

Kepercayaan Konsumen Di Era Digital : Analisis Pengaruh Review Online Dan Word Of Mouth Terhadap Pembelian Natasha Skincare

Citra Aulia Sari¹, Amalia Nur Chasanah², Guruh Taufan Hariyadi³, Lenni Yovita³

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Abstrak

Semakin banyak perusahaan skincare, baik dalam maupun luar negeri, yang mendirikan usaha di Indonesia, mendorong pesatnya ekspansi industri ini. Skincare telah menjadi kebutuhan utama bagi pria maupun wanita. Perusahaan menjadi lebih kompetitif, termasuk pada Natasha Skincare sehingga menyebabkan penurunan penjualan dari tahun 2020 hingga 2024. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi untuk keputusan pembelian yakni dengan strategi kualitas produk, harga, online customer review, serta word of mouth. 100 responden berpartisipasi dalam penelitian kuantitatif ini. Data dikumpulkan melalui google form, serta data fisik untuk memperkuat analisis. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic 26 dengan teknik analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Temuan studi menunjukkan bahwasanya kualitas produk, harga, online customer review, dan word of mouth positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan bagi bisnis, menetapkan harga yang sesuai daya beli konsumen, mendorong review positif dari konsumen, serta menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan untuk memperkuat word of mouth. Hal ini agar bisa meningkatkan penjualan dan memperluas pasar Natasha Skincare.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Ulasan Pelanggan Online, Dari Mulut Ke Mulut

Abstract

The increasing number of skincare companies, both domestic and international, establishing their businesses in Indonesia has driven the rapid expansion of this industry. Skincare has become an essential need for both men and women. As competition intensifies, Natasha Skincare has also been affected, experiencing a decline in sales from 2020 to 2024. To address this, the company must implement strategies to influence purchasing decisions, focusing on product quality, pricing, online customer reviews, and word of mouth. This quantitative study involved 100 respondents. Data were collected through Google Forms and supplemented with physical data to strengthen the analysis. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 26, employing descriptive analysis, instrument testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The study's findings indicate that product quality, price, online customer reviews, and word of mouth have a positive and significant impact on purchasing decisions. This research highlights the importance of continuously improving product quality, setting prices that align with consumers' purchasing power, encouraging positive customer reviews, and creating a satisfying consumer experience to strengthen word of mouth. These strategies are essential for increasing sales and expanding Natasha Skincare's market reach.

Keywords: *Product Quality, Price, Online Customer Reviews, Word Of Mouth*

Copyright (c) 2025 Citra Aulia Sari

✉ Corresponding author :

Email Address : citrauliass@gmail.com

PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun, bisnis kecantikan Indonesia semakin berkembang. Masuknya berbagai brand lokal dan internasional ke pasar skincare Indonesia turut mempercepat perkembangan ini. Perusahaan selalu berinovasi dengan produk skincare baru, meningkatkan kualitas dan harganya. Sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri, wanita dapat menggunakan produk skincare sesuai dengan kebutuhan. Di mana produk skincare kini telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang, bukan hanya sekedar produk pelengkap. Saat ini, skincare tidak hanya untuk wanita, pria juga banyak yang menggunakannya. Perawatan kulit, atau skincare telah menjadi bagian dari rutinitas kecantikan modern, terutama dengan meningkatnya kesadaran pentingnya menjaga kesehatan kulit dan pengaruhnya terhadap penampilan. Persaingan di industri ini semakin ketat, dengan beberapa brand yang berlomba menawarkan produk dengan manfaat beragam, seperti mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, hingga mengurangi tanda-tanda penuaan. Produk skincare disesuaikan dengan jenis kulit individu, apakah itu berminyak, kering, sensitif, atau kombinasi, serta masalah kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi, atau kerutan. Skincare tidak hanya bertujuan untuk mempercantik kulit tetapi juga menjaga kesehatan, melindungi dari kerusakan, dan memperbaiki kondisi kulit yang bermasalah. Faktor-faktor seperti paparan sinar matahari, polusi, proses penuaan, dan gaya hidup yang serba cepat bisa menyebabkan kerusakan kulit seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, dan jerawat. Sebab itu, menjaga kesehatan kulit dan mencegah serta memperbaiki segala jenis kerusakan memerlukan skincare yang teratur dan menyeluruh.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Skincare Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Erha Clinic	27.20	29.30	33.40	31.70	32.20
Natasha Skin Care	27.70	26.80	24.00	20.40	13.80
MS Glow	-	-	3.20	4.60	13.20
ZAP Clinic	-	-	9.40	7.00	5.00
Esther House of Beauty	-	-	-	-	5.10

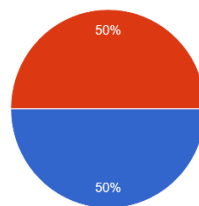
Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berlandaskan data Tabel 1, terlihat bahwasanya klinik kecantikan Natasha Skincare masih mengalami penurunan. Di dalam Top Brand Index performa merek Natasha Skincare turun 27,70 pada tahun 2020, pada tahun 2021 turun 26,80, pada tahun 2022 turun 24,00, pada tahun 2023 turun 20,40, dan 13,80 pada tahun 2024.

