

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

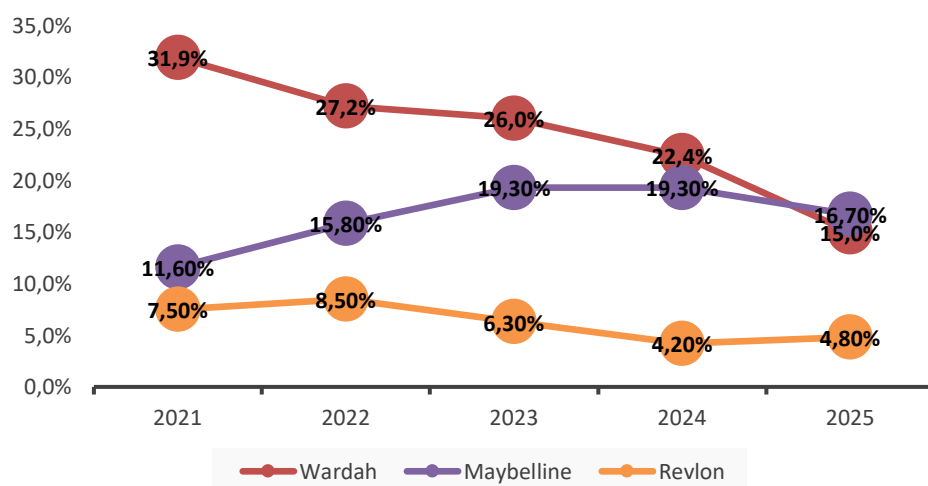
Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan, khususnya lipstik sebagai salah satu produk yang paling banyak digunakan (A. Putri, 2017). Kosmetik tidak lagi dipandang sekadar kebutuhan tambahan melainkan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern yang berkaitan dengan penampilan dan kepercayaan diri (Kusdiyanto, 2005). Kondisi ini mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dalam menjaga kualitas produk dan strategi pemasaran agar tetap relevan di mata konsumen. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap merek untuk mampu memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan diri dengan tren pasar yang dinamis.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal telah lama dikenal masyarakat dengan citra halal, aman, dan terjangkau, serta memiliki berbagai varian lipstik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Produk unggulannya, Wardah Glasting Liquid Lip yang menawarkan tekstur ringan, hasil akhir glossy natural, dan pilihan warna yang beragam sehingga mampu menarik perhatian konsumen muda (Laradise & Thamrin, 2023). Keunggulan tersebut menjadikan Wardah sebagai salah satu merek yang cukup dominan dalam kategori lipstik terutama di kalangan konsumen yang mengutamakan

kenyamanan dan tampilan natural. Namun, dominasi tersebut kini menghadapi tantangan besar akibat persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik (Oktavania, 2020).

Meskipun Wardah memiliki karakteristik produk yang kuat dan telah membangun loyalitas konsumen selama bertahun-tahun namun terjadi penurunan popularitas yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Puspitasari & Marlana, 2021). Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas, inovasi, dan citra merek menyebabkan posisi Wardah mulai tergeser oleh kompetitor seperti Maybelline dan Revlon (Salsabila & Nurrahmawati, 2022). Kondisi ini menandakan bahwa keberhasilan suatu merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren digital dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Gambar I- 1.
Top Brand Index Produk Lipstik Wardah dan Kompetitor tahun 2021-2025



Sumber: Top Brand Award, 2025

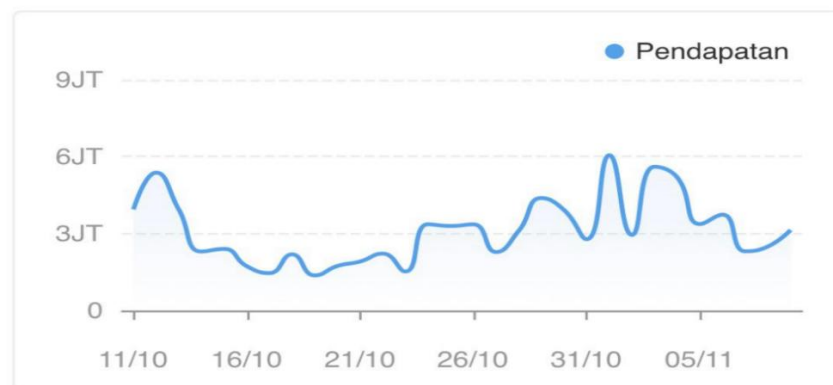
Agar dapat terus bersaing Wardah juga memanfaatkan sub-platform media sosial untuk kegiatan pemasaran yang lebih interaktif dan efektif, khususnya TikTok (Lestari, 2022). TikTok merupakan platform media sosial yang saat ini mengalami pertumbuhan pengguna yang pesat. Platform TikTok telah meluncurkan layanan e-commerce yang dikenal sebagai TikTok Shop.

