

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya fenomena yang terjadi pada pangsa pasar produk *Make Over* yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, sehingga dapat menyaingi produk kosmetik dalam kemasan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, iklan televisi dan label BPOM terhadap keputusan Pembelian konsumen *Make Over*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di beberapa *store* kosmetik kabupaten Lumajang dengan jumlah sampel 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden minimal telah membeli produk *Make Over* minimal dua kali. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Make Over*. Sedangkan variabel iklan televisi dan label BPOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** E-WOM, Iklan Televisi, Label BPOM, Keputusan Pembelian.



## **ABSTRACT**

*This research was conducted based on the phenomenon that occurred in the market share of Make Over products which experienced a significant increase from previous years, so that they could compete with other packaged cosmetic products. This study aims to determine the effect of word of mouth, television advertising and the BPOM label on consumer purchasing decisions. This research was conducted on consumers in several cosmetic stores in Lumajang district with a total sample of 80 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, with the criteria that respondents have at least purchased Make Over products at least twice. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study reveal that there is a partial influence between the electronic word of mouth (E-WOM) variable on the decision to purchase Make Over products. While television advertising and BPOM label variables partially have no effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *E-WOM, Television Advertising, BPOM Label, Purchase Decision*