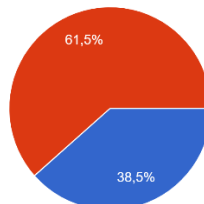
Natasha Skincare merupakan klinik kecantikan dan brand perawatan kulit ternama di Indonesia, oleh Dr. Fredi Setyawan tahun 1999. Natasha Skincare dikenal karena menyediakan produk dan layanan yang menggabungkan teknologi modern dengan bahan-bahan berkualitas, yang dirancang untuk perawatan berbagai masalah kulit, termasuk jerawat, kusam, dan penuaan dini. Klinik Natasha menawarkan berbagai layanan kecantikan seperti facial, peeling, laser treatment, mengencangkan kulit, botox dan filler. Semua layanan ini dilakukan oleh dokter berpengalaman yang memberikan perawatan sesuai kebutuhan kulit setiap konsumen. Salah satu keunggulan Natasha Skincare yaitu menggabungkan perawatan produk yang bisa digunakan di rumah, sehingga konsumen bisa menjaga kesehatan kulit mereka secara berkelanjutan. Natasha juga menawarkan konsultasi online untuk memudahkan mereka yang tidak bisa datang langsung ke klinik. Dengan slogan “Nature Meets Technology” yang menunjukkan produknya dari bahan alami atau herbal dengan memakai teknologi canggih untuk menghasilkan perawatan kulit yang

maksimal. Natasha memberikan solusi kecantikan yang alami menjadikan pilihan mereka yang populer di kalangan masyarakat yang menginginkan perawatan kulit sehat.

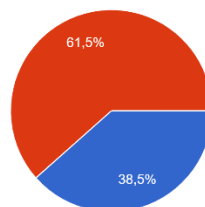
Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada 26 konsumen, menunjukkan bahwasanya sebagian besar merasa puas dengan kualitas produk Natasha Skincare karena sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, meskipun beberapa mengatakan adanya masalah atau keluhan terkait produk. Dari segi harga, mayoritas konsumen mengatakan bahwasanya harga Natasha sesuai kualitasnya dan cukup terjangkau. Namun, jika terjadi kenaikan harga, hanya 13 orang yang bersedia melanjutkan pembelian, sementara 13 lainnya mempertimbangkan untuk berhenti. Selain itu, 10 konsumen menyatakan pernah merasa tertipu oleh ulasan online, sementara 16 lainnya merasa sesuai ulasan online yang ada di google dan 10 lainnya mengalami kesulitan dalam menggunakan situs web Natasha Skincare, sementara 16 lainnya merasa tidak ada kesulitan. Selain itu, *word of mouth (WoM)* merupakan faktor utama dalam kecenderungan pelanggan untuk membeli, dan orang-orang ingin berbagi pengalaman mereka dengan suatu barang dengan orang lain. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya kualitas produk, harga, *online customer review* dan *WoM* perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar konsumen lebih puas dengan produk Natasha Skincare.



Kurva diatas menunjukkan bahwa 50% konsumen mengatakan untuk tidak melakukan pembelian natasha skincare jika harga meningkat, sebaliknya 50% konsumen menyatakan bahwa harga meningkat akan tetap melakukan pembelian.



Kurva diatas menunjukkan bahwa 61,5% konsumen mengatakan pernah merasa tertipu dengan review positif yang tidak sesuai dengan kenyataan, sebaliknya 38,5% konsumen menyatakan bahwa tidak pernah merasa tertipu dengan review positif



Kurva diatas menunjukkan bahwa 61,5% konsumen mengatakan pernah kesulitan dalam menggunakan website Natasha Skincare, sedangkan 38,5% konsumen menyatakan bahwa tidak pernah kesulitan dalam menggunakan website Natasha Skincare.

Karena menunjukkan seberapa baik suatu produk memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan, kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi pembeli. Mencakup aspek seperti keamanan, daya tahan dan kemudahan penggunaan. Kualitas juga mencerminkan kemampuan

produk untuk memberikan nilai tambah, meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap kualitas produk dan berharap mendapatkan kepuasan dari produk yang mereka beli. Produk dianggap berkualitas tinggi jika bisa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapan yang mengarah pada rasa kepuasan. (Khotimmah, 2024). Sedangkan kualitas produk dinilai dari produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan, maka produk tersebut dianggap berkualitas (Saliha & Surono, 2024).

Harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang sering menjadi pertimbangan konsumen selama keputusan pembelian. Harga termasuk faktor penting yang memengaruhi pilihan orang ketika membuat keputusan pembelian, mencerminkan nilai dari produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen, untuk melakukan pembelian. Persaingan ketat ditunjukkan ketika harga produk perusahaan selaras dengan harga pesaingnya (Maulana & Lestariningsih, 2022). Sedangkan harga ukuran nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk serta berperan dalam menentukan pendapatan, penjualan, dan keuntungan bisnis (Arum & Achmad, 2024).

Online customer review merupakan fitur yang menampilkan keunggulan atau kelemahan produk melalui pengalaman pembeli sebelumnya dan berfungsi sebagai alat promosi online. Ulasan ini mencerminkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, memudahkan perbandingan produk serupa dari penjual lain. Serta menjadi referensi penting bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Sedangkan *online customer review* berperan membentuk persepsi konsumen. Review positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sehingga perusahaan perlu aktif berkomunikasi serta merespons masukan dengan baik (Astuti, Anwar, & Junaidi, 2024).

Satu dari bentuk pemasaran yang paling efisien pada hal meningkatkan penjualan yakni pemasaran *WoM*, yang bisa dilakukan langsung atau melalui media digital. Orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberi oleh orang yang dikenal dan percaya, seperti teman dan keluarga, ketika mereka mendengarnya dari mulut ke mulut. Strategi ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk karena informasi tersebut dianggap lebih bisa dipercaya dibandingkan iklan yang langsung berasal dari perusahaan. (Melindawaty & Istikomah, 2024). Sedangkan *WoM* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan konsumen dalam menyebarkan informasi tentang suatu merek atau produk, agar lebih efektif, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk membicarakan dan merekomendasikan produknya (B. Sinaga & Puruwita, 2024).