Salah satu produk kosmetik yang aktif dipasarkan melalui TikTok Shop adalah Wardah Glasting Liquid Lip. Produk ini merupakan lip cream dengan hasil akhir glossy yang dirancang untuk memberikan tampilan bibir berkilau, terasa ringan saat digunakan, serta memiliki formula yang melembapkan sehingga tidak mudah membuat bibir kering. Selain itu, Wardah Glasting Liquid Lip tersedia dalam berbagai pilihan warna yang mengikuti tren kecantikan, memiliki pigmentasi yang baik, serta diformulasikan dengan kandungan yang aman dan halal sesuai karakteristik produk Wardah. Berbagai keunggulan tersebut menjadikan Wardah Glasting Liquid Lip sebagai salah satu produk yang banyak menarik perhatian konsumen, khususnya pengguna TikTok Shop yang cenderung mencari produk berdasarkan kualitas, kenyamanan penggunaan, serta hasil yang ditampilkan melalui konten video dan ulasan pengguna.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan tersebut, keputusan pembelian konsumen terhadap Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop belum tentu berlangsung secara konsisten. Konsumen di TikTok Shop memiliki banyak alternatif produk lip cream maupun liquid lipstick dari merek lain yang dapat dibandingkan secara langsung melalui konten video, ulasan pengguna,

maupun rekomendasi influencer. Akibatnya, konsumen tidak selalu langsung memutuskan membeli Wardah Glasting Liquid Lip meskipun produk memiliki kualitas yang baik. Kondisi tersebut tercermin dari data Kalodata (2025) yang menunjukkan bahwa penjualan Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop selama periode Oktober–November 2025 :

Gambar I- 2.
Penjualan Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Oktober-November 2025



Sumber: Kalodata, 2025

Berdasarkan grafik I-2 data dari Kalodata.com, penjualan Wardah Glasting Lipstick di TikTok selama 30 hari terakhir mencapai Rp93,4 juta. Tren pendapatan harian terlihat fluktuatif, dengan angka tertinggi hampir Rp9 juta pada akhir Oktober dan terendah sekitar pertengahan bulan, pendapatan tercatat Rp3,94 juta. Fluktuasi penjualan Wardah Glasting Lipstik di TikTok Shop menunjukkan bahwa kinerja penjualan belum berjalan secara stabil dan berkelanjutan.

Produk lipstick Wardah Glasting Liquid Lip sebelumnya dikenal memiliki kualitas yang baik dan diterima luas oleh konsumen namun persaingan dengan merek lain serta perubahan tren tren zaman sekarang

seperti lipstick glossy yang menawarkan hasil finish yang glow dan pemasaran digital di Tiktok Sop yang sedang menjamur membuat keputusan pembelian konsumen semakin kompleks. Faktor-faktor seperti kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan influencer marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstick wardah (Salsabila, 2025). Kualitas produk menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen, E-WOM memberikan kepercayaan melalui pengalaman nyata pengguna lain, sedangkan influencer marketing mampu membentuk persepsi dan mendorong minat beli melalui rekomendasi yang dianggap relevan dan kredibel (J. N. P. Putri et al., 2023)

Perubahan lanskap pemasaran yang semakin digital telah menggeser cara konsumen berinteraksi dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi melalui media sosial, membaca ulasan online, dan mengikuti rekomendasi dari influencer yang dianggap relevan dengan gaya hidup mereka (Rimbasari et al., 2023). Strategi pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan promosi langsung tidak lagi cukup untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Perusahaan kosmetik dituntut untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan pendekatan komunikasi agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor aktual yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di aplikasi Tiktok.

Hasil observasi tersebut dapat dilihat pada Tabel I-1 berikut:

Tabel I-1
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Shop

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah	Presentase
1	<i>Product Quality</i>	17	39,5%
2	<i>E-WOM</i>	13	30,2%
3	<i>Influencer Marketing</i>	8	18,6%
4	<i>Brand Image</i>	5	11,6%
Total		43	100%

