

## PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC DI SURABAYA

Nada Dzikrika Laili  
nadadzikrkalaili26@gmail.com  
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to examine the effect of product quality, brand image, and electronic word of mouth on the purchasing decisions of Skintific skincare products in Surabaya. The research applies quantitatively. Furthermore, the population consists of all consumers of skincare in Surabaya. The data were primary. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 98 respondents as the sample through Google Form. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The instrument test used validity and reliability tests. While proper model test used f-test, multiple determinant coefficient, and hypothesis test used t-test. The result indicates that product quality as well as brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions of Skintific skincare products in Surabaya. However, electronic word of mouth does not affect purchasing decisions of Skintific skincare products in Surabaya.*

*Keywords: product quality, brand image, electronic word of mouth, and purchasing decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product quality*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *skincare* di Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden melalui google form. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan realibilitas, sedangkan uji kelayakan model menggunakan uji f, keofisien determinasi berganda dan uji hipotesis dilakukan dengan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya.

Kata Kunci : *product quality, brand image, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis yang semakin intens dalam aktivitas jual-beli mengharuskan semua produsen berupaya untuk berinovasi agar usaha mereka berkembang dan memiliki keunggulan yang berbeda dari produk lain. Khususnya produk perawatan wajah yang sangat banyak digunakan oleh berbagai kalangan terutama di kalangan wanita. Produk perawatan wajah saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat, dengan banyaknya produk - produk baru yang bermunculan dari berbagai merek. Terlebih lagi, dalam beberapa tahun terakhir banyak produsen perawatan wajah atau *skincare* berkualitas tinggi yang ditawarkan dengan harga terjangkau. *Skincare* dalam Bahasa Inggris terdiri dari *skin* yang berarti kulit dan *care* yang berarti peduli atau merawat. *Skincare* mencakup serangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit terutama wajah, dengan

menggunakan produk - produk seperti sabun cuci muka, *moisturizer*, *sunscreen*, pelembab bibir, dll. Wajah merupakan aspek penting dalam penampilan karena sering menjadi pusat perhatian. Di Indonesia banyak orang menggunakan produk perawatan wajah untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari. Produk ini sangat diminati karena dapat membantu mengatasi berbagai permasalahan pada kulit wajah seperti, bekas jerawat, flek hitam, komedo, dan penuaan kulit. Variasi produk *skincare* ternyata berpengaruh terhadap sikap individu dalam memilih produk yang cocok dengan kondisi kulit mereka, serta menghindari produk yang berisiko.

Saat ini terdapat merek *skincare* yang sedang populer di kalangan konsumen adalah Skintific. Skintific adalah merek *skincare* yang berasal dari Kanada. Nama Skintific merupakan gabungan dari *skin* dan *scientific*, didirikan oleh Kristen Tviet dan Ann-Kristin Stokke. Merek ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Seiring berjalannya waktu, produksi Skintific kini dilakukan oleh para ilmuwan di Kanada meskipun awalnya berasal dari Norwegia. Skintific menawarkan produk perawatan kulit yang diformulasikan dengan bahan - bahan aktif murni. Pemiliknya memiliki visi untuk menciptakan produk yang cerdas dan dapat diakses oleh semua orang. Dengan teknologi yang disebut *Trilogy Triangle Effect* (TTE), Skintific mengklaim dapat memberikan hasil yang efektif dalam mengatasi masalah pada *skin barrier*. Skintific memiliki produk *Moisturizer* yang memiliki sejumlah keunggulan seperti, bahan - bahan yang aman digunakan karena bebas dari *alcohol*, paraben, dan pewarna. *Moisturizer* merupakan salah satu produk *skincare* dasar yang harus digunakan setiap hari berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit, mencegah kulit kering dan memberi nutrisi pada wajah.