Tindakan memilih suatu produk atau jasa oleh pembeli disebut keputusan pembelian, dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga membeli dengan penilaian kepuasan. Konsumen mempertimbangkan faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan sebelum memilih merek yang disukai. Penilaian ini memengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan berpotensi dibagikan melalui ulasan atau *word of mouth*. (Damayanti & Inayati, 2024)

Terdapat *research gap* pada penelitian (Saliha & Surono, 2024) kualitas produk positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada *something skincare*. Meskipun demikian (Arum & Achmad, 2024) harga dan kualitas produk tidak positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian *wardah skincare*, sedangkan (Astuti dkk., 2024) kualitas produk dan *online customer review* positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian *skincare skintific*. Sebaliknya (B. Sinaga & Puruwita, 2024) *word of mouth* dan harga positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian *skincare the originate*.

Dari pemaparan latar belakang sebelumnya penulis memilih judul **“Kepercayaan Konsumen Di Era Digital: Analisis Pengaruh Review Online Dan Word Of Mouth Terhadap Pembelian Natasha Skincare”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai: Bagaimana dampak kualitas produk, harga, online customer review dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada natasha skincare.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui apakah ada dampak kualitas produk, harga, online customer review dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada natasha skincare.

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu: (1) Manfaat Teoritis Secara keseluruhan, penelitian ini akan memberi dasar teori dengan menarik kesimpulan tentang bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, *online customer review*, dan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembeliannya. Temuan studi ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi penelitian yang mirip di masa depan, (2) Manfaat Praktis : (1) Bagi peneliti selain memperdalam pemahaman penulis, studi ini memberi landasan untuk membandingkan kerangka teori dan informasi akademis yang dipelajari di kelas dengan kejadian sebenarnya. Lebih jauh lagi, studi ini memberi informasi yang berguna bagi penulis pemasaran, khususnya untuk penelitian yang berfokus pada harga produk, kualitas, *online customer review*, dan *WoM*, dan metode guna meramalkan keinginan dan kebutuhan konsumen saat membeli barang tertentu, (2) Bagi pembaca bagi peneliti masa depan yang tertarik dalam bidang manajemen pemasaran, temuan penelitian ini mungkin bermanfaat sebagai acuan atau titik awal, khususnya berkenaan dengan kualitas produk, harga, *online customer review*, dan *WoM*.

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baikkah produk itu memenuhi persyaratan dan harapan sasaran pasar yang dituju. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memiliki daya tahan lama, kinerja optimal, aman digunakan dan mudah dioperasikan. Keunggulan produk, peningkatan pengenalan merek, dan pelanggan yang puas, semuanya termasuk hasil produk berkualitas tinggi. Bagi konsumen, produk berkualitas adalah yang sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, sehingga seringkali menjadi pilihan utama meskipun harganya lebih mahal (Faradita, 2024). Sedangkan menurut, (Adilah, Nursal, & Wulandari, 2023) tingkat kepuasan suatu produk terhadap kebutuhan pelanggan atau melebihi harapannya disebut kualitas produk. Kualitas ini merupakan hasil gabungan dari beberapa aspek positif dan negatif yang menentukan apakah produk tersebut sesuai harapan dan bisa digunakan oleh pembeli. Sebuah produk perlu memiliki kelebihan dibanding dengan pesaing, salah satunya dengan menawarkan kualitas yang lebih baik. Selain membuat pelanggan puas, barang berkualitas tinggi membangun kredibilitas dan loyalitas terhadap merek.

Menurut (Adilah dkk., 2023), indikator kualitas produk mencakup beberapa aspek yang mendukung keputusan pembelian. Seperti (1) kinerja, (2) daya tahan (3) kesesuaian dengan spesifikasi. (4) fitur yang menarik. (5) reliabilitas, seberapa besar sebuah produk bisa bekerja dengan baik. (6) estetika. (7) persepsi kualitas.

Kualitas produk positif memengaruhi keputusan pembelian skincare. Kemudahan dalam bertransaksi bisa memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengambil keputusan, terutama jika produk tersebut terbukti memberikan hasil yang baik. Namun dampaknya tetap bergantung pada pengalaman pribadi konsumen dalam memakai produk itu. Temuan ini diperkuat (Faradita, 2024) mengungkapkan bahwasanya kualitas produk positif memengaruhi keputusan pembelian dengan hipotesis berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare di cabang Paragon City Mall Semarang.

Harga

Harga adalah salah satu hal yang dipikirkan pelanggan sebelum membeli sesuatu, ada hal seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan untuk membeli. Secara umum, konsumen cenderung tidak membeli barang jika harganya terlalu tinggi, dan sebaliknya jika harganya terlalu rendah konsumen akan membeli (Karimah, Hadi, & Prabawani, 2024). Sementara menurut (Adilah dkk., 2023) harga bisa merujuk pada nilai moneter atau non-moneter dari satu barang ataupun jasa yang dipertukarkan dalam pembeliannya. Pelanggan mempertimbangkan biaya suatu produk sebelum melakukan pembelian. Penetapan harga satu produk ataupun jasa

adalah sesuatu yang harus dilakukan setiap bisnis. Menemukan titik yang tepat di mana pelanggan bersedia mengeluarkan uang mereka sangatlah penting.

Menurut (Daswan & Lestari, 2024) guna menemukan harga yang optimal, ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan. (1) seberapa baik harga mencerminkan kualitas produk, yang dilihat oleh pelanggan sebagai tanda nilainya. (2) harga merupakan cerminan nilai produk, nilai suatu produk diartikan sebagai nilai yang dirasakan terhadap harga yang dibayarkan untuknya. (3) harga terjangkau, harga bisa berubah dan bisa disesuaikan sebagai respons terhadap perubahan pasar.

Penelitian menurut (Adilah dkk., 2023) mendukung teori ini dengan membuktikan bahwasanya harga positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sebab harga dianggap sebagai indikator kualitas dan manfaat produk. Kemungkinan pembelian meningkat ketika pembeli merasakan harga yang sesuai kualitas. Akibatnya, perusahaan perlu hati-hati saat penentuan harga agar sesuai harapan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Jadi hipotesis berikut bisa ditarik:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare di cabang Paragon City Mall Semarang.