Sumber: data diolah, 2025

Sebagai dasar penentuan variabel penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi awal terhadap 43 responden pengguna Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop. Observasi awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara empiris paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian tidak hanya didasarkan pada kajian teoritis, tetapi juga pada fenomena yang terjadi di lapangan. Responden dalam observasi awal dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu individu yang pernah melihat konten Wardah Glasting Liquid Lip di aplikasi TikTok, pernah melakukan pembelian produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip melalui TikTok Shop, serta membeli di Tiktok shop dalam 6 bulan terakhir. Selain itu, responden adalah perempuan berusia 18 - 40 tahun, rentang usia tersebut dipilih karena merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan dan membeli produk

kosmetik, termasuk lipstick (riset *Worldwide varied color Lipstick Market*). Kriteria ini ditetapkan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pengalaman konsumen dalam proses keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Pengumpulan data observasi awal dilakukan dengan cara penyebaran pertanyaan singkat kepada responden yang memenuhi kriteria melalui media daring, seperti WhatsApp dan Instagram. Teknik ini dipilih karena observasi awal bersifat eksploratif, sehingga tidak menuntut jumlah sampel yang besar, melainkan bertujuan untuk menangkap kecenderungan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan dalam observasi awal berupa pertanyaan sederhana yang menanyakan faktor utama yang mendorong responden dalam melakukan pembelian Wardah Glasing Liquid Lip di TikTok Shop. Hasil jawaban responden kemudian diolah dalam bentuk frekuensi dan persentase.

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, faktor *product quality* menempati persentase tertinggi sebesar 39,5%, diikuti oleh *E-WOM* sebesar 30,2% dan *influencer marketing* sebesar 18,6%. Sementara itu, *brand image* memperoleh persentase paling rendah, yaitu 11,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian Wardah Glasing Liquid Lip di TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, ulasan dan rekomendasi pengguna lain, serta pengaruh konten influencer, dibandingkan oleh citra merek. Meskipun *brand image* muncul dalam observasi awal, variabel ini tidak dimasukkan dalam model

penelitian utama. Secara teoritis, Wardah merupakan merek kosmetik yang telah dikenal luas dan memiliki citra merek yang relatif kuat dan stabil di benak konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, brand image cenderung tidak menjadi faktor pembeda utama dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada platform TikTok Shop yang lebih menekankan pada konten, ulasan pengguna, dan promosi berbasis influencer. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang secara langsung berkaitan dengan mekanisme pemasaran digital dan perilaku konsumen di media sosial, sehingga pembatasan variabel dilakukan untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis. Dengan demikian, variabel product quality, E-WOM, dan influencer marketing dipandang lebih relevan dan kontekstual untuk diteliti sebagai determinan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Membuat strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memahami perilaku konsumen karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan tetapi juga oleh informasi yang tersedia. Menurut (Pratama, 2019), keputusan pembelian merupakan pendekatan pemecahan masalah yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler, P., & Armstrong, 2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam memilih alternatif yang dianggap paling tepat dari berbagai pilihan yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang kompleks dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Menurut (Salsabila, 2025),

kualitas produk, electronic word of mouth, dan influencer marketing terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *product quality*, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kenyamanan, ketahanan, serta kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang melekat. Kualitas produk yang terjaga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang digunakan. Loyalitas konsumen juga dapat dibangun melalui kualitas yang konsisten sehingga citra merek semakin kuat di pasar. Penelitian oleh (Putri, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Tangerang Selatan.

Berdasarkan observasi mengenai *product quality*, responden menyatakan bahwa lipstik Wardah Glazing Liquid Lip memiliki tekstur ringan, tidak membuat bibir kering, serta menawarkan pilihan warna yang beragam dengan harga terjangkau. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Kualitas yang terjaga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memperkuat loyalitas mereka. Posisi lipstik Wardah tetap kuat di

benak konsumen meskipun persaingan dengan produk sejenis dari merek global semakin ketat.

Selain kualitas produk, faktor *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain. Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004), E-WOM merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media digital untuk berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau layanan. Informasi yang disampaikan melalui E-WOM dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian oleh (Zikra & Rahmiati, 2023) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik LT Pro.

Berdasarkan observasi mengenai E-WOM, banyak responden membeli lipstik Wardah Glasting Liquid Lip setelah membaca ulasan positif di marketplace maupun media sosial, contoh top review di Tiktok Shop yang diulas oleh konsumen adalah “Lipstiknya masih stay walaupun udah makan ini itu, so far bagus banget”. Berdasarkan testimoni dari teman, keluarga, maupun konsumen lain tersebutlah yang memberikan rasa percaya dan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dipilih. Kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan positif memperkuat minat beli konsumen terhadap produk lipstik Wardah. Responden menyatakan bahwa informasi yang

diperoleh dari E-WOM lebih meyakinkan dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Influencer marketing*, karena keberadaan influencer dengan jumlah pengikut besar mampu membentuk persepsi konsumen melalui konten kreatif yang menampilkan keunggulan produk. Menurut (Izzati & Fasa, 2025) , influencer marketing merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen melalui media sosial. Konten yang dihasilkan influencer sering dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional sehingga lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan yang muncul dari interaksi ini dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat citra merek. Penelitian oleh (Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's.

