

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AZARINE”

Ariqah Nur Hafifah¹, Aditya Wardhana²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
¹ariqahnh@student.telkomuniversity.ac.id, ²adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the digital era, product quality is the main factor influencing purchasing decisions for Azarine products, supported by the increasingly significant role of electronic word of mouth utilizing social media. Azarine, as one of the local skincare brands, faces challenges related to product claims and consumer perceptions, both positive and negative. Consumer behavior that prioritizes product effectiveness and safety shows the importance of superior product quality and e-WOM to maintain consumer trust. This investigation purposes to analyze the effect of product quality and electronic word of mouth on purchasing decisions for Azarine products.

This study employs both descriptive and causal study techniques in a quantitative manner. There were 385 responders in all, and non-probability sampling with an intentionally selected type was the method employed. Two statistical techniques are used in data evaluation: multiple linear regression and descriptive statistics.

The outcomes of this study demonstrate that, partially and concurrently, the factors of product quality and electronic word-of-mouth significantly influence consumers' decisions to buy Azarine goods. 55.9% of purchasing decisions are affected by the variables of product quality and electronic word-of-mouth, with the remaining portion being impacted by variables not included in this research.

Keywords-Product Quality, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision.

Abstrak

Pertumbuhan era digital, kualitas produk menjadi aspek utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Azarine, didukung oleh peran *electronic word of mouth* yang semakin signifikan melalui media sosial. Azarine, sebagai *brand skincare* lokal, menghadapi tantangan terkait klaim produk dan persepsi konsumen, baik positif maupun negatif. Perilaku konsumen yang mengutamakan efektivitas dan keamanan produk menunjukkan pentingnya kualitas produk yang unggul dan e-WOM untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian ini mempunyai tujuan dalam rangka mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian pada produk Azarine.

Metode penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Teknik *sampling* yang dipergunakan yaitu *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan jumlah partisipan sejumlah 385 orang. Analisis data dengan dua metode statistik adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

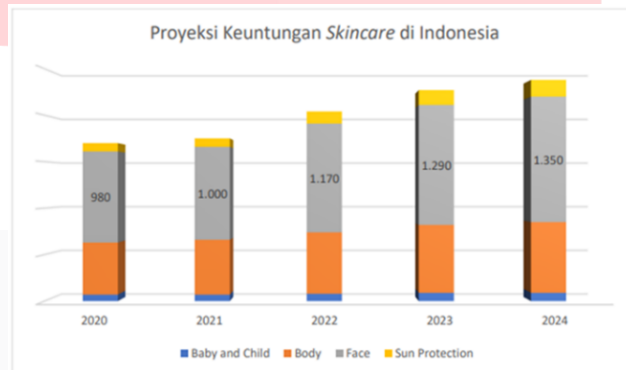
Berdasarkan hasil studi ini mengindikasikan bahwasanya variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth* menimbulkan dampak signifikan pada keputusan pembelian pada produk Azarine, baik dalam konteks parsial ataupun bersamaan. Variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth* menimbulkan dampak dalam angka 55,9% pada keputusan pembelian, dan sisanya mendapat pengaruh dari sejumlah faktor yang tidak terdapat pada riset ini.

Kata Kunci- Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital yang berkembang, dinamika persaingan bisnis menjadi ketat, banyak berbagai jenis produk perawatan kulit yang sudah bermunculan di Indonesia, baik itu *brand* lokal ataupun *brand* luar. Penggunaan *skincare* bukan cuman wanita akan tetapi pria juga ikut merawat kulitnya menggunakan berbagai perawatan. Bukan hanya orang dewasa saja yang dapat pakai *skincare*, anak kecil dan bayi pun terdapat berbagai produk khusus yang memiliki kegunaan dan manfaatnya masing-masing (Listiya & Wardhana 2024; Zhang et al., 2020). Saat ini, perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia cukup pesat dengan tingginya peminat dan juga permintaan para konsumen terhadap perawatan untuk kulit wajah seperti serum, *moisturizer*, *toner*, *cleanser*, *sunscreen* kini menjadi kebutuhan penting dalam rutinitas menjaga kesehatan kulit. Kenaikan permintaan ini didorong oleh kesadaran yang semakin meningkat tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit. Perkembangan pesat ini memperlihatkan perubahan preferensi konsumen yang tidak lagi sekedar melihat *brand* atau harga, tetapi juga mengutamakan kualitas dan khasiat produk. Hal ini mendorong perusahaan *skincare* terus meningkatkan kualitas produk dan keinginan konsumen (Listiya & Wardhana 2024; Gamage et al., 2022).