Online Customer Review

Review mengacu pada tanggapan yang dibuat oleh konsumen pada berbagai layanan daring, yang mencakup penilaian, rating, dan pengalaman mereka. Sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang baru, ulasan ini berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen serta membentuk pandangan calon pelanggan. Ulasan positif bisa meningkatkan kepercayaan, sementara ulasan negatif memberikan masukan bagi Perusahaan untuk melakukan perbaikan. Dengan adanya ulasan ini, konsumen bisa dengan mudah mengakses informasi dari pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut (Kusumawardhani & Fahmi, 2024). Sementara menurut, (Suryani, Adawiyah, & Syahputri, 2022) merupakan ulasan yang diberikan konsumen tentang produk atau layanan yang dibeli secara online, berdasarkan pengalaman mereka. Ulasan ini membantu konsumen lain menilai tentang kualitas produk, karena mereka lebih mempercayai pengalaman orang lain.

Menurut (Setio, Fatoni, & Agustin, 2024) indikator dari lima elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Seperti (1) manfaat yang dirasa (*Perceived usefulness*) *Online customer review* termasuk keuntungan bagi konsumen saat mereka berbelanja daring, seperti memudahkan belanja dan mencari informasi tentang produk. (2) kredibilitas sumber (*Source credibility*) informasi dari orang yang bisa dipercaya lebih mempengaruhi penilaian produk. (3) kualitas argument (*Argument quality*) menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk. (4) valensi (*Valence*) rincian yang berpotensi mempengaruhi perasaan pelanggan sebagai akibatnya, pilihan mereka untuk membeli. (5) jumlah ulasan (*Volume of review*).

Dengan *online customer review* ini, konsumen bisa mendapat informasi yang mereka butuhkan tanpa harus mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, ulasan juga memberi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki produk atau layanan mereka. Hal ini didukung oleh (Suryani dkk., 2022) yang memperlihatkan bahwasanya *review* positif memengaruhi keputusan pembelian dengan hipotesis berikut :

H3 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare di cabang Paragon City Mall Semarang.

Word Of Mouth

Dari *WoM* memberi tahu konsumen secara langsung tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk melalui interaksi personal, sering kali melalui media lisan. *WoM* bisa berasal dari keluarga dan teman, lebih meyakinkan dibandingkan promosi langsung. Pengalaman positif yang dibagikan melalui *WoM* bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap natasha skincare, sedangkan *WoM* negatif berpotensi merusak citra merek. (Puspanada & Widyasari, 2024). Sementara menurut (Septia Ardhana & Rahmawan, 2022) *WoM* merupakan meningkatkan kualitas

dan keunggulan produk, ulasan positif akan muncul dengan sendirinya. Kepercayaan pembeli sebanding dengan jumlah penilaian baik yang diterima suatu produk.

Menurut (Sudarmin, 2023) *word of mouth* memiliki beberapa indikator seperti : (1) membicarakan item pengalaman yang positif. (2) menyarankan dengan item teman (3) meyakinkan dengan item yang membujuk temannya.

Penelitian (Makasidamo, Tampi, & Kalangi, 2022) mendukung teori ini, memperlihatkan bahwasanya *WoM* positif memengaruhi keputusan pembelian. Terutama jika berasal dari individu yang dikenal dan bisa dipercaya, jauh lebih efektif dalam membangun kredibilitas dari pada bentuk periklanan lainnya. Sebab itu, perusahaan perlu menaikkan kualitas produk serta layanan agar *WoM* positif menyebar lebih luas, membantu meningkatkan penjualannya, serta memperkuat citra merek dipasar. Jadi, bisa disimpulkan hipotesis yakni:

H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare di cabang Paragon City Mall Semarang.

Keputusan Pembelian

Proses berpikir konsumen dalam memilih dan membeli layanan atau produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses ini melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber, evaluasi alternatif berdasarkan kriteria seperti harga dan kualitas, serta pertimbangan terhadap merek yang sudah dikenal. Cara orang memilih produk dan layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen, dan terlihat dalam keputusan pembeliannya. Setelah melakukan pembelian, pengalaman konsumen akan memengaruhi niat mereka untuk membeli. Pengalaman yang positif bisa mendorong pembelian ulang, sedangkan pengalaman yang negatif bisa menghasilkan ulasan yang buruk (Jayanti, Zulkarnain, & Machasin, 2024). Sementara menurut, (Lakapu, Bunga, & Salean, 2024) tindakan memutuskan dalam membeli sesuatu ataupun jasa dikenal dengan keputusan pembelian. Biasanya, pembeli memiliki rencana untuk membeli barang atau produk yang mereka sukai, berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diperoleh.

Menurut (Setio dkk., 2024) Indikator berikut ini berhubungan dengan pilihan pembelian: (1) mengidentifikasi kebutuhan, (2) mengumpulkan informasi yang relevan, (3) mempertimbangkan pilihan yang tersedia, (4) melakukan pembelian, dan (5) tindakan yang diambil setelah pembelian.

Penelitian (Rahayu & Handayani, 2023) memperlihatkan bahwasanya *WoM* berdampak besar pada keputusan pembelian. Penjualan produk bisa meningkat ketika pembeli mendengar hal-hal baik tentang produk tersebut dari orang yang mereka kenal. Selain itu, penelitian (Rahmawati & Hendra Saputro, 2024) menemukan bahwasanya harga, kualitas produk, dan ulasan online positif memengaruhi keputusan pembelian. Dari sudut pandang ini, ada beberapa faktor yang memengaruhi atas keputusan pembeliannya, seperti informasi dari *WoM*, harga tepat, kualitas produk yang baik, serta ulasan pelanggan online. Semua faktor ini penting untuk membangun kepercayaan, mendorong konsumen membeli, dan menciptakan pengalaman yang mendukung loyalitas pelanggan di masa depan.

