

Nomor : 342/UN40.A7/PT.07/2024.

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO SUNSILK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:
ARLA NUR AFIAH
2004955

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO SUNSILK**

Oleh :

Arla Nur Afiah

2004955

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan
Ekonomi dan Bisnis

©Arla Nur Afiah

2004955

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya
atau sebagian dengan dicetak, di-*foto copy*, atau dengan cara lainnya tanpa izin
penulis

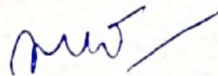
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO SUNSILK

Arla Nur Afiah

NIM 2004955

Disetujui dan disahkan oleh:

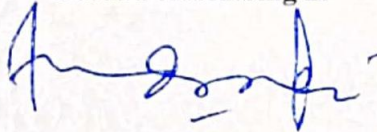
Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Yuliatwati, S.Sos., M.M.

NIP. 19730725 200312 2 002

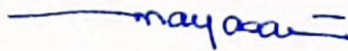
Dosen Pembimbing II



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.

NIP. 19761011 20501 2 002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., MM.

NIP. 19710705 200212 2 007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Sunsilk” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Arla Nur Afiah

NIM. 2004955

ABSTRAK

Arla Nur Afiah (2004955) “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Sunsilk” dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M

Kemajuan teknologi internet telah merambah setiap aspek kehidupan sehari-hari masyarakat. Para pemasar kemudian memanfaatkan peluang ini dalam dunia bisnis yang kompetitif untuk menawarkan produk mereka kepada basis konsumen sasaran yang lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memengaruhi dan membentuk pilihan konsumen tentang perawatan rambut dan kosmetik, dengan fokus pada merek sampo Sunsilk. e-WOM merupakan komponen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di sektor perawatan rambut, karena interaksi konsumen menjadi lebih digital. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana gambaran *electronic word of mouth*, bagaimana gambaran keputusan pembelian, dan bagaimana *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori tentang komunikasi pemasaran, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan perilaku keputusan pembelian. Sebanyak 397 responden diperlukan untuk penelitian ini sebagai sampel, yang menjawab kuesioner daring melalui Google Form yang dikirimkan kepada mereka yang memenuhi sejumlah persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk membantu penelitian ini, analisis data kuantitatif dan desain penelitian kausal digabungkan dengan metodologi penelitian deskriptif. Dengan persentase efek sebesar 33,1%, temuan studi menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki dampak yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk sampo, *Electronic word of mouth*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Arla Nur Afiah (2004955) "The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions of Sunsilk Shampoo Products" under the guidances of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M and Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M

The advancement of internet technology has penetrated every aspect of people's daily lives. Marketers then take advantage of this opportunity in the competitive business world to offer their products to consumers with a larger target. The purpose of this study is to examine how Electronic Word of Mouth (e-WOM) influences and shapes consumer choices about hair care and cosmetics, focusing on the Sunsilk shampoo brand. e-WOM is an important component that can influence customer purchasing decisions in the hair care sector, as consumer interactions become more digital. Thus, the purpose of this study is to determine how Electronic Word of Mouth is described, how purchasing decisions are described, and how Electronic Word of Mouth influences those decisions. This study uses theories on marketing communications, Electronic Word of Mouth (e-WOM) and purchasing decision behavior. A total of 397 respondents were required for this study as a sample, who answered the questionnaire via Google Form sent to those who met a number of predetermined requirements. To assist this study, quantitative data analysis and causal research design were combined with descriptive research methodology. With an effect percentage of 33.1%, the research findings show that electronic word of mouth promotion has a good and big impact on purchasing decisions.

Key Word : *Shampoo product, Electronic word of mouth, Purchase desicion*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah Swt. Atas rahmat, pertolongan serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Sunsilk” dengan baik dan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik bagi umat manusia khususnya penulis.

Skripsi ini penulis tulis dalam rangka untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis sangat berapresiasi pada diri sendiri karena setelah perjalanan panjang yang telah penulis lalui, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari banyak pihak yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini, oleh karenanya dengan penuh hormat saya mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga Allah Swt. memberikan balasan yang baik. Penulis mengucapkan permintaan maaf apabila terjadi kesalahan dalam penyebutan nama, gelar atau lain sebagainya. Akhir kata, penulis berharap bahwa usulan ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut sehingga informasi dapat dibuat dengan arah yang lebih baik.