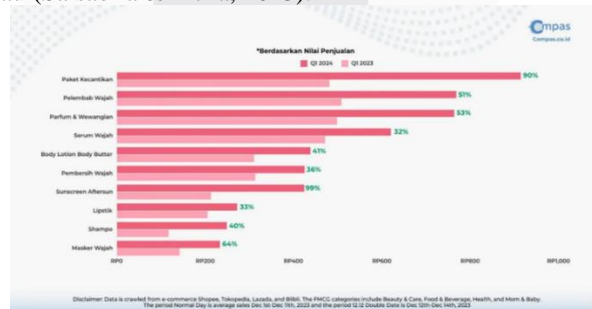


Gambar 1. Proyeksi Keuntungan Skincare di Indonesia

Sumber: (Daya.id, 2023), diakses 1 Oktober 2024.

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan jika tiap tahun industri kecantikan senantiasa menunjukkan pertumbuhan. Merek lokal kosmetik pun terus berkembang hingga dapat bersaing dengan produk luar negeri. Daya saing *brand* lokal semakin kompetitif dengan strategi pemasaran yang semakin luas.

Meningkatnya perkembangan produk kecantikan akan semakin terlihat jelas, perusahaan *skincare* dan kosmetik akan terus bersaing menciptakan produk yang berkualitas (Listiya & Wardhana 2024; Zhang et al., 2020). Perkembangan ini terlihat jelas pada produk lokal yang kini memiliki banyak peminat di Indonesia. Produk lokal seperti Azarine, Scarlett Whitening, dan beberapa merek lain semakin bersaing dalam memberikan kualitas terbaik dengan harga terjangkau (Salsabila & Fitria, 2023).

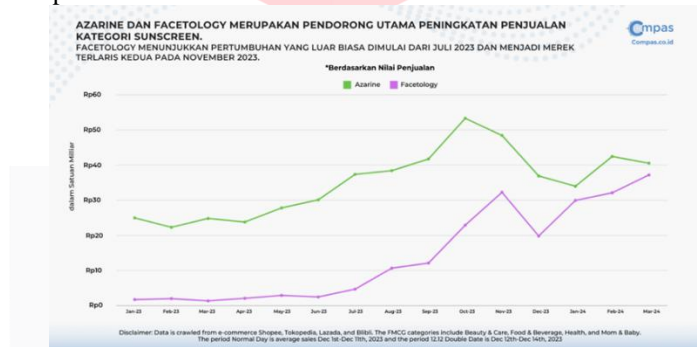


Gambar 2. Nilai Penjualan Kecantikan Q1 2024

Sumber: (Compass.co.id, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

Berlandaskan grafik diatas, mengindikasikan bahwa pada Q1 2024 yang mendominasi penjualan *Beauty Care* di *e-commerce* ialah kategori paket kecantikan dengan penjualan yang telah menembus hingga lebih dari 900 miliar. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwasannya produk kecantikan telah berhasil menarik minat konsumen. Data ini mencerminkan dinamika pasar produk kecantikan di Indonesia terus berkembang positif. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya perlindungan kulit, selaras atas hal tersebut, gaya hidup masyarakat yang kian aktif beraktivitas di luar ruangan pasca pandemi turut mempengaruhi tingginya pertumbuhan penjualan kategori *sunscreen*.

Berbagai macam *brand* lokal produk *skincare* yang dipasarkan, salah satunya adalah produk merek Azarine. *Brand* ini termasuk *brand* lokal yang sudah berada sejak tahun 2002 dengan menyediakan perawatan kulit dan tubuh. Azarine berharap semua produknya dapat bermanfaat dan berguna untuk mengatasi setiap permasalahan kulit para konsumen, semua produk Azarine telah terdaftar BPOM dan di produksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Namun, fenomena mengenai berbagai kandungan yang ada dalam produk tersebut masih terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh penggunaannya terkait kualitas dari produk yang bernama Azarine. Kotler et al., (2022) menuturkan bahwasannya keseluruhan aspek produk yang mendorong kemampuannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Dengan adanya berbagai ulasan mengenai produk Azarine, cukup banyak yang memberikan ulasan negatif atau ketidakpuasan terhadap klaim kualitas produk dari Azarine. Ketidaksesuaian antara klaim produk dengan hasil dapat menyebabkan keraguan yang berdampak pada keputusan pembelian.



Gambar 3. Grafik Penjualan Sunscreen Azarine dan Facetology

Sumber: (Compas.co.id, 2024), diakses 1 Oktober 2024.

Pada grafik di atas menunjukkan tren penjualan bulanan produk *sunscreen* dari Januari 2023 hingga Maret 2024, di mana penjualan mencapai puncaknya pada Oktober 2023. Produk Azarine yang viral karena kualitas dan keunikan klaim kualitas produknya, tren ini menggambarkan bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada grafik diatas Azarine mengalami penurunan pada bulan November dan Desember 2023, preferensi konsumen yang berubah atau munculnya kompetitor baru dengan inovasi yang lebih menarik juga bisa memengaruhi minat terhadap produk Azarine. Penurunan ini terjadi juga karena adanya isu kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, terutama jika ada klaim yang dianggap berlebihan atau *overclaim*. Oleh sebab itu, kini konsumen cenderung lebih ketat dalam menyeleksi produk kosmetik hingga pada akhirnya memutuskan untuk memilih produk terkait (Chandra et al., 2024).

Upaya menciptakan rasa percaya merupakan satu diantara hal krusial yang harus diwujudkan dalam rangka menghadapi berbagai risiko terkait transaksi yang berlangsung secara daring. Belanja *online* dianggap lebih berisiko dibandingkan *offline* karena konsumen hanya melihat produk tanpa merasakan langsung sebelum membeli. Satu diantara berbagai faktor yang mempunyai peranan krusial dalam mengusik konsumen ialah *electronic word of mouth*, (Yulindasari & Fikriyah, 2022) mengartikannya sebagai suatu wujud komunikasi digital yang memungkinkan konsumen menyampaikan ulasan mengenai suatu kualitas produk melalui internet.

Hubungan antara kualitas produk, e-WOM, serta keputusan pembelian mempunyai relevansi dalam konteks ini. Menurut (Anantha et al., 2024) satu diantara berbagai faktor yang mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk disebut sebagai kualitas produk. Sebuah produk yang mempunyai kualitas baik akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen., begitu pula jika kualitas suatu produk sangat buruk maka konsumen enggan untuk melirik produk terkait. Oleh sebab itu, perusahaan

dituntut untuk senantiasa memastikan kualitas produk yang dimiliki tidak hanya sekedar memenuhi standar, tetapi juga dapat melebihi ekspektasi konsumen terhadap produk terkait.

Beberapa konsumen Azarine cukup banyak yang memberikan ulasan terkait produk yang *overclaim*, para konsumen cukup merasa kecewa dengan hasil yang dirasakan. Menurut (Atmajayanti et al., 2024) suatu hal yang dapat membantu suatu perusahaan dalam mendorong perwujudan pencapaian strategi pemasaran ialah kualitas atas produk terkait. Guna mewujudkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan dituntut agar senantiasa mempertahankan serta mendorong peningkatan kualitas atas produk yang ditawarkan.

Pada situasi persaingan yang begitu pesat, perusahaan harus meningkatkan reputasinya dengan produk berkualitas tinggi untuk membuat pelanggan percaya terhadap berbagai penawaran produk. Di sisi lain, hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk Azarine. Menurut (Arda & Andriany, 2023) keputusan untuk membeli ialah tahapan yang dilakukan individu untuk menyelesaikan permasalahan dengan memilih satu opsi dari berbagai alternatif yang tersedia. Apabila suatu produk memiliki kualitas bagus, maka hal ini dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk terkait (Rubiyanti & Mohaidin, 2022).

Selain kualitas produk, *electronic word of mouth* juga menimbulkan pengaruh atas pilihan pelanggan saat membeli suatu produk. Menurut (Handayani & Purnama, 2023) e-WOM ialah opini terkait produk yang disampaikan melalui media sosial untuk menjangkau konsumen. Di era digital saat ini, mempermudah konsumen untuk memberikan komentar maupun ulasan terhadap suatu produk. Beberapa konsumen memberikan ulasan dan *review* mengenai produk Azarine di media sosial yang membuat para calon konsumen berfikir terkait kualitas produk Azarine, karena dinilai *overclaim* sehingga konsumen memutuskan tidak jadi membeli. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet ini memungkinkan masyarakat, khususnya konsumen, untuk dengan mudah memberikan ulasan atau membaca ulasan milik konsumen sebelumnya sebelum membuat keputusan atas produk terkait. E-WOM dianggap lebih berpengaruh karena mencerminkan ulasan pengalaman pribadi konsumen (Indrawati et al., 2023).

Setelah beredarnya ulasan negatif terkait *overclaim* kualitas produk Azarine di media sosial, cukup banyak juga konsumen yang menyatakan tidak akan membeli lagi, bahkan calon konsumen pun mengatakan untung belum membeli produknya. Hal ini menunjukkan jika ulasan negatif terkait kualitas produk mampu menghambat calon konsumen untuk membeli.

Pada saat ini, *electronic word of mouth* menjadi bagian kunci dalam strategi pemasaran modern. E-WOM yang diterima oleh konsumen melalui *platform* digital berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Pada era digital yang senantiasa menunjukkan kecanggihannya, konsumen memiliki kemudahan dalam mengakses serta menjangkau cakupan yang lebih luas untuk menyampaikan opini, baik berupa kritikan maupun apresiasi terhadap produk yang digunakan. Perilaku konsumen terhadap kualitas menjadi penting dalam dunia bisnis karena agar dapat tetap bersaing (Rubiyanti et al., 2022).

Penelitian ini menjadi penting mengingat potensi industri kecantikan yang senantiasa menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat di pasar *skincare* lokal. Di tengah persaingan yang semakin ketat, *brand skincare* lokal perlu memahami bagaimana mengoptimalkan kualitas produk serta memanfaatkan e-WOM secara efektif sebagai upaya dalam mewujudkan rasa percaya konsumen serta mempengaruhi keputusan atas produk yang akan dibeli.

Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Kristyani & Jatmiko, 2023), (Handayani & Purnama, 2023) menyatakan jika kualitas suatu produk serta *electronic word of mouth* menimbulkan dampak signifikan pada keputusan yang akan diambil untuk pembelian.

Menurut uraian pada latar belakang yang dijabarkan, maka peneliti memilih judul dalam studi ini yaitu "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Kualitas Produk pada Produk Azarine?
2. Bagaimanakah *Electronic Word Of Mouth* pada Produk Azarine?
3. Bagaimanakah Keputusan Pembelian pada Produk Azarine?
4. Seberapa besarnya pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian pada Produk Azarine?
5. Seberapa besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Keputusan Pembelian pada Produk Azarine?
6. Seberapa besarnya pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* pada Keputusan Pembelian pada Produk Azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi Kualitas Produk pada Produk Azarine.
2. Untuk mengidentifikasi *Electronic Word Of Mouth* pada Produk Azarine.
3. Untuk mengidentifikasi Keputusan Pembelian pada Produk Azarine.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian pada Produk Azarine.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Keputusan Pembelian pada Produk Azarine.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian pada Produk Azarine.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kualitas Produk

Berdasarkan Kotler et al., (2022) kualitas produk yaitu seluruh karakteristik produk yang mendukung kapasitasnya dalam menyesuaikan apa yang dibutuhkan konsumen. Semakin berkualitaskannya suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi (Khotimmah et al., 2024). Menurut Cahyani & Ghazali (2024), Listiya & Wardhana (2024), Santika, Wardhana, & Pradana (2023), Shafira, Wardhana, & Pradana (2023), kualitas produk diartikan sebagai kapabilitas suatu produk guna menyesuaikan harapan pelanggan dengan memberikan fungsi optimal. Kualitas produk harus dapat memberikan fungsi serta memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas.

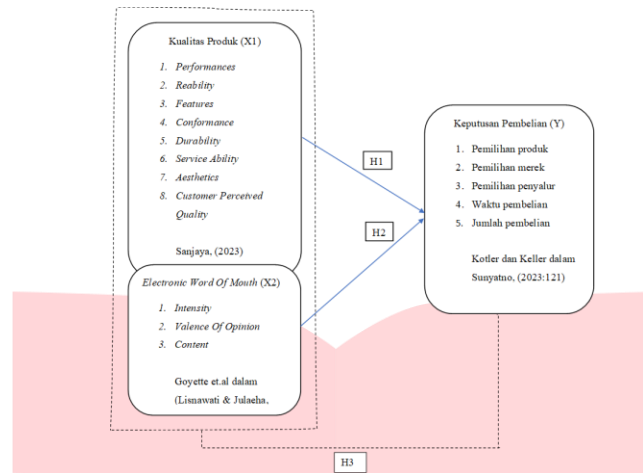
2.2 *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Kristyani & Jatmiko (2023) e-WOM adalah strategi yang dilakukan dengan menyampaikan informasi secara transparan mengenai suatu produk melalui media sosial agar calon konsumen tertarik melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan biasanya oleh konsumen atau pihak terkait untuk memberikan testimoni atau rekomendasi (Hapidullah, Wardhana, & Pradana (2022).

