

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Ro'fathun Nasyiah, Dadang Krisdianto, Khoriyah Trianti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email rofatunnasyiah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk Emina. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, E-WOM, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis E-WOM, peningkatan kualitas produk, serta penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study analyzes the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), product quality, and price on purchasing decisions for Emina products for students at the Islamic University of Malang. The research method used is quantitative with survey techniques, involving 100 respondents who have purchased Emina products. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that partially, E-WOM, product quality, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on purchasing decisions for Emina products. These findings indicate that E-WOM-based digital marketing strategies, improved product quality, and competitive pricing can improve consumer purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Price, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya produk skincare dan kosmetik, mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri kosmetik yang mencakup farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, data dari

BPOM RI menunjukkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik meningkat sebesar 20,6%, dari 819 industri pada tahun 2022 menjadi 913 industri hingga Juli 2023. Tren ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat, terutama wanita, yang mulai menyadari pentingnya perawatan kulit dan kecantikan.

Di Indonesia, berbagai merek kosmetik berlomba-lomba menarik perhatian konsumen, baik dari merek lokal maupun internasional. Salah satu merek lokal yang cukup berkembang adalah Emina, yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Emina menargetkan segmen remaja dan mahasiswa dengan produk kosmetik yang ringan, berkualitas, dan memiliki harga terjangkau. Namun, meskipun memiliki berbagai keunggulan, tingkat penjualan produk Emina masih berada di bawah beberapa merek pesaing, seperti Wardah dan Ponds.

Menurut laporan Kompas Market Insight Dashboard, pasar pelembab wajah di Indonesia masih didominasi oleh merek seperti Wardah (7,4%), Ponds (6,7%), dan Skintific (5,6%), sementara Emina hanya memperoleh 1,6% dari total pangsa pasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina masih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ini.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Di era digital saat ini, ulasan dan rekomendasi produk dari konsumen lain sangat berpengaruh terhadap calon pembeli. Konsumen cenderung mencari informasi melalui media sosial, ulasan di e-commerce, dan forum diskusi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Studi oleh Maharia (2020) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Produk kosmetik yang memiliki formula aman, sesuai dengan jenis kulit

konsumen, dan memberikan manfaat yang diharapkan akan lebih diminati. Penelitian oleh Yunika dan Saragih (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri kosmetik.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Konsumen, terutama mahasiswa, cenderung mempertimbangkan faktor harga sebelum membeli suatu produk. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan akan meningkatkan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Febyana et al. (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang**. Universitas Islam Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar, dengan tingkat kesadaran terhadap penggunaan produk kosmetik yang tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?
4. Apakah E-WOM, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina?

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah komunikasi antar konsumen melalui platform digital yang mempengaruhi keputusan pembelian (Themba & Mulala, 2013). Indikator E-WOM mencakup *intensitas* (frekuensi komunikasi), *valensi* opini (sentimen ulasan), dan kredibilitas (kepercayaan terhadap informasi) (Goyette et al., 2010).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2015). Indikator kualitas produk terdiri dari kinerja (performance), daya tahan (durability), dan keandalan (reliability) (Garvin, 1987).

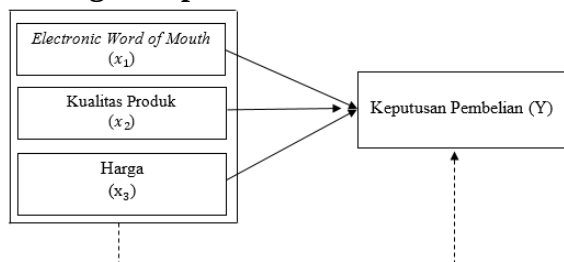
Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan perbandingan dengan pesaing (Stanton, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016). Indikator keputusan pembelian meliputi keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli ulang, dan rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2018).

Kerangka Hipotesis



Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- H_{a1} : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H₀₁ : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H₀₂ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H_{a3} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H₀₃ : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H_{a4} : *Electronic word of mouth*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H₀₄ : *Electronic word of mouth*, kualitas produk, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada

mahasiswa Universitas Islam Malang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli dan menggunakan produk Emina. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), serta tiga variabel independen, yaitu E-WOM (X1) yang diukur dengan intensitas, valensi opini, dan kredibilitas, kualitas produk (X2) yang diukur dengan kinerja, daya tahan, dan keandalan, serta harga (X3) yang diukur dengan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan perbandingan harga. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Teknis Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan melihat korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total variabel menggunakan teknik Pearson Correlation. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan $\text{sig} < 0,05$, maka butir pertanyaan dianggap valid (Sugiyono, 2019).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas: Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test untuk memastikan data terdistribusi normal. Jika

$\text{sig} > 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas: Menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance $> 0,1$ untuk memastikan bahwa tidak terjadi hubungan linear yang tinggi antara variabel independen (Gujarati, 2012).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan uji Glejser untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual pada model regresi. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan secara valid (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (E-WOM, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Gujarati, 2012):

Analisis regresi linier berganda dengan dua predictor mempunyai model persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Electronic Word of Mouth*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Error Term

Uji Hipotesis

Uji (t)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara individu. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka variabel tersebut berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2019).