Berdasarkan observasi mengenai *influencer marketing*, banyak responden menyebutkan bahwa mereka tertarik membeli lipstik Wardah Glasting Liquid Lip setelah melihat ulasan dari influencer di TikTok maupun Instagram. Konten yang dibuat influencer menampilkan keunggulan produk secara kreatif sehingga mampu menarik perhatian konsumen muda. Contohnya adalah Influencer muda yaitu Miskah yang menjadi wajah dari Lipstik Wardah glasting Liquid Lip dan memiliki 1,3 juta followers tersebut memiliki engagement yang tinggi untuk konten konten yang mereview Lipstik wardah Glasting Liquid Lip. Berdasarkan konten/review

tersebut responden menilai bahwa review dari influencer lebih meyakinkan dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Persepsi positif yang terbentuk melalui *influencer marketing* memperkuat citra Wardah sebagai merek kosmetik lokal yang relevan dengan tren digital. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstick Wardah Glasting Liquid Lip.

Penelitian ini penting dilakukan karena keputusan pembelian konsumen terhadap Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari karakteristik produk maupun komunikasi pemasaran digital. Penting untuk mengkaji faktor-faktor seperti kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *influencer marketing* karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang relevan di era digital. Dan memahami pengaruh *product quality*, *electronic word of mouth*, dan *influencer marketing*, serta diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan *purchase decision* pada platform TikTok Shop. Hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran tetapi juga dapat menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan daya saing dan citra merek di pasar kosmetik Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Quality*, (*E-Wom*) *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok Shop.”**

1.2. Rumusan Masalah

Fluktuasi penjualan Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Shop, menunjukkan bahwa kinerja penjualan belum berjalan secara stabil dan berkelanjutan. Maka perlu diketahui pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Shop.

Berdasarkan latar belakang tersebut, telah diuraikan fenomena yang terjadi, maka rumusan masalah yang menjadi inti dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Shop?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip Tiktok Shop?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Shop?
4. Apakah *Product Quality*, *Electronic Word Of Mouth*, *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Shop?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi, yaitu pada konsumen yang mengetahui atau pernah membeli lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok shop, serta membeli melalui Tiktok Shop dalam 6 bulan terakhir.
2. Responden adalah perempuan berusia 18 - 40 tahun, rentang usia tersebut dipilih karena merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan dan membeli produk kosmetik, termasuk lipstik (riset *Worldwide varied color Lipstick Market*).
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Product Quality*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Shop. Untuk menghindari perluasan pembahasan maka masalah akan dibatasi yaitu, sebagai berikut :
 - a. *Purchase Decision*, menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Indikator *Purchase decision* menurut (Andriyani & Huda, 2025) ada 4 yaitu:
 - 1) Sesuai kebutuhan
 - 2) Mempunyai manfaat

- 3) Ketepatan dalam membeli produk
 - 4) Pembelian berulang.
- b. *Product Quality*, menurut (Jovian & Sutarno, 2024) bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut (Mardiana & Nurul Faroh, 2024) indikator kualitas produk sebagai berikut:
- 1) Kinerja
 - 2) Keandalan
 - 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
 - 4) Daya tahan
 - 5) Estetika
- c. *Electronic Word Of Mouth*, menurut (Yulindasari & Fikriyah, 2022) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Indikator *Electronic Word of Mouth* menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) adalah sebagai berikut:
- 1) Kebiasaan membaca ulasan online konsumen lain
 - 2) Membaca ulasan untuk memastikan keputusan pembelian
 - 3) Menggunakan ulasan sebagai bahan konsultasi sebelum memilih produk

- 4) Mengumpulkan informasi dari review online sebelum membeli
 - 5) Merasa khawatir jika tidak membaca review online
 - 6) Rasa percaya diri dalam membeli karena adanya review online
- d. *Influencer Marketing*, Menurut (Leo et al., 2021) yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek. Indikator influencer marketing menurut (Salsabila, 2025) sebagai berikut:

- 1) *Visibility*
- 2) *Credibility*
- 3) *Attraction.*
- 4) *Power*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok shop.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth*, *Influencer marketing* secara simultan terhadap *Purchase Decision* produk Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip di Tiktok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan tambahan bahan evaluasi maupun pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang serta menetapkan strategi pemasaran yang bertujuan menarik dan meningkatkan keputusan pembelian Lipstik Wardah Glasting Liquid Lip.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memperkaya wawasan akademis tentang isu-isu yang terkait dengan *purchase decision*, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti, *Product Quality*, *Electronic Word Of Mouth*, *Influencer Marketing* dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa.