisi absolut digunakan (0,1)

Dengan formula *Lemeshow*, minimal jumlah sampel yang diambil dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96^2) \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh hasil jumlah sampel minimum sebesar 96,04. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami keputusan pembelian yang diambil konsumen, perusahaan harus memperhatikan berbagai elemen yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada masa digital saat ini. Elemen-elemen tersebut meliputi *brand positioning* yang kuat, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan *Fear Of Missing Out* (FOMO). *Brand Positioning* yang kuat dapat membangun citra merek wardah sebagai produk kosmetik halal yang berkualitas dan dapat dijangkau. selain itu, ulasan positif dari pengguna melalui E-WOM si TikTok dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Di sisi lain, FOMO mendorong terutama Wanita muda untuk membeli produk secara cepat agar tidak ketinggalan tren yang lagi popular. Dengan mempertimbangkan ketiga elemen ini, Wardah bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat dan percaya diri.

Pilihan pembelian tidak hanya berpengaruh pada keputusan konsumen, tetapi juga memainkan peranan yang sangat penting dalam mempertahankan pasar wardah. Konsumen yang merasakan *Brand Positioning* sesuai dengan apa yang diterima, menerima reomendasi positif, dan didorong oleh tren akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, pengaruh dari *brand positioning*, E-WOM, dan FOMO juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, terutama TikTok, dapat menciptakan perilaku konsumen yang baru, lebih impulsif, dan berbaik mengikuti tren.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden Wanita di Sidoarjo yang sebelumnya membeli produk wardah di TikTok, data telah diperoleh tentang bagaimana ketiga elemen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis dan ditabulasi untuk menunjukkan distribusi frekuensi dan presentase jawaban dari responden.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Positioning</i> (X1)	X1.1	0,876	0,2006	0,000	Valid
	X1.2	0,854	0,2006	0,000	Valid
	X1.3	0,880	0,2006	0,000	Valid
	X1.4	0,841	0,2006	0,000	Valid
	X1.5	0,866	0,2006	0,000	Valid

Variabel	Item	rhitung	rtable	Sig.	Keterangan
	X2.1	0,915	0,2006	0,000	Valid
	X2.2	0,883	0,2006	0,000	Valid
	X2.3	0,892	0,2006	0,000	Valid
E-WOM (X2)	X2.4	0,914	0,2006	0,000	Valid
	X2.5	0,869	0,2006	0,000	Valid
	X2.6	0,897	0,2006	0,000	Valid
	X2.7	0,850	0,2006	0,000	Valid
	X2.8	0,877	0,2006	0,000	Valid
	X2.9	0,868	0,2006	0,000	Valid
FOMO (X3)	X3.1	0,853	0,2006	0,000	Valid
	X3.2	0,881	0,2006	0,000	Valid
	X3.3	0,839	0,2006	0,000	Valid
	X3.4	0,891	0,2006	0,000	Valid
	X3.5	0,880	0,2006	0,000	Valid

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Sig.	Keterangan
	X3.6	0,889	0,2006	0,000	Valid
	X3.7	0,871	0,2006	0,000	Valid
	X3.8	0,847	0,2006	0,000	Valid
	Y1.1	0,874	0,2006	0,000	Valid
	Y1.2	0,919	0,2006	0,000	Valid
	Y1.3	0,882	0,2006	0,000	Valid
	Y1.4	0,902	0,2006	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.5	0,877	0,2006	0,000	Valid
	Y1.6	0,887	0,2006	0,000	Valid
	Y1.7	0,858	0,2006	0,000	Valid
	Y1.8	0,904	0,2006	0,000	Valid
	Y1.9	0,917	0,2006	0,000	Valid
	Y1.10	0,924	0,2006	0,000	Valid

Berdasarkan dari hasil uji validitas , diketahui bahwa korelasi antar indikator *Brand Positioning* (X1), E-WOM (X2), FOMO (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki  $r_{hitung} >$

$r_{tabel}$  (0,2006), dan seluruh nilai signifikansi < 0,05, maka seluruh item pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N of Items	Ket.
<i>Brand Positioning</i> (X1)	0,913	0,60	5	
<i>Electronic word Of Mouth</i> (e-wom) (X2)	0,965	0,60	9	
				Reliabel
<i>Fear Of Missing Out</i> (X3)	0,953	0,60	8	
Keputusan Pembelian (Y)	0,971	0,60	10	

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Positioning* sebesar 0,913, untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sebesar 0,965, untuk variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) sebesar 0,953, dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,971. Nilai koefisien reliabilitas pada keempat variabel tersebut melebihi 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Langkah analisis selanjutnya yaitu regresi linear berganda. regresi dipergunakan untuk mengelola hubungan antara dua variable atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks (Imam Ghozali, 2021:155). Pengujian dimulai dari uji F kemudian dilanjutkan dengan uji t. uji F digunakan untuk menguji apakah sekelompok variabel bebas secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F pada penelitian ini ditunjukkan pada table 3.

