

Implikasi

Penelitian ini memberikan gambaran untuk praktisi, dan peneliti dalam ranah pemasaran dan bisnis. *Electronic Word of Mouth* yang dibagikan oleh *beauty blogger* Tasya Farasya dapat memiliki implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Jika Tasya Farasya memberikan review positif tentang produk cushion Somethinc, itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena pengalaman konsumen dengan produk yang sebenarnya dapat mempengaruhi apakah konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan arahan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan penelitian yang lebih luas dengan menerapkan teknik analisis alternatif yang lain dan mempertimbangkan penambahan variabel lain. Hal ini diharapkan akan menghasilkan penelitian yang lebih inovatif dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefatikha Salfa, Isyanto Puji, & Romli Darojatul Asep. (2022). Pengaruh E-WOM Beauty Blogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk ScarlettWhitening. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 514–523.
- Fahira, H. F., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Acne Series Ms Glow di Tangerang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 169–172. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/513>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Fitriana sudodo dan hakim, Y. dan lukmanul. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- khoirotun dan soebiantoro, nisa dan ugy. (2023). *Beauty Vlogger Review , Kualitas*

Produk , Dan Persepsi Harga Terhadap. 7(2), 705–716.

Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>

Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Purchase Decision of Sariayu Face Mask Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2352–2359. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Salehah, A. (2018). *Manajemen Kearsipan Dalam Ketatausahaan Di Min 3 Pringsewu*. 1–114.

Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger. 15(1), 65–76. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/243>

Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.

Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (Vol. 13, Issue 1).

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran* (Issue April).

KARAWANG