Berdasarkan data penjualan *Moisturizer* terlaris pada *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Tiktok shop periode januari 2024 menunjukkan bahwa The Originote berada pada urutan nomor 1, untuk urutan nomor 2 terdapat Bioaqua, sedangkan Skintific memiliki urutan nomor 3 karena mengalami penurunan akibat munculnya banyak merek yang menawarkan keunggulan yang lebih signifikan. Oleh karena itu, Skintific perlu melakukan inovasi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang terintegritas dalam bauran pemasaran. Masalah pertama adalah *product quality*, banyak konsumen merasa sudah memakai berulang kali tetapi tidak menunjukkan hasil yang memuaskan. *Brand image* Skintific saat pertama kali muncul di Indonesia masyarakat belum mengetahui tentang *brand* tersebut karena Skintific berasal dari luar negeri. Permasalahan yang terakhir adalah adanya ulasan - ulasan palsu atau *fake review* yang bertebaran di *media social* membuat konsumen mengurungkan niat untuk membeli produk Skintific.

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi *product quality*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), *product quality* adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau jasa, sehingga sangat berkaitan dengan niat dan keputusan yang diambil oleh pelanggan.

*Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:241) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* terbentuk dari asosiasi merek, yaitu semua yang terkait dengan ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi ini memiliki kekuatan yang meningkat seiring bertambahnya pengalaman konsumsi dan informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, citra merek sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

*Electronic Word of Mouth* menurut Khoirunnisa *et al.* (2023) adalah komunikasi yang terjadi antara konsumen di *platform* online, di mana mereka berbagi informasi berdasarkan pengalaman, baik yang positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung dengan sukarela memberikan *review* tentang produk atau jasa tersebut. Informasi

yang terdapat dalam eWOM dapat berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dalam menilai suatu produk atau *brand*.

Pertimbangan penulis menggunakan variabel *product quality*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*, berdasarkan empiris penulis menemukan perbedaan hasil uji variabel *quality product*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Putri dan Gunawan (2024) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sinuraya *et al.* (2023) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Agustina *et al.* (2023) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Fitri dan Yunita (2023) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Khoirunnisa *et al.* (2023) menyatakan bahwa eWOM dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya? (2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya? (3) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya?. Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui konsumen melalui tahap, yaitu: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Proses ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi berbagai pilihan yang ada dan memilih alternatif yang paling sesuai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:159), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu: (1) Faktor Budaya. (2) Faktor Sosial. (3) Faktor Pribadi. (4) Fktor Psikologis.

### *Product Quality*

Suatu produk atau layanan dianggap berkualitas jika perusahaan mampu memberikan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk menjadi perhatian utama bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan daya saing, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi kualitas produk pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, serta karakteristik lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:267).

### *Brand Image*

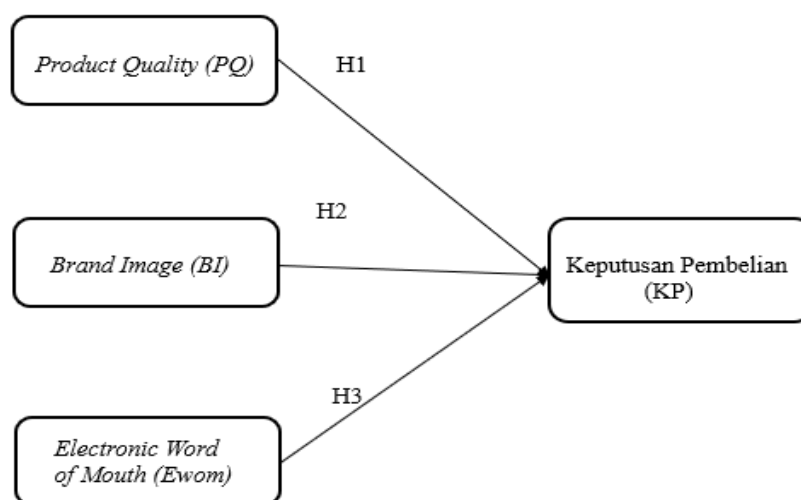
*Brand image* merujuk pada pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek produk. Persepsi ini memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk berdasarkan merek yang mereka percayai. Proses pengambilan keputusan konsumen mencerminkan upaya untuk memilih produk yang dianggap terbaik di antara berbagai pilihan, dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:241), citra merek adalah pandangan atau persepsi

yang dimiliki oleh masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:241), citra merek adalah pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008:21) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu: (1) Kualitas (2) Kepercayaan atau ketergantungan (3) Kegunaan atau manfaat (4) Harga.