Uji (F)

Uji F (Uji Simultan) Digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap keputusan pembelian. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka E-WOM, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2): Mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Table	Keterangan
Electronic word of mouth (X1)	X1.1	0,644	0,1975	Valid
	X1.2	0,635	0,1975	Valid
	X1.3	0,536	0,1975	Valid
	X1.4	0,531	0,1975	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,268	0,1975	Valid
	X2.2	0,740	0,1975	Valid
	X2.3	0,716	0,1975	Valid
	X2.4	0,871	0,1975	Valid
	X2.5	0,871	0,1975	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,758	0,1975	Valid
	X3.2	0,815	0,1975	Valid
	X3.3	0,615	0,1975	Valid
	X3.4	0,861	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,847	0,1975	Valid
	Y1.2	0,799	0,1975	Valid
	Y1.3	0,764	0,1975	Valid

Sumber: SPSS 2024

Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r table ($\text{sig} < 0,05$), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Electronic word of mouth (X ₁)	0,773	$> 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,736	$> 0,6$	Reliabel
Harga (X ₃)	0,765	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,710	$> 0,6$	Reliabel

Uji Reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana seluruh variabel

memiliki nilai $> 0,70$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.32543412
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.081
	Negative		-.065
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)			.106 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: SPSS 2024

Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai sig sebesar 0,106 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-.978	1.550		-.631		
	Electronic Word of Mouth	.322	.099	.283	3.245	.782	.548 1.825
	Kualitas Produk	.113	.066	.155	1.711	.730	.745 1.342
	Harga	.296	.062	.408	4.774	.814	.604 1.656

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 2024

Uji Multikolineritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$, sehingga tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.506	1.025		1.470
	Electronic Word of Mouth	-.090	.066	-.157	-1.365
	Kualitas Produk	.038	.044	.103	.870
	Harga	.011	.041	.030	.264

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: SPSS 2024

Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan $\text{sig} > 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.978	1.550		-.631
	Electronic Word of Mouth	.322	.099	.283	3.245
	Kualitas Produk	.113	.066	.155	1.711
	Harga	.296	.062	.408	4.774

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dapat menunjukkan persamaan antara:

$$Y = 0,978 + 0,322X_1 + 0,113X_2 + 0,296X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0,978 artinya ketika nilai variabel EWOM, Kualitas Produk, dan Harga nilainya 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 0,978
- E-WOM (X_1) memiliki koefisien 0,322 artinya ketika nilai EWOM naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian adalah 0,322 satuan.
- Kualitas Produk (X_2) memiliki koefisien 0,113 artinya ketika nilai kualitas produk naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,113 satuan.
- Harga (X_3) memiliki koefisien 0,296 artinya ketika variabel harga naik 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,296 satuan

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	132.018	3	44.006	24.282
	Residual	172.164	95	1.812	
	Total	304.182	98		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth					

Sumber: SPSS, 2024

Uji F (Simultan): Hasil uji F menunjukkan nilai F count = 25,67 dengan sig 0,000 (< 0,05), yang berarti secara simultan E-WOM, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.978	1.550		.530
	Electronic Word of Mouth	.322	.099	.283	.002
	Kualitas Produk	.113	.066	.155	.090
	Harga	.296	.062	.408	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: SPSS 2024

Hasil uji parsial berikut maka dapat ditunjukkan bahwa :

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,090 > 0,05$. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.434	.416
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth				

Sumber: SPSS 2024

Koefisien Determinasi (R^2): Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,434, yang berarti 43,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen mendapatkan ulasan positif tentang produk Emina, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni dan rekomendasi online memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulindasari (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya konsumen tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama dalam melakukan pembelian. Hal ini tentu menjadi alasan dimana konsumen (Mahasiswa UNISMA) tidak terfokus pada kualitas produk Emina, namun lebih dominan mempertimbangkan *faktor electronic word of mouth* dan harga dalam pertimbangan keputusan pembeliannya pada produk Emina..

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai target pasar utama Emina cenderung mempertimbangkan harga yang terjangkau sebelum membeli produk kosmetik. Mahasiswa sebagai target pasar utama Emina memiliki sensitivitas terhadap harga. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Temuan ini sesuai dengan penelitian Febyana et al. (2023), yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan E-WOM, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa E-WOM, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran

Emina harus memperhatikan ketiga faktor tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa Universitas Islam Malang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.
2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.
4. E-WOM, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Emina dipengaruhi oleh kombinasi dari kekuatan E-WOM, kualitas produk yang unggul, dan harga yang bersaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta menerapkan strategi harga yang sesuai dengan daya beli target konsumen untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk di pasar kosmetik.

Saran

Adapun saran yang diajukan, antara lain: Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Dapat menambah item-item pernyataan untuk

memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi, dan Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Febyana, A., Rahmat, M., & Indriani, S. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(4), 67-79.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Gujarati, D. N. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maharia, S. (2020). The Role of Electronic Word of Mouth in Consumer Decision-Making: A Case Study of Beauty Products. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45-58.
- Stanton, W. J. (2018). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-related e-WOM and Its Impact on Purchasing Decisions: A Study of Young Consumers in South Africa. *African Journal of Business Management*, 7(2), 56-65.
- Yunika, S., & Saragih, H. (2024). The Influence of Product Quality on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetic Industry. *International Journal of Business and Management*, 9(1), 78-91.
- Yulindasari, N. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112-125.