



PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI HARGA,

**KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINTIFIC**

Cintya Aulia Oktaviani

Universitas Peradaban

Rindang Cahya Kemilau

Universitas Peradaban

Mukhroji

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: chntyaaaaaa1505@gmail.com

Abstract. This study aims to understand the impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM), price perception, and product quality on the decision to purchase Skintific products. The approach used is a quantitative method involving 93 respondents from the Brebes to Banyumas regions. Data was collected through a questionnaire and then analysed using multiple linear regression techniques. The results of the study indicate that all three factors collectively have a significant influence on purchasing decisions. However, when examined individually, only product quality has a significant influence.

Keywords: E-WOM; price perception; product quality; purchasing decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari Electronic Word of Mouth (E-WOM), persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melibatkan 93 responden yang berasal dari daerah Brebes hingga Banyumas. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika dilihat secara individual, hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: E-WOM, persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia berkembang sangat cepat karena gaya hidup masyarakat yang menggunakan digital dan informasi-sentris. Salah satu bentuk transformasi ini terlihat dalam perilaku konsumen yang mengandalkan informasi online, khususnya dalam memilih produk skincare. Produk perawatan kulit kini bukan sekadar kebutuhan tambahan, melainkan bagian dari gaya hidup, terutama bagi generasi muda dan orang yang tinggal di kota dengan gaya hidup digital.

Salah satu merek skincare yang mencuri perhatian publik adalah Skintific. Berdasarkan data dari Compas Market Insight pada kuartal pertama tahun 2024, Skintific berhasil mencatatkan total penjualan sebesar Rp71 miliar, yang terdiri atas Rp64 miliar melalui official store dan Rp7 miliar dari non-official store. Jumlah ini menjadikan Skintific sebagai merek dengan penjualan tertinggi di kategori *beauty care* dibandingkan para pesaingnya seperti Ms Glow, The Originote, dan Bening's pada periode yang sama (Compas.co.id, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa

keputusan seseorang membeli produk Skintific dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran serta cara konsumen memandang produk tersebut.

Salah satu hal yang penting dalam menentukan pilihan konsumen saat membeli barang adalah Electronic Word of Mouth, atau disingkat E-WOM. E-WOM mengacu pada semua bentuk komunikasi informal yang menggunakan platform digital, seperti ulasan produk, rekomendasi dari influencer, serta testimoni dari pelanggan. Menurut penelitian Hennig-Thurau dan timnya pada tahun 2004, E-WOM adalah cara konsumen menyampaikan pendapat melalui internet yang mampu memengaruhi cara orang lain memandang suatu produk dan mengambil keputusan. Dalam hal produk perawatan kulit, E-WOM sangat berpengaruh karena konsumen biasanya mencari pengalaman nyata dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Keputusan untuk membeli barang akhirnya ter Faktor lain yang penting adalah persepsi harga, yaitu cara konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan manfaat atau kualitas yang mereka rasakan. Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang di peroleh dari produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Jika konsumen merasa produk memiliki kualitas tinggi dengan harga yang sepadan, maka kemungkinan untuk membeli akan meningkat.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi elemen fundamental dalam menentukan keputusan pembelian. Garvin (1987), menyatakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek seperti ketahanan, keandalan, kemampuan dalam beroprasi, serta sejauh mana produk cocok dengan harapan pelanggan. Dalam konteks skincare, kualitas produk menjadi lebih krusial karena menyangkut keamanan dan efektivitas bagi kulit konsumen.

Akhirnya, keputusan untuk membeli adalah hasil dari beberapa langkah yang dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, seperti mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memutuskan untuk membeli, serta tindakan setelah pembelian selesai. Berbagai faktor, seperti E-WOM atau ulasan online, persepsi terhadap harga, dan kualitas produk, akan memengaruhi setiap tahap dalam proses ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari E-WOM, persepsi harga, serta kualitas produk terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk Skintific. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi para pelaku industri kecantikan, khususnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang mampu memberikan dampak positif.