Bandung, 12 Januari 2023

Arla Nur Afiah

UCAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah Swt. Atas rahmat, pertolongan serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik dan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi sumber teladan terbaik bagi umat manusia. Tak lupa saya ucapkan terima kasih dengan penuh kerendahan hati kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, dukungan serta meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini
6. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, dukungan serta meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini
7. Bapak Dr. H. Mokh Adib Sultan, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan.

8. Bapak Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc selaku Ketua TPPS yang telah banyak membantu dalam keberlangsungan kegiatan sidang sehingga dapat berjalan dengan lancar.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Staff Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membantu penulis selama menjalani perkuliahan.
11. Ayahanda Enggan Supriatna (Alm) dan Ibunda Iyam Mariam yang selalu mengusahakan yang terbaik bagi penulis dan memberikan dukungan, motivasi, tenaga, materi dan doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
12. Ririn Novianti dan Nifa Septia Nuraeni selaku kakak-kakak yang menjadi pendengar terbaik serta terus memberikan dukungan terbaiknya kepada penulis.
13. Bapak Deni dan Ibu Brigitta Haryati selaku mentor pada kegiatan magang yang terus memberikan motivasi, inspirasi dan bimbingannya dalam penulisan skripsi dan perjalanan karir pekerjaan saya.
14. Teman seperjuangan penulis Arni Sely Solikhah, Cici Asrifah, Tari Nurjanah dan Syifadhilla Arini Suhartono yang telah memberikan dukungan positif dan bantuan terbaiknya serta menjadi rekan dalam segala kegiatan perkuliahan terkhusus dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
15. Teman konsentrasi pemasaran, Diana Andriani dan Diva Nurul Latifa yang telah menjadi rekan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini serta menjadi rekan berdiskusi terkait skripsi.
16. Seluruh rekan pada Program Magang MSIB Atut Pindarwati, Putri Fifiana Kusumaningrum, Evan Setiawan, Muhammad Ilyas Hibatulloh, Rozindar

Haryo Salam dan Ryo Dwi Permana Andrio yang selalu memberikan dukungan terbaiknya kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

17. Teman-teman Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia 2020 atas semua bantuan, kenangan, dan pembelajaran yang diberikan kepada penulis selama menjalankan perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini.

18. Dan seluruh pihak lainnya yang tidak kuasa saya sebutkan satu-persatu.

Semoga segala bentuk bantuan, dukungan dan lainnya yang diberikan kepada penulis dapat dibalas dengan balasan yang terbaik dari Allah Swt. Amin.

Bandung, 13 Juni 2024

Arla Nur Afiah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ...	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Rangsangan Pemasaran	13
2.1.3 Konsep Komunikasi Pemasaran	17
2.1.4 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> (WOM)	20
2.1.5 Perilaku Konsumen (<i>Costumer Behavior</i>)	22
2.1.6 Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.1.7 Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	41
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	41

3.2.1	Metode Penelitian	41
3.2.2	Desain Penelitian	42
3.3	Operasional Variabel.....	42
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4.2	Teknik Pengumpulan data	48
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	49
3.5.1	Populasi.....	49
3.5.2	Sampel	49
3.5.3	Teknik Sampling.....	50
3.6	Uji Instrumen Penelitian	51
3.7	Rancangan Analisis Data	57
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	57
3.7.2	Analisis Data Kuantitatif	57
3.7.3	Analisis Konten	57
3.8	Teknis Analisis Data	58
3.8.1	Uji Normalitas	58
3.8.2	Analisis Korelasi.....	58
3.8.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	58
3.11	Uji Hipotesis	59
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Hasil Penelitian	60
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan (Sunsilk).....	60
4.1.2	Karakteristik Responden.....	62
4.1.3	Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	65
4.1.4	Hasil Pengujian Statistika	88
4.2	Pembahasan.....	92
4.2.1	Pembahasan <i>Electronic Word of Mouth</i>	93
4.2.2	Pembahasan Keputusan Pembelian	96
4.2.3	Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	102
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	112
LAMPIRAN I ADMINISTRATIF.....	113
LAMPIRAN II KUISIONER PENELITIAN	118
LAMPIRAN III DATA INTERVAL PENELITIAN.....	122
LAMPIRAN IV OUTPUT SPSS	183
LAMPIRAN VI DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	187