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2025) dan Tanato et al (2024) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua maupun lebih alternatif opsi keputusan pembelian yang bertujuan menentukan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang disediakan. Dalam rangka melaksanakan pembelian suatu produk dengan kualitas yang disediakan adalah suatu hal yang esensial, pengalaman pembeli ketika sedang melaksanakan proses pembelian akan menjadi penentu konsumen tersebut akan membeli lagi atau tidak. Menurut Fikri & Pudjoprastyono, (2023) keputusan pembelian yaitu satu dari beberapa fase pada proses keputusan konsumen yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber : Iba & Wardhana, (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas produk dalam konteks signifikan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk Azarine.

H₂ : *Electronic word of mouth* dalam konteks signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Azarine.

H₃ : Kualitas dan *electronic word of mouth* dalam konteks signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Azarine.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif serta kausalitas. Menurut Iba & Wardhana, (2023) penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data berbasis angka dari seluruh populasi atau sampel yang mewakili populasi tersebut. Pengguna produk Azarine di Indonesia mempunyai peran sebagai objek pada keberlangsungan dinamika penelitian. Penelitian ini direalisasikan dengan berupaya mengadopsi teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pada realitanya, peneliti tidak mengetahui terkait jumlah keseluruhan populasi yang terlibat di dalamnya, untuk itu peneliti menggunakan rumus *Cochran* guna menghitung jumlah responden pada kuesioner. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa diperlukan 384,16 responden, yang dapat diakumulasikan menjadi 385 responden. Analisis data menggunakan berbagai pendekatan, termasuk analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum, regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, uji t (parsial) guna merealisasikan pengujian signifikansi pengaruh variabel individu, uji F (simultan) untuk menilai keseluruhan model regresi, dan koefisien determinasi guna merealisasikan pengukuran terkait sejauh mana model mampu menjelaskan variasi data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia		
	17-25 tahun	195	50,6%
	26-35 tahun	88	22,9%

	Di bawah 17 tahun	41	10,6%
	Di atas 45 tahun	33	8,6%
	36-45 tahun	28	7,3%
	Total	385	100%
2	Jenis Kelamin		
	Perempuan	351	91,2%
	Laki-laki	34	8,8%
	Total	385	100%
3	Domisili		
	Pulau Jawa	227	59%
	Pulau Kalimantan	104	27%
	Pulau Sumatera	20	5,2%
	Pulau Sulawesi	20	5,2%
	Lainnya	14	3,6%
	Total	385	100%
4	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	176	45,7%
	Ibu rumah tangga	79	20,5%
	Pegawai negeri	61	15,8%
	Wiraswasta	38	9,9%
	Pegawai swasta	31	8,1%
	Total	385	100%

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada riset ini dipergunakan guna dapat mendeskripsikan persepsi responden sehingga mendapat gambaran mengenai variabel yang diteliti

- posisi variabel kualitas produk (X1) pada garis kontinum masuk pada kategori baik atas presentasi 82,8%.
- posisi variabel *electronic word of mouth* (X2) pada garis kontinum masuk pada kategori baik atas presentasi 81,9%.
- posisi variabel keputusan pembelian (Y) pada garis kontinum masuk pada kategori baik atas presentasi 82,1%.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25392555
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.016
	Negative	-.031
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Merujuk pada gambar tersebut terlihat hasil dari *One Sample of Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diamati bahwasanya angka signifikan *Asymp.Sig (2-tailed)* yakni sejumlah $0,200 > 0,05$, maka dapat dinilai bahwasanya data terdistribusikan normal

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.761	1.314
	Electronic Word Of Mouth	.761	1.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

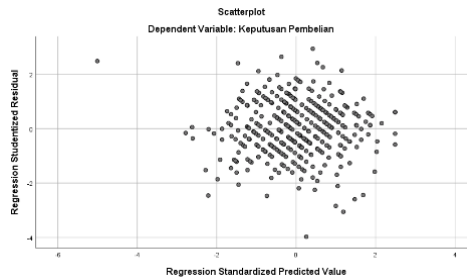
Gambar 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Menurut tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas Produk mempunyai angka *tolerance* sejumlah $0,761 > 0,10$ dan VIF sejumlah $1,314 < 10$ yang berarti bahwasanya data ini tidak terdapat multikolinearitas.
- *Electronic Word Of Mouth* mempunyai angka *tolerance* dalam angka $0,761 > 0,10$ serta nilai VIF dalam angka $1,314 < 10$ yang berarti bahwasanya data tersebut tidak terdapat multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Merujuk pada gambar tersebut menunjukkan bahwasanya titik-titik tidaklah membentuk pola jelas dan menyebar. Hasil uji ini memiliki kesimpulan bahwasanya jika titik-titik plot tidaklah membentuk pola, titik-titik tersebut tersebar pada sumbu Y atau di bawah angka 0 dan penyebarannya tidak berbentuk gelombang. Kesimpulannya yaitu model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas dan layak dipergunakan pada pengujian.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.757	.157		4.810	.000
	Kualitas Produk	.516	.042	.480	12.311	.000
	Electronic Word Of Mouth	.302	.031	.385	9.888	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