METODOLOGI

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner survei, yang termasuk teknik kuantitatif. Data yang diperoleh dari informasi dikumpulkan langsung dari responden dikenal sebagai data primer. Kualitas produk, harga, *online customer review*, dan promosi dari mulut ke mulut (*WoM*) merupakan fokus utama survei. Populasi penelitian terdiri dari konsumen Natasha Skincare di cabang Paragon City Mall Semarang. Untuk populasi tidak diketahui, maka dalam studi ini dipakai rumus Warwick & Linenger (1975) diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,371 responden, Agar hasilnya lebih akurat, jumlah sampel kemudian disesuaikan menjadi 100 responden. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Js = \frac{n}{0,90 \times 0,95}$$

- Keterangan :
- Js = Jumlah sampel akhir
 - n = Jumlah sampel minimal yang harus diteliti
 - 0,90 = Estimasi jumlah sampel yang dapat diobservasi
 - 0,95 = Estimasi jumlah sampel yang dapat diolah datanya

Menggunakan *purposive sampling* bersamaan dengan *non probability sampling*, di mana sampel di pilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi usia minimal 18 tahun, domisili semarang, jenis kelamin dan pekerjaan saat ini. Data ini menggunakan 100 responden yang disebarkan lewat 50 Google Forms dan 50 data fisik yang diisikan responden secara langsung. Responden ditugaskan untuk memberikan wawasan berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk dari Natasha Skincare yang memenuhi kriteria tersebut. Responden memberikan jawaban mereka pada skala likert, yang mencakup lima opsi peringkat, mulai “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Guna mengukur perspektif, keyakinan, dan sikap orang. Data hasil survei dianalisis menggunakan SPSS, meliputi analisis deskriptif dan regresi. Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas bertujuan memastikan bahwasanya instrument penelitian bisa mengukur variable secara tepat, sementara uji reliabilitas mengukur sejauh mana instrument memberikan hasil yang konsisten. Untuk menjalankan analisis regresi, data harus normal, multikolinear, dan heteroskedastik, sesuai dengan uji asumsi klasik. Menentukan arah dan jumlah dampak dari sejumlah faktor independen pada satu variabel dependen merupakan tujuan dari analisis regresi linier berganda. Validitas asumsi penelitian diperiksa dalam pengujian hipotesis dengan memakai uji-t (parsial) serta uji-f (simultan), di mana nilai-p < 0,05 dianggap sebagai indikator signifikan.

Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Oprasional		
Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk ditentukan oleh seberapa baikkah produk itu memenuhi persyaratan dan harapan sasaran pasar yang dituju . Produk yang berkualitas tinggi biasanya memiliki daya tahan lama, kinerja optimal, aman digunakan dan mudah dioperasikan (Faradita, 2024)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur yang menarik 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Persepsi kualitas (Adilah dkk., 2023)
Harga (X2)	Secara umum, orang cenderung tidak melakukan pembelian saat harga yang diminta tinggi dan cenderung melakukannya saat harga yang diminta rendah (Karimah dkk., 2024)	1. Kualitas produk sesuai dengan harga. 2. Harga sesuai pada keunggulan. 3. Harga yang kompetitif (Daswan & Lestari, 2024)
Online Customer Review	Review mengacu pada tanggapan yang dibuat konsumen pada berbagai	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>Argument quality</i>

(X3)	layanan daring, yang mencakup penilaian, rating, dan pengalaman mereka (Kusumawardhani & Fahmi, 2024)	4. <i>Valence</i> 5. <i>Volume of review</i> (Setio dkk., 2024)
Word Of Mouth (X4)	WoM termasuk penyampaian informasi secara langsung yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui interaksi personal, baik secara lisan mengenai pengalaman penggunaan suatu produk (Puspanada & Widyasari, 2024)	1. Membicarakan item pengalaman yang positif 2. Menyarankan dengan item teman 3. Meyakinkan dengan item yang membujuk temannya (Sudarmin, 2023)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses berpikir konsumen dalam memilih dan membeli layanan atau produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses ini melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber, evaluasi alternatif berdasarkan kriteria seperti harga dan kualitas, serta pertimbangan terhadap merek yang sudah dikenal (Jayanti dkk., 2024)	1. Identifikasi kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Penentuan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Setio dkk., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas guna memastikan apakah item kuesioner memberi menggambarkan dengan tepat dari variabel yang dinilai. Angka r_{hitung} harus $\geq r_{tabel}$ agar item dianggap valid. Nilai r_{tabel} diperoleh dari sampel $(N) = 100 - 2 = 98$ dengan signifikansi diperoleh senilai 0,167. Sebaliknya, item dianggap tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Adapun Berikut merupakan hasil uji validitas disetiap variabel penelitian yaitu :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,605	0,165	Valid
		X1.2	0,367	0,165	Valid
		X1.3	0,520	0,165	Valid
		X1.4	0,594	0,165	Valid
		X1.5	0,483	0,165	Valid
		X1.6	0,461	0,165	Valid
		X1.7	0,569	0,165	Valid
2.	Harga (X2)	X2.1	0,604	0,165	Valid
		X2.2	0,540	0,165	Valid
		X2.3	0,401	0,165	Valid
3.	Online Customer Review (X3)	X3.1	0,774	0,165	Valid

	X3.2	0,639	0,165	Valid
	X3.3	0,595	0,165	Valid
	X3.4	0,560	0,165	Valid
	X3.5	0,735	0,165	Valid
4.	Word Of Mouth (X4)	X4.1	0,623	Valid
		X4.2	0,715	Valid
		X4.3	0,682	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,595	Valid
		Y2	0,631	Valid
		Y3	0,572	Valid
		Y4	0,753	Valid
		Y5	0,685	Valid