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasionaliasi Variabel.....	42
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	47
Tabel 3. 3 Skala Penelitian.....	51
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Electronic Word of Mouth (X)	53
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Dalam Satu Bulan Terakhir	65
Tabel 4. 6 Tabel Electronic Word of Mouth berdasarkan Recommendation Consistency	66
Tabel 4. 7 Tabel Electronic Word of Mouth berdasarkan Quality of Information	68
Tabel 4. 8 Tabel Electronic Word of Mouth berdasarkan Content	69
Tabel 4. 9 Tabel Electronic Word of Mouth berdasarkan High Rating	71
Tabel 4. 10 Tabel Electronic Word of Mouth berdasarkan Volume	72
Tabel 4. 11 Tabel Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data Variabel Electronic Word of Mouth.....	73
Tabel 4. 12 Tabel Keputusan Pembelian berdasarkan Pilihan Produk	76
Tabel 4. 13 Tabel Keputusan Pembelian berdasarkan Pilihan Merek	78
Tabel 4. 14 Tabel Keputusan Pembelian berdasarkan Pilihan Pengecer	79
Tabel 4. 15 Tabel Keputusan Pembelian berdasarkan Jumlah Pembelian.....	80
Tabel 4. 16 Tabel Keputusan Pembelian berdasarkan Jumlah Pembelian.....	82

Tabel4. 17 Tabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode Pembayaran	83
Tabel4. 18 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel4. 19 Uji Normalitas.....	88
Tabel4. 20 Uji Korelasi.....	89
Tabel4. 21 Koefisien Korelasi	89
Tabel 4. 22 Output Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
Tabel4. 23 Output Koefisien Regresi.....	91
Tabel4. 24 Nilai Signifikasi Uji T.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Penggunaan Sosial Media di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Market Share Kategori FMCG.....	2
Gambar 1. 3 Merek Sampo yang Diketahui Responden (Desember 2022)	3
Gambar 1. 4 5 Sampo yang paling banyak digunakan di tahun 2021-2023	4
Gambar 1. 5 Ulasan Produk Sunsilk di Sosial Media	6
Gambar 1. 6 Ulasan Produk Sunsilk di E-Commerce.....	7
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 Kampanye dan Iklan	61
Gambar 4. 2 Profil Instagram Sunsilk.....	61

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Ahdiat, A. (2023). *Merek Sampo yang Diketahui Responden (Desember 2022)*. Databox. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/14/sampo-sunsilk-vs-pantene-mana-yang-lebih-populer>
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Alwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Amartya, A., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3305–3312.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.854>
- Arham, Q. L., Deltu, S. N., Saputra, R., & Relifra, R. (2023). Kajian Literatur :

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Keripik Balado Di Sumatera Barat. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 66.
<https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.11098>

Ayu, I. G., & Giantari, K. (2022). *Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision*. 9(1), 97–109.

Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).

Compas.co.id. (2022). 10 Shampo yang Paling Banyak Digunakan di Tahun 2022. *Media Sosial Instagram*.
<https://www.instagram.com/p/C0Bm4XJSuaV/?igsh=MTRwOHU2aWlzdnlYw>
 ==

Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45.
<https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>

Danyndra, D. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. *Productivity*, 2(6), 477–482.

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.

Fraya, V. H. N. (2023). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass*. 5(2), 350–372.

- George, N. M., & Potlapati, A. (2021). Shampoo, conditioner and hair washing. *International Journal of Research in Dermatology*, 8(1), 185. <https://doi.org/10.18203/issn.2455-4529.intjresdermato120214930>
- Gumilar, A., & Mulyana, A. E. (2022). PENGARUH MARKET SHARE DAN TOTAL ASSETS TURNOVER TERHADAP RETURN ON EQUITY (Kasus pada PT Kalbe Farma Tbk). *BanKu: Jurnal Perbankan dan Keuangan*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.37058/banku.v3i1.4990>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and Perceived Value on The Purchase Decision of Foods by Using The Go-food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hanif, H. (2021). *Market Share Kategori FMCG di Tahun 2021*. [Compas.co.id](https://compas.co.id). <https://compas.co.id/article/market-trends/>
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, R. R. I. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Nomor March).
- Haryanto, A. T. (2023). *Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. Detikinet. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1 ed.). Unitomo Press.
- Irene Yustika Lintin. (2023). *Market Share Kategori FMCG di Tahun 2023*.
 Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Jakpatapp. (2021). Top 7 Brand Shampo Penjualan Terbanyak. *Media Sosial Instagram*. <https://www.instagram.com/jakpatapp/p/CXTT4yIBTYi/>
- Jakpatapp. (2023). Top 7 Shampo Jakpat Chart. *Media Sosial Instagram*.
https://www.instagram.com/jakpatapp/p/Ct_V2aIBS5m/
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.
<https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Khoirunnisa, D. E. vitaloka, Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Lane, K. (2022). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Nomor 3).
<https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE LAZADA (Studi Pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)*