KAJIAN TEORI

Electronic Word of Mouth, atau E-WOM, adalah cara orang-orang berbagi informasi secara tidak resmi melalui media digital. Contohnya adalah ulasan produk yang ditulis oleh

konsumen, komentar di media sosial, blog, atau video yang dibuat oleh influencer. Menurut Goldsmith dan Horowitz (2006), E-WOM memengaruhi keputusan konsumen karena memungkinkan mereka memperoleh informasi dari pengalaman pengguna lain sebelum membeli suatu produk. E-WOM dianggap lebih kredibel daripada iklan karena berasal dari pengalaman nyata yang dibagikan secara sukarela oleh pengguna. Dalam konteks produk skincare seperti Skintific, E-WOM memiliki pengaruh kuat karena calon pembeli sangat memperhatikan pengalaman orang lain dalam hal hasil pemakaian, efek samping, dan rekomendasi yang bersifat pribadi.

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai nilai produk berdasarkan pendapat mereka sendiri, yang ditentukan dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dari produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Monroe (1990), persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai apakah harga suatu produk itu sudah tepat atau tidak dengan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan. Harga tidak hanya dilihat sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai sinyal kualitas. Dalam pembelian produk skincare, konsumen tidak hanya mencari produk yang murah, tetapi yang memberikan hasil maksimal sesuai harga yang dibayar. Persepsi harga yang baik bisa membuat konsumen lebih ingin membeli dan setia pada suatu merek. Menurut Tjiptono (2008), persepsi harga bisa dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan tingkat kualitas barang yang mereka gunakan.
2. Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat. Harga mencerminkan nilai produk, di mana nilai itu diukur dengan membandingkan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Harga yang kompetitif. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa diubah dengan cepat sesuai kebutuhan pasar.

Kualitas produk menunjukkan seberapa baik suatu produk bisa memenuhi atau bahkan lebih dari harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk mencakup beberapa aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, serta estetika. Dalam industri kecantikan, kualitas produk menjadi indikator utama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Produk skincare seperti Skintific harus menunjukkan efektivitas yang tinggi, menggunakan bahan-bahan yang aman, dan dikemas dengan menarik agar dapat memberikan kesan kualitas yang tinggi.

Keputusan untuk membeli adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah melewati berbagai proses berpikir. Langkah-langkah tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, mencari informasi terkait, membandingkan berbagai pilihan, membuat keputusan untuk membeli, serta mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor seperti psikologis, sosial, personal, serta pemasaran. Dalam konteks digital, faktor-faktor seperti E-WOM atau

ulasan online, persepsi harga, dan kualitas produk menjadi sangat dominan karena konsumen semakin mengandalkan informasi online sebelum membuat keputusan. Secara lain, keputusan untuk membeli adalah hasil akhir dari proses pemikiran yang rumit dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri seseorang maupun dari lingkungan luar.

Pembelian adalah proses di mana seseorang menggunakan pikiran dan perasaan mereka untuk memilih dan membeli barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, menurut Sastro Atmojo (2021). Menurut Abdullah dan Tantri (2018), proses pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Mengenali kebutuhan
2. Mencari informasi
3. Membandingkan pilihan
4. Memutuskan untuk membeli
5. Mengambil tindakan setelah membeli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana sejumlah variabel independen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang berdomisili di wilayah Brebes hingga Banyumas, dengan total sampel sebanyak 93 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur yang memuat pernyataan mengenai Electronic Word of Mouth (E-WOM), persepsi harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian konsumen. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui beberapa tahap. Tahap awal mencakup pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat konsistensi dan akurasi (Sekaran & Bougie, 2019).

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk menjamin terpenuhinya asumsi dalam analisis regresi linier, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Setelah itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel secara parsial, sementara uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian (Hair et al., 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana alat penelitian tersebut memiliki tingkat ketepatan dalam mengukur konstruk yang dimaksud serta konsistensi hasil pengukuran antar item dalam skala yang digunakan.