### *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* sangat berbeda dengan komunikasi tradisional atau yang biasa disebut *Word of Mouth*. Dalam komunikasi tradisional (*Word of Mouth*), pesan disampaikan secara langsung dengan tatap muka atau secara *offline*. Sementara itu, dalam komunikasi e-WOM, pesan disampaikan secara online melalui media digital atau *cyberspace*, yang tidak terhalang oleh batasan jarak dan waktu. Menurut Kotler dan Keller (2016:135), e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan media internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut, yang bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Faktor yang memengaruhi *Electronic Word of Mouth* adalah hubungan antara pengirim dan penerima informasi, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan seseorang. Jika hubungan antara pengirim dan penerima informasi kuat, kredibilitas informasi yang disampaikan akan lebih tinggi, sehingga penerima lebih cenderung percaya pada produk yang direkomendasikan.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:235), kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, serta melibatkan berbagai aspek seperti produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas dianggap sebagai kondisi yang selalu berkembang dan berubah. Kualitas yang baik merupakan salah satu faktor penting yang dapat menjadi keunggulan kompetitif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Saputra (2021), yang menyatakan *product quality* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain Putra dan Talumantak (2022), menyatakan *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:241), citra merek adalah pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anam *et al.* (2020), yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Di sisi lain Sinuraya *et al.* (2023), menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:135), e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan media internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut, yang bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri dan Yunita (2023), menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain (Irfansyah, 2023), menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif merujuk pada metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sementara analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi dapat diartikan sebagai kelompok yang menjadi dasar generalisasi, yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Skincare* di Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Analisis sampel secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk memperkirakan parameter populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik di mana tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih dalam sampel. Untuk penentuan sampel, digunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah konsumen yang telah menggunakan produk *skincare* skintific dan berdomisili di Surabaya. Penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow dan didapatkan jumlah sampel yaitu sebanyak 98 responden.

## Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:193), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya, yaitu orang atau objek yang menjadi subjek penelitian. Data primer ini dikumpulkan melalui metode penelitian seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden baik secara tidak langsung (*online*) untuk melakukan survei terhadap objek penelitian dan memperoleh data primer. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan melalui media google form. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang sedang diteliti. Peneliti menyediakan kuesioner dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang tersedia. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *skincare* Skintific dan berdomisili di Surabaya. Hasil dari penyebaran kuesioner selanjutnya dapat dianalisis melalui pengukuran skala Likert.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68), variabel dalam penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan, yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019:69), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Product quality*, *Brand image*, *Electronic word of mouth*. Sementara itu, variabel dependen menurut Sugiyono (2019:69), adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### Definisi Operasional Variabel

#### *Product Quality (PQ)*

*Product quality* adalah nilai jual utama bagi *skincare* Skintific. Konsumen akan menilai produk tersebut dan memutuskan untuk membeli jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan memuaskan. Menurut Mullins *et al.* (dalam Kumrotin dan Susanti, 2021) Kualitas produk dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, antara lain: (a) Kinerja (*Performance*), (b) Daya Tahan (*Durability*), (c) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), (d) Fitur (*Features*), (e) Keandalan (*Reliability*), (f) Estetika (*Aesthetics*), (g) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*).

#### *Brand Image (BI)*

*Brand image* adalah gambaran keseluruhan persepsi terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terkait produk *skincare* Skintific. Menurut Duriyanto (2014:46), beberapa indikator merek meliputi: (a) *Brand Identity* (Identitas Merek), (b) *Brand Personality* (Personalitas Merek), (c) *Brand Association* (Asosiasi Merek), (e) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek).

### **Electronic Word of Mouth (Ewom)**

*Electronic word of mouth (eWOM)* merujuk pada pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk *skincare* Skintific. Menurut Goyette *et al.* (2010), e-WOM dibagi menjadi tiga indikator, yaitu: (a) *Intensity*, (b) *Valence of Opinion*, (c) *Content*.