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Nilai 0,165 ditemukan pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk pertanyaan kuesioner kualitas produk (X1), harga (X2), *Online Customer Review* (X3), *WoM* (X4), serta keputusan pembelian (Y), menurut hasil uji validitas bisa dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian yang baik harus memenuhi realibilitas dan validitas. Uji Cronbach Alpha dipakai guna melaksanakan evaluasi ini. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwasanya pertanyaan dalam kuesioner akurat, konsisten dan lengkap. Kuesioner dianggap reliabel bila Cronbach Alphanya $> 0,60$, sedangkan nilai $< 0,60$ menunjukkan tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

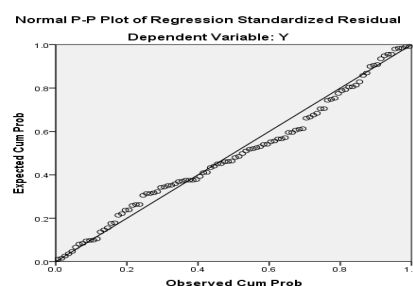
Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan Cronbach' Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,787	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,694	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,849	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X4)	0,818	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Berlandaskan hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya kualitas produk (X1), harga (X2), *online customer review* (X3), *WoM* (X4), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai Cronbach Alpha 0,787, 0,694, 0,849, 0,818, 0,841 dimana nilai itu $> 0,60$ Cronbach Alpha. Ini memperlihatkan bahwasanya semua variabel reliabel.

Uji Normalitas

Adapun tujuan uji ini guna menentukan apakah data penelitian mengikuti distribusi normalnya. Jika ingin model regresi berfungsi, pastikan variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal. Uji ini biasanya dilakukan memakai grafik P-P Plot. Distribusi normal dianggap saat titik-titik data tersebar dengan cara mengikuti garis diagonal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil uji normalitas, terlihat bahwasanya titik-titik pada garis P-P Plot Regresi Standardized Residual tampak mengikuti pola garis diagonal dan menyebar di sekitarnya. Artinya data memenuhi asumsi normalitas dan terdistribusi normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Pengujian ini guna melihat data sudah berdistribusi dengan normal ataupun tidak. Adapun pengujian normalitas dilaksanakan berlandaskan nilai probabilitas dengan taraf signifikansinya 0,05. Bila probabilitas yang diperoleh $> 0,05$ akibatnya data memenuhi asumsi berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,071 ^c

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Berlandaskan pada hasil uji kolmogorov-smirnov bahwasanya nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* pada kualitas produk, harga, *online customer review*, *WoM* serta keputusan pembelian senilai 0,071 $> 0,05$. Sebab itu, data yang ditunjukkan di atas cocok untuk dipakai sebagai alat penelitian karena mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna mengetahui bagaimanakah hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen pada model. Gejala multikolinearitas terlihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan tolerance. Bila $VIF < 10$ serta $tolerance > 0,1$, akibatnya model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian dan tolerance ditampilkan pada berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

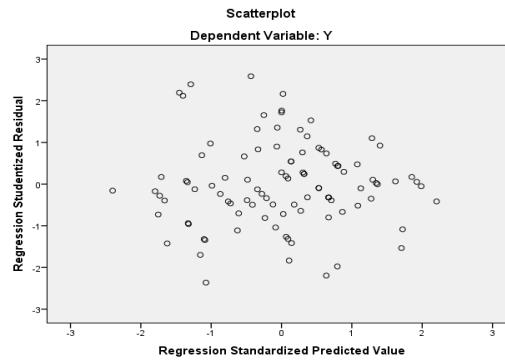
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Kualitas Produk	0,269	3,717
Harga	0,411	2,434
Online Customer Review	0,341	2,932
Word Of Mouth	0,462	2,164

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari uji multikolinearitas bahwasanya kualitas produk (X1) punya nilai *tolerance* senilai 0,269 $> 0,1$ serta $VIF 3.717 < 10$. Variable harga (X2) dengan *tolerance* senilai 0,411 $> 0,1$ dan $VIF 2.434 < 10$. Variable *online customer review* dengan *tolerance* senilai 0,341 $> 0,1$ serta $VIF 2,932 < 10$. Variabel *WoM* dengan *tolerance* senilai 0,462 $> 0,1$ dan $VIF 2,164 < 10$. Sebab itu, bahwasanya variable independen model regresi tidak menunjukkan tanda dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Variance residual setiap model regresi untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Scatterplot bisa membantu mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Bila tidak ada heteroskedastisitas, diagram akan memperlihatkan titik-titik yang terdistribusi acak di sekitar garis 0 pada sumbu Y.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Gambar di atas merupakan grafik scatterplot hasil uji heteroskedastisitas. Dari pola di atas terlihat bahwasanya sekumpulan titik menyebar acak pada angka 0 disumbu Y tanpa membentuk suatu pola yang tertentu. Sebab itu kesimpulannya bahwasanya model regresi studi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Glejser

Uji glejser guna mengetahui adanya heteroskedastisitas. Jika tingkat signifikan $< 0,05$, akibatnya tidak terdapat heteroskedastisitas, sementara bila tingkat signifikan $> 0,05$, akibatnya terdapat heteroskedastisitas. Adapun uji ini penting untuk memastikan apakah heteroskedastisitas ada ataupun tidak.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Model	Sig.
Kualitas Produk	0,884
Harga	0,951
Online Customer Review	0,099
Word Of Mouth	0,690