$$Y = 0,757 + 0,516 X_1 + 0,302 X_2$$

Berdasarkan rumus yang ada di atas dapat diartikan seperti di bawah ini:

- Nilai konstanta dalam angka 0,757 mengindikasikan bahwasanya jika variabilitas Kualitas Produk (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) mempunyai nilai nol, maka Keputusan Pembelian mempunyai nilai dalam angka 0,757.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) dalam angka 0,516 mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk (X1) akan menaikkan tingkat Keputusan Pembelian (Y) dalam angka 0,516.
- Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X2) dalam angka 0,302 mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan *Electronic Word of Mouth* (X2) akan menaikkan tingkat Keputusan Pembelian (Y) dalam angka 0,302.

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwasanya semakin baiknya kualitas produk serta *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada produk Azarine.

4.4 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.363	2	15.681	241.939	.000 ^b
	Residual	24.760	382	.065		
	Total	56.122	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk

Gambar 9. Hasil Uji Simultan

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Merujuk pada hasil dari Uji F dalam tabel tersebut kesimpulannya adalah diperoleh nilai F dalam angka 241.939 yang memiliki angka signifikan $0,000 < 0,05$. Maka simpulan yang didapat yaitu H0 ditolak dan Ha diterima, artinya hal ini menunjukkan bahwasanya variabel Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* dalam konteks bersamaan menimbulkan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.757	.157		4.810	.000
	Kualitas Produk	.516	.042	.480	12.311	.000
	Electronic Word Of Mouth	.302	.031	.385	9.888	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 10. Hasil Uji Parsial

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Merujuk pada hasil dari Uji Hipotesis Parsial t dalam tabel tersebut kesimpulannya adalah variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh angka signifikan $0,000 < 0,05$. Maka simpulan yang didapat yaitu H0 ditolak, yang diartikan yaitu Kualitas Produk menimbulkan dampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine. Sedangkan variabilitas *Electronic Word of Mouth* (X2) memperoleh angka signifikan $0,000 < 0,05$. Maka simpulan yang didapat yaitu H0 ditolak, yang diartikan bahwasanya

Electronic Word of Mouth menimbulkan dampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.557	.25459

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Merujuk pada hasil dari uji koefisien determinasi dalam tabel tersebut didapat hasil Nilai *R Square* dalam angka 0,559 atau 55,9% mengindikasikan bahwasanya variabilitas Kualitas Produk (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki dampak dalam angka 55,9% pada Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine, dimana sisanya sejumlah 44,1% mendapat pengaruh dari variabel yang lain yang tidak terdapat pada riset ini.

4.5 Pembahasan

a. Uji Hipotesis 1: Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine

Variabel kualitas produk menimbulkan pengaruh dalam konteks signifikan pada keputusan pembelian karena pada variabel kualitas produk (X1) mempunyai *t* hitung 12.311 > nilai *t* tabel 1.966 dan angka signifikan sejumlah 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwasanya kualitas produk menimbulkan dampak pada keputusan pembelian. Merujuk pada temuan penelitian linear dengan riset dari Saputri & Novitaningtyas (2022), Listiya & Wardhana (2024), Santika, Wardhana, & Pradana (2023), Shafira, Wardhana, & Pradana (2023,) pengaruh kualitas produk menimbulkan dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pelanggan untuk melaksanakan pembelian produk.

b. Uji Hipotesis 2: *Electronic word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine

Pada konteks parsial variabel *electronic word of mouth* (X2) yang memiliki nilai *t* hitung 9.888 > nilai *t* tabel 1,966 angka signifikan yakni sejumlah 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwasanya *electronic word of mouth* menimbulkan dampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Seperti dalam riset dari Oktaviani & Estaswara (2022) mengungkapkan bahwasanya *electronic word of mouth* menimbulkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis 3: Kualitas produk dan *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine

Dalam konteks bersamaan, variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth* menghasilkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian yang memiliki nilai *F* hitung 241,939 > *F* tabel 3,01 angka signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini linear dengan riset dari (Kristyani & Jatmiko, 2023) hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya *electronic word of mouth* dan kualitas produk dalam konteks bersamaan menimbulkan pengaruh pada keputusan pembelian produk. Lalu, riset dari (Handayani & Purnama, 2023) mengindikasikan bahwasanya kualitas produk dan *electronic word of mouth* menimbulkan dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Mengacu pada penelitian kualitas produk serta *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian pada produk Azarine kepada 385 responden dengan 32 pernyataan. Sehingga secara keseluruhan kesimpulannya antara lain:

1. Merujuk pada hasil analisis, pada kualitas produk pada Azarine termasuk kategori baik dengan presentase sebesar 82,8%. Masih adanya beberapa kekurangan pada kualitas produk seperti produk yang kurang awet dan tahan lama ketika digunakan oleh konsumen
2. Merujuk pada temuan analisis, pada *electronic word of mouth* tergolong berkategori baik dengan presentase dalam angka 81,9%. Pada variabel *electronic word of mouth* masih terdapat kekurangan dimana konsumen merasa jika informasi mengenai komposisi terkadang suka dilebih-lebihkan, sehingga konsumen lebih memilih melihat ulasan langsung dari para konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis, pada keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan presentase 82,1%. Pada variabel keputusan pembelian masih terdapat kekurangan dimana konsumen cenderung kurang mempertimbangkan keberagaman produk Azarine dalam pengambilan keputusan pembelian, yang mengindikasikan konsumen belum memanfaatkan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan *skincare* mereka.
4. Berdasarkan variabel kualitas produk menimbulkan pengaruh dalam angka 51,6% pada keputusan pembelian pada produk Azarine.
5. Berdasarkan variabel *electronic word of mouth* menimbulkan dampak dalam angka 30,2% pada keputusan pembelian pada produk Azarine.
6. Berdasarkan hasil, kualitas produk dan *electronic word of mouth* menimbulkan dampak dalam konteks simultan dan parsial pada keputusan pembelian.

1.2 Saran

Dari temuan penelitian serta simpulan yang sudah diuraikan, maka peneliti menuliskan sejumlah saran yang mungkin akan memberikan manfaat:

- Bagi perusahaan : Berdasarkan pada analisis variabel kualitas produk dengan pernyataan “Produk Azarine awet dan tahan lama saat digunakan” mendapatkan presentase terendah dengan perolehan sebesar 78,7%. Yang dimana diharapkan Azarine dapat meningkatkan daya tahan produk agar lebih awet saat digunakan dengan mengembangkan formula yang lebih tahan lama serta memberikan edukasi kepada konsumen terkait cara penggunaan dan penyimpanan produk untuk memaksimalkan keawetannya. Berdasarkan pada analisis variabel *electronic word of mouth* dengan pernyataan “Saya sering mengakses informasi mengenai komposisi dan manfaat produk Azarine melalui media sosial” mendapat presentase rendah dengan perolehan sebesar 78,6%. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen dalam mengakses informasi terkait komposisi dan manfaat produk melalui media sosial perusahaan, tentunya manfaat serta komposisi yang di sebar harus sesuai jangan dilebih-lebihkan sehingga membuat keramaian terkait isu *overclaim* produk. Azarine dapat memperbanyak konten edukatif yang menjelaskan bahan-bahan utama produk, serta melibatkan *beauty influence* atau dermatologis untuk memberikan ulasan yang nyata dan menarik minat konsumen. Berdasarkan pada analisis variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Saya memilih produk Azarine berdasarkan keberagaman” mendapatkan presentase paling rendah dengan perolehan presentase sebesar 80,5%. Meskipun keberagaman produk bukan faktor utama keputusan pembelian, Azarine dapat meningkatkan daya tarik produk dengan menonjolkan inovasi dari setiap produk melalui kampanye pemasaran. Misalnya, menciptakan tema khusus untuk setiap varian produk yang dapat menonjolkan manfaat uniknya, sehingga memberikan alasan konsumen untuk mencoba lebih banyak produk Azarine. Berdasarkan hasil ditemukan jika kualitas produk serta *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh simultan serta parsial atas keputusan dalam membeli produk terkait. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan memantau ulasan dalam rangka menaikkan tingkat keputusan pembelian.
- Bagi peneliti selanjutnya: Pada penelitian ini menjelaskan terkait dengan dampak kualitas produk dan *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian pada produk Azarine. Maka, penulis akan merekomendasikan sejumlah saran khususnya teruntuk peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan beberapa variabel yang tidak diteliti pada studi ini di antaranya Harga, Promosi, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan.