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
E-WOM (X1)	X1.1	0,720	0,203	Valid
	X1.2	0,715	0,203	Valid
	X1.3	0,786	0,203	Valid
	X1.4	0,787	0,203	Valid
	X1.5	0,776	0,203	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,793	0,203	Valid
	X2.2	0,758	0,203	Valid
	X2.3	0,747	0,203	Valid
	X2.4	0,789	0,203	Valid
	X2.5	0,730	0,203	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,824	0,203	Valid
	X3.2	0,852	0,203	Valid
	X3.3	0,759	0,203	Valid
	X3.4	0,791	0,203	Valid
	X3.5	0,814	0,203	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,794	0,203	Valid
	Y.2	0,791	0,203	Valid
	Y.3	0,845	0,203	Valid
	Y.4	0,796	0,203	Valid
	Y.5	0,720	0,203	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Electronic Word of Mouth, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai r -hitung yang melebihi nilai r -tabel. Oleh karena itu, seluruh item dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan sahih atau valid untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	39

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 pada 20 item pertanyaan. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga dapat dikategorikan sebagai instrumen yang reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah residual atau galat dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian ini menjadi langkah penting dalam analisis regresi karena salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah normalitas distribusi dari data sisa. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98356052
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.065
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.707

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,707, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa distribusi data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan proses analisis regresi dapat dilanjutkan dengan valid.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Kehadiran multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi bias dan menurunkan tingkat keakuratan hasil analisis. Untuk mendeteksi hal tersebut, digunakan indikator statistik berupa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10 (Ghozali, 2018).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.179	1.711		.104	.917		
E-WOM	.044	.088	.037	.493	.623	.746	1.341
PERSEPSI HARGA	.192	.097	.178	1.969	.052	.510	1.960
KUALITAS PRODUK	.705	.108	.638	6.553	.000	.442	2.263

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebesar 0,746, persepsi harga sebesar 0,510, dan kualitas produk sebesar 0,442. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel adalah 1,341 untuk E-WOM, 1,960 untuk persepsi harga, dan 2,263 untuk kualitas produk. Mengingat bahwa seluruh nilai Tolerance melebihi ambang batas 0,10 dan semua nilai VIF berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model. Dengan demikian, ketiga variabel independen dapat digunakan secara simultan dalam analisis regresi tanpa menimbulkan gangguan terhadap keakuratan hasil estimasi model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya ketidaksamaan varian residual pada setiap tingkat nilai prediktor dalam model regresi. Ketidakhomogenan varians ini dapat menyebabkan model menjadi tidak efisien serta menghasilkan estimasi yang bersifat bias. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi indikasi heteroskedastisitas adalah melalui pengujian regresi terhadap nilai residual absolut (ABS) menggunakan pendekatan Glejser. Apabila nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh melebihi angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,726	1,055	1,637	0,105
	E-WOM	0,066	0,054	1,221	0,225
	PERSEPSI HARGA	-0,017	0,060	-0,042	0,777
	KUALITAS PRODUK	-0,065	0,066	-0,155	0,327
	a. Dependent Variable: ABS				

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel, yaitu E-WOM sebesar 0,225, persepsi harga sebesar 0,777, dan kualitas produk sebesar 0,327. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil analisis ditinjau melalui nilai koefisien regresi, nilai t hitung, serta tingkat signifikansi (Sig.) dari masing-

masing variabel. Suatu variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansinya berada di bawah batas ambang 0,05 ($p < 0,05$).

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,179	1,711	0,104	0,917
	E-WOM	0,044	0,088	0,493	0,623
	PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK	0,192 0,705	0,097 0,108	0,178 0,638	1,969 6,553
					0,052 0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel kualitas produk merupakan satu-satunya faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,705 dan tingkat signifikansi 0,000. Sebaliknya, variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan nilai signifikansi 0,623 dan persepsi harga dengan signifikansi 0,052 tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas produk menjadi determinan utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t parsial merupakan salah satu teknik dalam analisis linier berganda yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat, tanpa mempertimbangkan variabel lainnya. Dalam analisis ini, perhatian difokuskan pada nilai t-hitung dan tingkat signifikansi (p-value). Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,179	1,711	0,104	0,917
	E-WOM	0,044	0,088	0,493	0,623
	PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK	0,192 0,705	0,097 0,108	0,178 0,638	1,969 6,553
					0,052 0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t parsial, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sebaliknya, variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Persepsi Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai signifikansi

masing-masing sebesar 0,623 dan 0,052 ($p > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini, hanya variabel Kualitas Produk yang secara nyata memengaruhi keputusan konsumen, sementara E-WOM dan Persepsi Harga tidak memberikan kontribusi yang signifikan.

Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersamaan memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka model regresi tersebut dianggap memiliki pengaruh secara keseluruhan yang signifikan.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	575,837	3	191,946	49,990
	Residual	341,733	89	3,840	
	Total	917,570	92		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, E-WOM, PERSEPSI HARGA

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 49,990 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk sebagai Faktor Paling Berpengaruh

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial (t-test) mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen menunjukkan perhatian tinggi terhadap mutu dan efektivitas produk Skintific sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks perawatan kulit, kualitas produk menjadi faktor utama yang diperhitungkan karena berhubungan langsung dengan aspek kesehatan kulit pengguna. Oleh sebab itu, persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk akan membentuk rasa percaya dan loyalitas terhadap merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori kualitas produk dari Garvin (1987), yang menekankan bahwa kualitas mencakup dimensi keandalan, kinerja, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen.

Persepsi Harga Tidak Signifikan secara Statistik, Namun Bernilai Praktis

Walaupun uji parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,052—sedikit di atas batas signifikansi konvensional ($\alpha = 0,05$)—nilai ini masih dapat dipertimbangkan secara praktis dalam konteks konsumen tertentu, khususnya dalam segmen skincare. Konsumen muda, seperti Gen Z, cenderung memiliki toleransi harga yang lebih tinggi

asalkan produk tersebut memberikan manfaat nyata dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada dimensi ekonomis (harga murah atau mahal), tetapi lebih pada persepsi nilai atau manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Pengaruh E-WOM Tidak Signifikan secara Parsial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika diuji secara parsial. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun konsumen mengakses informasi dalam bentuk ulasan online atau testimoni digital, informasi tersebut tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan akhir. Besar kemungkinan konsumen telah memiliki preferensi pribadi atau lebih mempercayai pengalaman langsung dan rekomendasi dari lingkungan terdekat dibandingkan dengan opini yang tersebar luas secara digital, yang terkadang tidak bersifat personal.

Signifikansi Simultan Model Regresi

Melalui hasil uji F, ditemukan bahwa secara simultan ketiga variabel independen—yaitu kualitas produk, E-WOM, dan persepsi harga—berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini berarti bahwa dalam praktik pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan ketiga elemen tersebut secara terpadu, karena meskipun tidak semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial, kombinasi ketiganya mampu menciptakan persepsi utuh dalam pikiran konsumen yang mendorong terjadinya pembelian.

Implikasi Praktis bagi Industri Kosmetik

Berdasarkan keseluruhan temuan, disarankan agar perusahaan seperti Skintific terus mengutamakan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam strategi bisnis dan pemasaran. Meskipun harga dan E-WOM tetap memiliki peran pendukung, keberhasilan suatu produk di pasar lebih banyak ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas yang mereka rasakan secara langsung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu menyelaraskan keunggulan kualitas produk dengan komunikasi digital yang kuat dan kebijakan harga yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), cara konsumen memandang harga, serta tingkat kepuasan terhadap kualitas produk terhadap keputusan mereka dalam membeli produk Skintific. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara bersamaan, ketiga variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Namun, ketika dilihat secara individual, hanya kualitas produk yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara E-WOM dan persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa

para konsumen lebih mementingkan kualitas produk ketika memutuskan untuk membeli skincare, sementara pengaruh informasi digital dan persepsi harga tidak sebesar pengaruh kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produknya sebagai strategi utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Compas.co.id. (2024). *Penjualan produk skincare tertinggi Q1 2024: Skintific ungguli kompetitor di e-commerce*. Retrieved from <https://compas.co.id>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- SastroAtmodjo, S. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)* (R. R. Rerung (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.