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare* Skintific, yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian meliputi: (a) Kemantapan produk, (b) Kebiasaan dalam membeli produk, (c) Pembelian ulang, (d) Memberikan rekomendasi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabel berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk masing-masing variabel yang diteliti, serta menghitung pengujian terhadap hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2019:206).

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner dapat dianggap valid, kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya relevan dan dapat mengukur hal yang dimaksud oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam hal ini, koefisien korelasi dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah tepat sebagai pembentuk indikator. Dengan kriteria: (a) Jika nilai  $sig \leq (\alpha) 0,05$ , maka pernyataan tersebut dianggap valid. (b) Jika nilai  $sig \geq (\alpha) 0,05$ , maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

#### **Uji Realibilitas**

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel jika memberikan jawaban yang konsisten secara terus-menerus (Ghozali, 2016:42). Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai  $alpha \geq 0,6$ , maka variabel tersebut dianggap reliabel atau dapat diandalkan.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh seberapa besar pengaruh variabel independen, seperti *product quality*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*, terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen, maka model yang digunakan disebut analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2019:258), rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1PQ + \beta_2BI + \beta_3Ewom + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
PQ	= <i>Product Quality</i>
BI	= <i>Brand Image</i>
Ewom	= <i>Electronic Word of Mouth</i>

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi variabel  
 $e$  = Error/ Tingkat kesalahan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah distribusi variabel residual dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data sampel memenuhi syarat distribusi normal, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan. Ada dua pendekatan untuk memeriksa apakah residual berdistribusi normal, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF sebagai berikut: (a) Jika *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, berarti ada multikolinieritas antar variabel independen. (b) Jika *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah varians residual dalam model regresi berbeda antara satu pengamatan dengan yang lainnya (Ghozali, 2018:137). Untuk mendeteksi adanya atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara variabel dependen dan prediksi. Analisisnya sebagai berikut: (a) Jika terlihat pola tertentu, seperti pola titik yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. (b) Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar merata di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berpengaruh atau tidaknya dan dapat diartikan model regresi layak atau tidak layak digunakan dalam sebuah penelitian tersebut (Ghozali, 2018:98). Uji F digunakan untuk membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha=0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$ , maka model ini dianggap layak digunakan dalam penelitian. (b) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka model ini dianggap tidak layak digunakan dalam penelitian.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan perubahan pada variabel yang terkait (Ghozali, 2018:97). Nilainya antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, artinya kontribusi *product quality, brand image, dan electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian semakin besar, sehingga model dianggap layak digunakan. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0, kontribusi ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kecil, yang berarti model tidak layak digunakan.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan apakah setiap variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau tidak (Ghozali, 2018:97-98). Dengan menetapkan tingkat signifikansi *alpha* 5% ( $\alpha = 0,05$ ), kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai t statistik > 0,05, maka hipotesis nol diterima, yang berarti variabel

independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai t statistik  $\leq 0,05$ , maka hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen Data**

**Uji Validitas**

Dalam hal ini, koefisien korelasi dihitung berdasarkan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, itu berarti setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan dengan variabel yang diteliti dan digunakan sebagai indikator. Selain itu, jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, maka pernyataan untuk variabel yang ada dalam kuesioner dianggap *valid*.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Kesimpulan
Product Quality (PQ)	PQ <sub>1</sub>	0,755	0,1986	0,000	Valid
	PQ <sub>2</sub>	0,766	0,1986	0,000	Valid
	PQ <sub>3</sub>	0,741	0,1986	0,000	Valid
	PQ <sub>4</sub>	0,746	0,1986	0,000	Valid
	PQ <sub>5</sub>	0,514	0,1986	0,000	Valid
	PQ <sub>6</sub>	0,468	0,1986	0,000	Valid
	PQ <sub>7</sub>	0,596	0,1986	0,000	Valid
Brand Image (BI)	BI <sub>1</sub>	0,710	0,1986	0,000	Valid
	BI <sub>2</sub>	0,788	0,1986	0,000	Valid
	BI <sub>3</sub>	0,618	0,1986	0,000	Valid
	BI <sub>4</sub>	0,657	0,1986	0,000	Valid
Electronic Word of Mouth (Ewom)	EWOM <sub>1</sub>	0,784	0,1986	0,000	Valid
	EWOM <sub>2</sub>	0,784	0,1986	0,000	Valid
	EWOM <sub>3</sub>	0,756	0,1986	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP <sub>1</sub>	0,663	0,1986	0,000	Valid
	KP <sub>2</sub>	0,662	0,1986	0,000	Valid
	KP <sub>3</sub>	0,816	0,1986	0,000	Valid
	KP <sub>4</sub>	0,795	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 terlihat bahwa tiap indikator pernyataan yang mengukur variabel *Product Quality*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Keputusan Pembelian* secara keseluruhan dinyatakan *valid* karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,1986.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak dalam mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas tersebut.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha (a)	Keterangan
Product Quality (PQ)	0,783	0,6	Reliabel
Brand Image (BI)	0,635	0,6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (Ewom)	0,664	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,717	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Ini juga

menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada semua variabel tersebut layak dan dapat menghasilkan data yang konsisten.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.126	.299		-.420	.675
PQ	.762	.064	.716	11.865	.000
BI	.355	.091	.295	3.926	.000
EWOM	-.084	.074	-.080	-1.129	.262

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini yaitu :

$$KP = -0,126 + 0,762 PQ + 0,355 BI - 0,084 Ewom + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 3 dapat diartikan sebagai berikut: (1) Konstanta sebesar -0,126 menunjukkan bahwa jika *Product Quality*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki dan berada pada nilai 0 atau tidak memiliki nilai, maka Keputusan Pembelian yang akan didapat mempunyai nilai sebesar -0,126. (2) Koefisien regresi untuk variabel *Product Quality* pada tabel di atas adalah 0,762, dengan nilai positif yang menunjukkan hubungan searah antara *Product Quality* dan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa jika *product quality* semakin baik, maka keputusan untuk membeli juga akan semakin meningkat. (3) Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* pada tabel di atas adalah 0,355, dengan nilai positif yang menunjukkan hubungan searah antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa semakin positif *brand image* yang terbentuk, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat. (4) Koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* pada tabel di atas adalah -0,084. Tanda negatif berarti bahwa jika variabel *Electronic Word of Mouth* meningkat, maka tingkat Keputusan Pembelian akan menurun. Sebaliknya, jika variabel *electronic word of mouth* menurun, maka tingkat keputusan Pembelian akan meningkat.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data sampel memenuhi syarat distribusi normal, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan. Hasil dari uji normalitas melalui pendekatan *kolmogorov-smirnov* dapat di lihat dari Tabel 4.

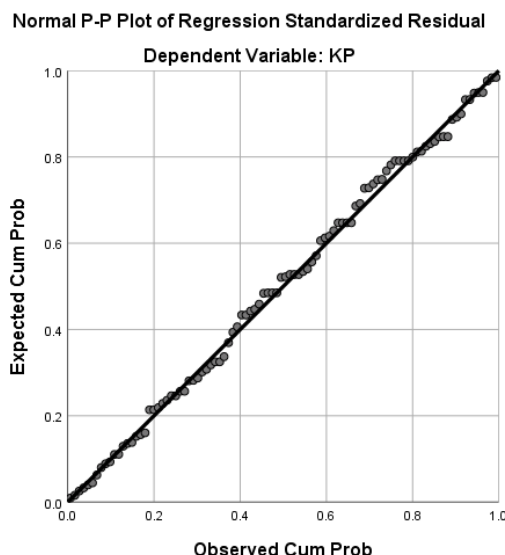
Tabel 4  
Hasil uji one sample kolmogrov Smirnov

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov z	0,047	
Asymp.signifikansi	0,200	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil residual berdistribusi dengan normal pada model regresi. Hasil ini didukung adanya nilai yang signifikan dari pengujian

kolmogrov-smirnov (K-S) ialah 0,200 artinya dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Berikut grafik normal P-P Plot yang didapat dari pengujian normalitas. Lalu, Gambar 2 menunjukkan data yang digunakan dinyatakan berdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2  
 Hasil Uji Normalitas P-P Plot  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2025