**Tabel 3** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.87331911
Most Extreme Differences	Absolute	0.058
	Positive	0.056
	Negative	-0.058
Test Statistic		0.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

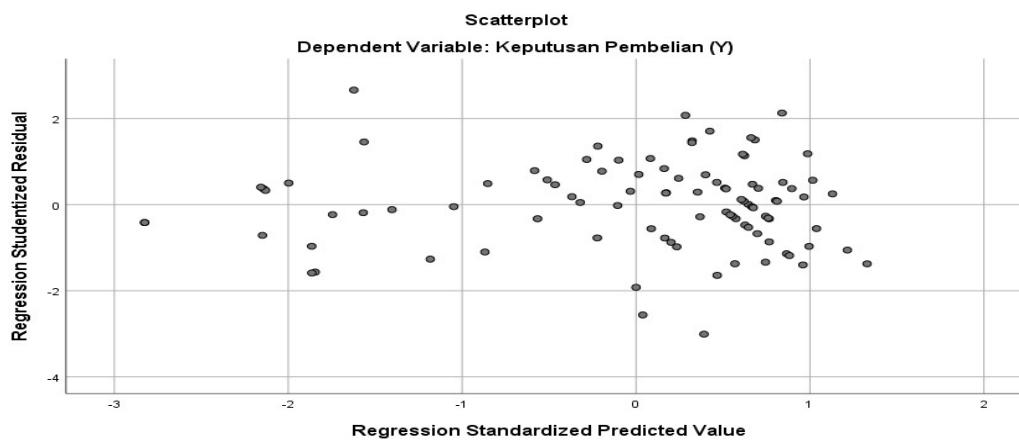
Sesuai dengan hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual yang tidak terstandarisasi, nilai signifikansi (Asymptotic Sign 2-tailed) adalah 0,200. Karena angkanya lebih besar dari 0,05, residual mungkin berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas model regresi ini telah terbukti terpenuhi.

**Tabel 4** Uji MultikolinearitasCoefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Positioning</i>	0.785	1.274
<i>Electronic Word Of Mouth (e-wom)</i>	0.610	1.640
<i>Fear Of Missing Out (fomo)</i>	0.610	1.640

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Positioning, E-WOM, dan FOMO memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Hal ini membuktikan tidak terdapat multikolinearitas, sehingga ketiga variabel dapat digunakan bersama dalam analisis regresi terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1** Uji Heterokastisitas

Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar acak di sekitar garis nol tanpa pola tertentu. Hal ini menandakan tidak ada heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan hasil uji aja

analisis dapat dipercaya.

**Tabel 5** Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.135	1.094		2.866	0.005
<i>Brand Positioning</i>	0.637	0.066	0.383	9.694	0.000
<i>Electronic Word Of Mouth (ewom)</i>	0.298	0.036	0.376	8.391	0.000
<i>Fear Of Missing Out (fomo)</i>	0.409	0.045	0.408	9.106	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan:

1. Brand Positioning (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan sig.  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $9,694 > ttabel 1,986$ .
2. E-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan sig.  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $8,391 > ttabel 1,986$ .
3. FOMO (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan sig.  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $9,106 > ttabel 1,986$ .

Dengan demikian, ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2623.770	3	874.590	241.349
	Residual	333.386	92	3.624	
	Total	2957.156	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Fear of Missing Out, Brand Positioning, Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai Fhitung = 241,349 > Ftabel = 2,70 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Brand Positioning (X1), E-WOM (X2), dan FOMO (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 7** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	0.887	0.884	1.904
a. Predictors: (Constant), <i>Fear Of Missing Out, Brand Positioning, Electronic Word Of Mouth</i>				

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai  $R^2 = 0,887$ , artinya 88,7% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Brand Positioning (X1), E-WOM (X2), dan FOMO (X3), sedangkan 11,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted  $R^2 = 0,884$  menegaskan kontribusi tinggi dari ketiga variabel tersebut. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate = 1,904 menunjukkan tingkat kesalahan standar model dalam memprediksi keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian “Pengaruh Brand Positioning, EWOM, dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Wanita”:

1. Brand Positioning (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin kuat posisi merek Wardah di benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.
2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) juga berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi di TikTok menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

3. Fear of Missing Out (FOMO) (X3) terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian, di mana rasa takut ketinggalan tren mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat, bahkan cenderung impulsif.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen (Brand Positioning, E-WOM, dan FOMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil uji F.
5. Nilai  $R^2$  sebesar 0,887 menunjukkan bahwa 88,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 11,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi positioning yang kuat, dukungan E-WOM yang positif, dan pemanfaatan fenomena FOMO di media sosial, khususnya TikTok, menjadi kombinasi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan konsumen Wanita.

## Referensi :

Ayu Devina Putri, Purwanto Purwanto, & Evi Thelia Sari. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id Di Kota Surabaya). JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN, 3(5), 51-60. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4442>

goodstats. (n.d.). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022.

Keputusan, T., Suhartini, P., & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap... Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MARKETING MANAJEMEN (15e ed.).

Lestari, A. T., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2022). PENGARUH BRAND IDENTITY, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MONOXROOM MALANG). In JIAGABI (Vol. 11, Issue 2).

Nur, Z., Stie, A., Surabaya, M., Lazuardi, S., Mahardhika, S., Asmirin, S., & Stie, N. (2025). PENGARUH KONTEN REVIEW, PROMOSI DIGITAL, DAN PERSEPSI HARGA DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OMG BEAUTY. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 3(8), 481-491. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6253>

Prof. Dr. Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 2nd ed.). ALFABET.

Prof.H.Imam Ghozali, M. C. Ph. D. C. (2021). Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Apriya Heri S, Ed.; 10th ed.). Badang Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.