Pendahuluan Kerangka Teori. 11(4), 793–799.

- Marcelina, J., & Tantra, B. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 5(2)*, 1–16. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5961/5444>
- Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., Ayu, I., & Widani, P. (2023). *Brand Image Mediates Product Quality and Electronic Word of Mouth Towards Purchase Decision. 10*, 117–124.
- Maulinda, I., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen UMKM Spicypedia). *Jiagabi, 14(2)*, 122–133.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA, 6(2)*, 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Murdana, P. A., Kt, I. G. A., & Suasana, G. (2021). *The Role of Brand Image Mediates the Effect of Word of Mouth on Purchase Decisions at Erimarebangun Stores Open Access The Role of Brand Image Mediates the Effect of Word of Mouth on Purchase Decisions at Erimarebangun Stores. January.*
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), 2(1)*, 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (M. T. Ahmad Jibril, S.T. (Ed.)). PT Nasya Expanding Management.

- Nyoman Sri Ariantini, S.K.M., M. K., Dr. Ida Untari, S.K.M., M. K., Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M. S., Roni Priyanda, S.Pd., M. P., & Nyoman Sri Ariantini, S.K.M., M. K. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (M. P. Dr. Fatma Sukmawati (Ed.)). CV Pradina Pustaka Group.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putlia, G., & Alphin, C. A. (2021). Strategi Pemasaran untuk Industri FMCG pada Era Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 5(1), 24–30. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i1.9711>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. We are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Rombon, V. F. A., Pelleng, F., & Mukuan, D. (2021). Pengaruh Produk , Harga , Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity*, 2(3), 12–16.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- 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.

- Slamet, & Ulil Albab, A. (2023). Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on “Millennial and Z” Generation. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 175–181.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sulhatun, S., Juliati, E., Sylvia, N., Jalaluddin, J., & Bahri, S. (2022). Formulasi Pembuatan Shampo Dengan Bahan Baku Minyak Kemiri (Aluerites Moluccana) Untuk Kesehatan Rambut. *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 11(1), 32.
<https://doi.org/10.29103/jtku.v11i1.7247>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Sunsilk*. (n.d.). *Sunsilk*. <https://www.sunsilk.co.id/home.html>
- Taherdoost, H. (2019). Whats is The Best Response Scale for Survey and Questionnaire Desaign : Review of Defferent Lenghts of Rating Scale, Attitude Scale/ Linkert Scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1).
https://www.researchgate.net/publication/343994538_What_Is_the_Best_Response_Scale_for_Survey_and_Questionnaire_Design_Review_of_Different_Lengths_of_Rating_Scale_Attitude_Scale_Likert_Scale
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index Produk Shampo di Indonesia Tahun 2024*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=874
- Wibowo, A., Ruliana, P., Yulianto, K., & Kunci, K. (2022). *HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA Komunikasi word of mouth (wom)*
- Arla Nur Afiah, 2024
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO SUNSILK
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebagai penentu keputusan pembelian konsumen. 2(3), 617–629.

Widyastuti, A., & Hilmi, L. D. (2022). *The Effect of The Electronic Word of Mouth on Purchase Decision with Image as Intervening Variable. 02(03).*

<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22085>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3(1), 55–69.*

Yusra, Y. (2022). *Market Share Kategori FMCG di Tahun 2022. Kompas.co.id.*

<https://dailysocial.id/post/momentum-bisnis-e-commerce-indonesia-di-tahun-2023>

Zein Adin. (2023). *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. Jurnal Riset Manajemen*

Komunikasi, 3(1), 33–42. https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2324