**Uji Multikolinieritas**

Pada uji multikolinieritas, tujuan utamanya adalah untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth*. Hasil yang baik dalam uji ini adalah jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq 10$ , seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5  
 Hasil Uji Multikolinieritas

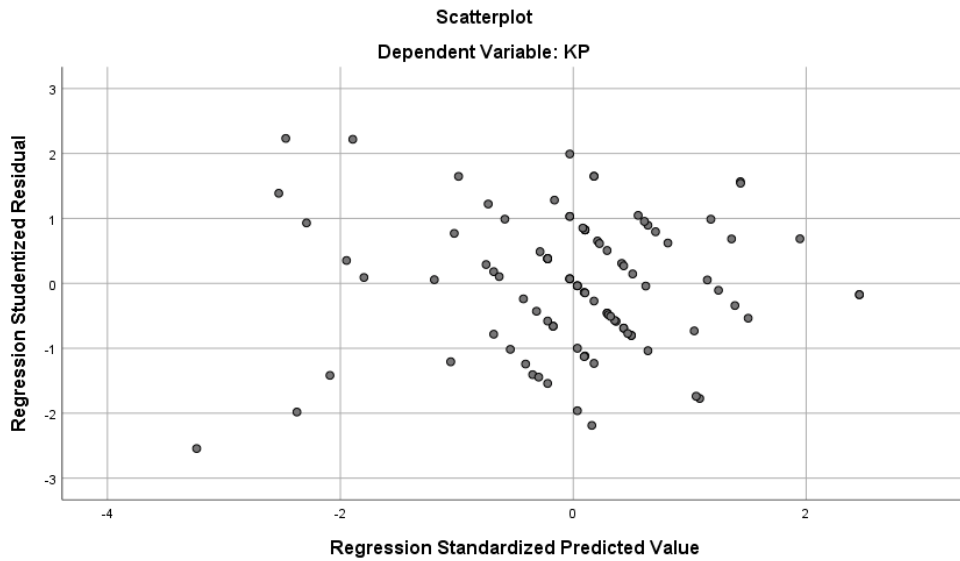
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product Quality</i> (PQ)	0,779	1,283	Non Multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (BI)	0,502	1,991	Non Multikolinieritas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Ewom)	0,564	1,772	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi atau multikolinearitas antara variabel-variabel bebas, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi model regresi dan melihat apakah ada perbedaan variasi antara residu yang diamati dengan residu lainnya. Berdasarkan hasil dari gambar 4, grafik scatterplot di atas menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model tersebut dapat digunakan.



Gambar 3  
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

**Uji Kelayakan Model**  
**Uji Statistik F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian yang melibatkan *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, serta apakah model tersebut layak digunakan. Jika nilai signifikansi  $F \geq 0,05$ , maka model tidak layak untuk dianalisis. Namun, jika  $F \leq 0,05$ , maka model dianggap layak dan perlu dianalisis lebih lanjut. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2  
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,682	3	5,894	86,018	0,000 <sup>b</sup>
Residual	6,441	94	0,069		
Total	24,122	97			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada Tabel 6, terlihat bahwa nilai F dalam penelitian ini adalah 86,018 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti  $\leq 0,05$ . Berdasarkan tingkat signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau terikat, yaitu Keputusan Pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3  
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,856 <sup>a</sup>	0,733	0,724	0,261762

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada Tabel 7, terlihat bahwa nilai R adalah 0,856, yang menunjukkan bahwa korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian cukup kuat, karena nilainya