REFERENSI

- Anantha, A., Hidayah, A., Haryanto, T., & Utami, F. R. (2024). The Effect of Product Quality, Brand Image, Electronic Word of Mouth and Packaging on Purchasing Decisions. *Innovation Business Management and Accounting Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.56070/ibmaj.2024.041>
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54443/ijerlas.v3i4.960>
- Atmajayanti, B. A., Wulandari, S. D., & Pitoyo, S. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(2), 339–351. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>
- Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Journal Metric And Achievment*, 2, 41–53. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.525>
- Chandra, J., Varissa, Sibarani, J. S., & Tambunan, D. (2024). Determinants Factors Of Skin Care Purchase Decisions Among Millennials And Gen-Z In Medan City. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(3), 1015–1028. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i3.262>
- Compas.co.id. (2024). *Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024*. [Compas.Co.Id. https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/](https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/)
- Compass.co.id. (2024). *Tren Penjualan Paket Kecantikan Periode Q1 2024*. [Compass. https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/](https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/)
- Daya.id. (2023, April 24). *Perkembangan Industri Kecantikan Bagian 2*. [Daya.Id. https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2-](https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2-)
- Fikri, A., & Pudjoprastyono, H. (2023). The Influence of Price Perception and Product Quality Perception on Indomie Purchasing Decisions in Surabaya. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 549–562. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.595>
- Gamage, D. N. G. D., Dharmadasa, M. R., Abeyasinghe, C. D., Wijesekara, S. G. R., Prathapasinghe, G. A., & Someya, T. (2022). Global Perspective of Plant-Based Cosmetic Industry and Possible Contribution of Sri Lanka to the Development of Herbal Cosmetics. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2022, 1–26. <https://doi.org/10.1155/2022/9940548>
- Handayani, F. F., & Purnama, S. (2023). The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Dessert Box Bittersweet by Najla. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 871–886. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3752>
- Hapidullah., Aliffutra, R. M., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on E-Commerce Customer Loyalty. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4693–4698. <https://doi.org/10.46254/AP03.20220796>. Proceeding Terindeks Scopus.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.

Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM Via The TikTok Application And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Khotimmah, N., Sri, D., Giningroem, W. P., Pitoyo, B. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 2, Issue 1).

Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Kristyani, P. S. L. F., & Jatmiko. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200>

Listiya, M. T., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Product Quality and Proce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening: (Studi Kasus Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening di Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 619–633. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/53215>. DOI:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53215>

Oktaviani, R. B., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*, 10(1), 1–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>

Rubiyanti, N., & Mohaidin, Z. (2022). Halal Cosmetic Purchase Intention: in the Perspective of Muslim and Non-Muslim Consumer. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED) EISSN*, 7(47), 128–1755. <https://doi.org/10.55573/JISED.074711>

Rubiyanti, N., Mohaidin Zurina, & Murshid, A. M. (2022). Purchasing Behavior: Mediating Roles of Brand Personality and Religiosity in the Purchase of Halal Cosmetics. *Global Journal Al-Thaqafah*. <https://doi.org/10.7187/GJATSI022022-12>

Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(10). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Santika, Mery Wahyu. Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir. (2022). The Effect of Price, Product Quality, and Quality of Service on Customer Satisfaction of a Noodle Restaurant in Bandung City. *3rd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 177-184. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/6554>. Proceeding Terindeks Scopus.

Saputri, A. S., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>

- Shafira, D., Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchase Interest Of Bottled Drink. *European Chemical Bulletin*, 2023(S3), 58–64. <https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.s3.008>. Proceeding Terindeks Scopus.
- Wardhana, A. (2025). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A., Kartawinata, R. B., Akbar, A., & Muslimin, I. (2021). The Effect Of The Use Of Influencer On The Purchase Decision Of MSME Culinary Products In Indonesia (Study On Snack Product “Kripik Belings” On Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/AP01.20210098>. Proceeding Terindeks Scopus.
- Tanato, J., Vincent, W., & Weny, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Modis Medan. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 90–97. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.36>
- Yulindasari, R. E., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zhang, L., Adique, A., Sarkar, P., Shenai, V., Sampath, M., Lai, R., Qi, J., Wang, M., & Farage, M. A. (2020). The Impact of Routine Skin Care on the Quality of Life. *Cosmetics*, 7(3), 59. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7030059>