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwasanya variable kualitas produk, harga, *online customer review*, serta *WoM* punya nilai signifikan $> 0,05$. Artinya studi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini menguji dampak pada variable kualitas produk (X1), harga (X2), *online customer review* (X3), dan *WoM* (X4) pada keputusan pembelian (Y). Adapun model regresi yang baik akan memenuhi asumsi klasik, data harus mengikuti distribusi normal, multikolinearitas tidak ada masalah, dan heteroskedastisitas tidak boleh ada. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, studi ini sudah memenuhi kriteria tersebut serta dianggap layak. Berikut ini persamaan regresi berganda yang dipakai : $Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Beta	Coefficients
Kualitas Produk	0,264	
Harga	0,196	
Online Customer Review	0,194	
Word Of Mouth	0,316	

A. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Pada tabel di atas, adapun persamaan regresi berikut dihasilkan:

$$Y = 0,264 X_1 + 0,196 X_2 + 0,194 X_3 + 0,316 X_4$$

Adapun pada persamaan regresi kita bisa menyimpulkan bahwasanya :

- 1) kualitas produk positif memengaruhi keputusan pembelian karena semakin tinggi kualitas produk, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi senilai 0,264.
- 2) Harga positif memengaruhi peningkatan pembelian jika harga konsisten, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif senilai 0,196.
- 3) *Online customer review* positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi senilai 0,194.
- 4) *WoM* memiliki koefisien regresi positif senilai 0,316, yang berarti bahwasanya *WoM* punya pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian jika kualitasnya lebih tinggi.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien ini dipakai mengukur sejauh manakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependennya. Tingkat pengaruh tersebut ditampilkan melalui nilai *Adjusted R Square* pada table.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,717

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil uji ini bahwasanya koefisien determinasi senilai 71,7% ($0,717 \times 100$) artinya bahwasanya 71,7% keputusan pembelian produk natasha skincare terpengaruh faktor kualitas produk, harga, *online customer review* serta *WoM*. Sementara itu, variabel luar memberikan kontribusi 28,3% sisanya ($100 - 71,7\%$).

Uji F

Guna menetapkan apakah seluruh variabel independen secara simultan signifikan memengaruhi variabel dependennya. Bila nilai $\text{Sig} < 0,05$ ataupun $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen signifikan memengaruhi variabel dependennya.

Tabel 10. Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig.
63,647	0,000 ^b

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil uji ini bahwasanya F_{hitung} sebesar 63,647 dengan signifikannya 0,000 sementara nilai F_{tabel} yakni 2,47 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$. maksudnya kualitas produk, harga, *online customer review*, dan *WoM* secara simultan signifikan dan positif memengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian.

Uji T

Uji T guna melihat apakah setiap variabel bebas secara individual memengaruhi variabel terikatnya. Berlandaskan kriteria pengujian, akibatnya H_0 diterima bila nilai signifikansi $> 0,05$ maksudnya variabel bebas tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sebaliknya, H_0 ditolak bila nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
Kualitas Produk	2,562	0,012
Harga	2,354	0,021

Online Customer Review	2,115	0,037
Word Of Mouth	4,020	0,000

A. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dalam menentukan nilai t-tabel memakai rumus ($df = n - k - 1$) yang mana n (jumlah data), k (jumlah variable independent). Jadi hasil rumus tersebut yakni $df = 100 - 4 - 1 = 95$. Dengan signifikan 0,05, nilai t-tabel yang dihasilkan yaitu 1,661 yang sesuai df (95) dalam t-tabel. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas produk bisa diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,562 > 1,661$) dimana sig ($0,012 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maksudnya kualitas produk signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel harga bisa diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,354 > 1,661$) dengan sig ($0,021 < 0,05$) akibatnya H_0 ditolak serta H_2 diterima, maksudnya harga signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, variabel *online customer review* bisa diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,115 > 1,661$) dengan sig ($0,037 < 0,05$) akibatnya H_0 ditolak serta H_3 diterima, maksudnya *online customer review* signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, variabel *WoM* bisa diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,020 > 1,661$) dengan sig ($0,000 < 0,05$) akibatnya H_0 ditolak dan H_4 diterima, maksudnya *WoM* signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan uji t, hasil pada tabel 11 memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas produk punya signifikan senilai 0,012 serta t_{hitung} senilai 2,562. Jika dibandingkan t_{tabel} (1,661), t_{hitung} lebih besar ($2,562 > 1,661$) serta signifikan $0,012 < 0,05$. Menunjukan kualitas produk positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Natasha Skincare. Hasil uji ini didukung oleh penelitian (Adilah dkk., 2023) bahwasanya kualitas produk positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada produk serum hanasui. Penelitian (Khotimmah, 2024) bahwasanya kualitas produk positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare madam gie. Menurut studi ini, standar yang tinggi dan produk berkualitas tinggi bisa memengaruhi keputusan pembeliannya. Pengaruh kualitas produk bisa dilihat dari beberapa aspek, seperti fungsi produk, tampilan fisik, dan biaya produk tersebut. Produk Natasha Skincare menawarkan kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakannya. Analisis di atas bahwasanya H_1 diterima untuk studi ini.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan pada uji t, hasil di tabel 11 memperlihatkan bahwasanya variabel harga punya signifikan senilai 0,021 serta t_{hitung} senilai 2,354. Jika dibandingkan t_{tabel} (1,661), t_{hitung} lebih besar ($2,354 > 1,661$) serta signifikan $0,021 < 0,05$. Maksudnya harga positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Natasha Skincare. Hasil uji ini didukung (Daswan & Lestari, 2024) bahwasanya harga positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk hanasui. Penelitian (Maulana & Lestariningsih, 2022) bahwasanya harga positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk scarlet whitening. Dari studi ini, harga merupakan aspek terpenting dalam pembelian. Konsumen lebih terpengaruh oleh harga apabila harganya sesuai daya belinya. Konsumen akan lebih banyak memutuskan dalam membeli apabila harga yang ditawarkan sesuai kualitas barang. H_2 dalam studi ini disetujui berlandaskan hasil analisis sebelumnya.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan pada uji t, hasil pada tabel 11 memperlihatkan bahwasanya variabel online customer review punya signifikan senilai 0,037 serta t_{hitung} senilai 2,115. Bila dibanding t_{tabel} (1,661), t_{hitung} lebih besar ($2,115 > 1,661$) serta signifikan $0,037 < 0,05$. Maksudnya variabel online customer review positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Natasha Skincare. Hasil uji ini didukung (S. M. Sinaga & Rochdianingrum, 2024) bahwasanya review berpengaruh

positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di shopee. Penelitian (Setio dkk., 2024) bahwasanya online customer review positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare asderma aesthetic. Studi ini bahwasanya online customer review memengaruhi keputusan secara signifikan, karena dianggap mencerminkan kualitas dan seberapa banyak yang memakai produk. Review positif, seperti pada produk Natasha Skincare, bisa meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong minat untuk membeli. Semakin banyak review positif, semakin besar pengaruhnya terhadap keyakinan konsumen. Berdasarkan hasil analisis diatas, bisa disimpulkan bahwasanya H_3 studi ini diterima.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, hasil di tabel 11 memperlihatkan bahwasanya variabel *WoM* punya signifikan senilai 0,000 serta t_{hitung} senilai 4,020. Jika dibandingkan t_{tabel} (1,661), t_{hitung} lebih besar ($4,020 > 1,661$) serta signifikannya $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwasanya *WoM* positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Natasha Skincare. Hasil uji ini didukung (Puspanada & Widyasari, 2024) bahwasanya *WoM* positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk wardah di kota semarang. Temuan (Septia Ardhana & Rahmawan, 2022) bahwasanya *WoM* positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Temuan ini menyimpulkan *WoM* punya dampak besar pada keputusan pembelian Natasha Skincare, karena calon pembeli biasanya lebih percaya pada rekomendasi atau pengalaman orang lain. Jika informasi yang diterima positif, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli. Semakin banyak review positif yang tersebar, semakin banyak juga calon pembeli yang berminat untuk membeli produk tersebut.

SIMPULAN

Berlandaskan temuan studi serta pembahasan sebelumnya, maka dengan ini peneliti menyimpulkan hasil analisis penelitian ini:

1. Kualitas produk positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Maksudnya produk yang berkualitas tinggi serta sesuai kebutuhan konsumen bisa meningkatkan minat beli. Faktor seperti fungsi produk, penampilan fisik, dan tingkat kepuasan pengguna menjadi faktor penting yang memberikan nilai lebih pada produk tersebut.
2. Harga positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwasanya harga sesuai daya beli konsumen dan sebanding dengan kualitas produk bisa menaikkan kepercayaan konsumen atas produk itu.
3. *Online customer review* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwasanya *online customer review* berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli. Lebih banyak orang cenderung membeli suatu produk setelah membaca ulasan positif.
4. *WoM* positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwasanya rekomendasi dari mulut ke mulut orang yang kita kenal lebih kredibel daripada iklan dari bisnis.

Referensi :

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.906>
- Arum, J. S., & Achmad, N. (2024). *On Wardah Skincare Purchasing Decisions*.
- Astuti, W. Y., Anwar, S. M., & Junaidi, J. (2024). *The Effect Of Product Quality And Online Customer Reviews Through Consumer Attitudes On Purchasing Decisions For Skincare Skintific On Students Of Muhammadiyah University Palopo*. 1(1).

- Damayanti, A., & Inayati, T. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 27. <https://doi.org/10.19184/Bisma.V18i1.46565>
- Daswan, L., & Lestari, T. D. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Faradita, T. (2024). *The Influence Of Celebrity Endorsers, Content Marketing, And Product Quality On Purchasing Decisions For Skintific Products (Study On Skintific Product Users In Semarang City)*. 2(3).
- Jayanti, F., Zulkarnain, Z., & Machasin, M. (2024). *Analysis Of Price Perception And Celebrity Endorser On Purchasing Decisions For Skintific Skincare Products Of Unri Gen Z Graduate Students With Intervening Variables Online Customer Review*. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.13279669>
- Karimah, L., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Kota Semarang. 13(2).
- Khotimmah, N. (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).
- Kusumawardhani, W. A., & Fahmi, Moh. F. (2024). The Influence Of Islamic Branding, Price, And Online Customer Reviews On Purchase Decision For Wardah Skincare: A Study On Islamic Economics Student In Surabaya. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(3), 363–378. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V3i3.8593>
- Lakapu, I. E. R., Bunga, M., & Salean, D. Y. (2024). Pengaruh Online Customer Reviews, Celebrity Endorsers, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms.Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms.Glow Di Kota Kupang).
- Makasidamo, F. P., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Manado. 3(3).
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. 11.
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina Di Jakarta Selatan): Universitas Budi Luhur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebisma)*, 2(1). <https://doi.org/10.70197/Jebisma.V2i1.38>
- Puspanada, V. I., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand Ambassador Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang).
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap.
- Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung): Bahasa Indonesia. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i1.1828>
- Saliha, S. I., & Surono, S. (2024). The Influence Of Social Media Marketing , Product Quality And Price Perceptions On Purchasing Decisions For Some Skincare Products. *International Journal Of Management Research And Economics*, 2(3), 425–440. <https://doi.org/10.54066/Ijmre-Itb.V2i3.2130>
- Septia Ardhana, R. P., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2). <https://doi.org/10.29040/Jie.V6i2.4978>
- Setio, A. H., Fatoni, U. F., & Agustin, P. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Online Customer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/Jempper.V3i1.2718>

- Sinaga, B., & Puruwita, D. (2024). *The Influence Of Word Of Mouth And Price On Purchasing Decisions On Skincare Products The Originote*.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee*. 13.
- Sudarmin, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Solusi*, 21(3), 310. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V21i3.6977>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V1i1.416>