$\geq 0,5$  dan semakin mendekati 1. Nilai R Square sebesar 0,733 atau 73,3% menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 73,3%. Sedangkan sisanya, 26,7%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah dalam suatu penelitian. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi *alpha* 5% atau ( $\alpha$ ) = 0,05. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh signifikansi dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Product Quality (PQ)</i>	11,865	0,000	Signifikan
<i>Brand Image (BI)</i>	3,926	0,000	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth (Ewom)</i>	-1,129	0,262	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan padahasil uji t di atas, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel *product quality* menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 11,865 dan tingkat signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima, karena variabel *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel *brand image* menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 3,926 dan tingkat signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima, karena variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai koefisien negatif sebesar -1,129 dan tingkat signifikansi 0,262 atau  $> 0,05$ , artinya variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Maka hipotesis penelitian ini ditolak dan variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* di Surabaya. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan jika produk *Skincare Skintific* dapat menjaga atau meningkatkan kualitas produk mereka akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, menciptakan kepuasan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan produk *Skincare Skintific*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya (Haq, 2020; Rianto dan Saputra, 2021), yang menyatakan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* di Surabaya. *Brand image* yang kuat, seperti merek *Skintific* yang populer dapat membangun rasa kepercayaan dan

memberikan jaminan kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Konsumen cenderung lebih sering memilih produk dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah familiar. Mereka memiliki asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang terjamin. Oleh karena itu, *brand image* Skintific berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen sering kali lebih percaya pada merek yang memiliki citra positif dan terbukti memberikan manfaat yang nyata bagi kebutuhan perawatan kulit mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Anam *et al.* (2020) serta Fitri dan Yunita (2023), yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Electronic Word of Mouth Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific di Surabaya. Artinya bahwa rekomendasi atau ulasan yang diterima konsumen melalui *platform digital*, seperti media sosial atau situs *review online*, tidak memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *Skincare* Skintific. eWOM memberikan konsumen kesempatan untuk mendapatkan perspektif dari orang lain yang telah mencoba produk tersebut, baik itu melalui *review* di situs *e-commerce*, komentar di media sosial, atau bahkan rekomendasi dari influencer. Karena informasi yang dibagikan melalui eWOM sering kali dianggap lebih objektif dan jujur, konsumen merasa lebih percaya pada pengalaman orang lain daripada sekadar iklan dari *brand* Skintific. Pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki reputasi *online* yang baik. Skintific perlu memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang dibagikan di *platform digital* mencerminkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Irfansyah, 2023) menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hal ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sinuraya *et al.* (2023) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis dan hasil uji diperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan produk *Skincare* Skintific, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat, seperti merek Skintific yang populer dapat membangun rasa kepercayaan dan memberikan jaminan kualitas sesuai dengan keinginan konsumen. (3) *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau ulasan yang diterima konsumen melalui *platform digital*, seperti media sosial atau situs *review online*, tidak memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *Skincare* Skintific.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Skintific sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar dapat memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan klaim yang diberikan, sehingga

keputusan pembelian konsumen akan meningkat. (2) Skintific sebaiknya meningkatkan daya tarik dari produk Skintific dengan memperbaiki kualitasnya, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. (3) Skintific sebaiknya meningkatkan kepercayaan konsumen di media sosial sesuai dengan fakta dan dapat dibuktikan, sehingga keputusan pembelian akan meningkat. (4) Peneliti selanjutnya bisa mengkaji faktor - faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, lokasi, dan lainnya yang belum diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., dan Zaki, H. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, e-wom, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. 1.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., dan Rosia, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Damayanti, E. D. 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 708-721. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1861>
- Erkan, I., dan Evans, C. 2016. The influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fitri, G. N., dan Yunita, C. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Electronic Word of Mouth (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian di Bittersweet by najla.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27, 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Haque, M. G. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta.
- Irfansyah, M. 2023. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. 1(4).
- Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Nurliana, S., dan Fahmy, Z. 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kumrotin, E. L., dan Susanti, A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lin, C., Wu, Y.-S., dan Chen, J.-C. V. 2013. Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image.
- Putra, J. C., dan Talumantak, R. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. 4(3).
- Putri, K. D., dan Gunawan, H. 2024. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan e-word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baju Melalui Platform Shopee Pada Konsumen di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

- Rianto, S., dan Saputra, I. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. 2(1).
- Schiffman, I., dan Kanuk, I. 2008. *Perilaku konsumen (7th ed.)*. Indeks. Jakarta.
- Sinuraya, A. C., Iswiyanti, A. S., Eibowo, H. M., dan Nengsih, W. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Equilibrium Point: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.46975/ebp.v6i1.189>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA. Bogor.
- Teddy, A. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood di Kota Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.