

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT VARIATIONS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI BANJARMASIN MELALUI *E-WOM* PADA SHOPEE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**ANGELINE RAISYA ERPANI**

**NIM: 2110312220070**

**PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN**

**2025**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT VARIATIONS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI BANJARMASIN MELALUI *E-WOM* PADA SHOPEE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

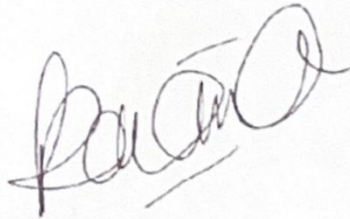
Yang disiapkan dan disusun oleh:

**Angeline Raisya Erpani**

**NIM 2110312220070**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 5 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



**Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D**  
**NIP. 19700913 200501 2 003**

Mengetahui

**Koordinator Program Studi Manajemen**



**Abdul Hadi S.E., M.Si**  
**NIP. 19700707 200501 1 001**

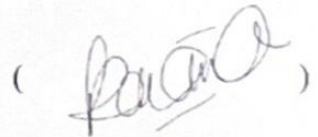
## LEMBAR PENGESAHAN

### UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Angeline Raisya Erpani  
NIM : 2110312220070  
Program Studi : SI Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality*, *Product Variations* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Somethinc di Banjarmasin Melalui *E-WOM* Pada Shopee Sebagai Variabel Mediasi  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Sabtu, 5 Juli 2025  
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

#### TIM PENGUJI

Pembimbing : Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D



Penguji I : Dr. Nuril Huda S.E., M.M


Penguji II : Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Angeline Raisya Erpani  
NIM : 2110312220070  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/SI Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality*, *Product Variations* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Somethinc di Banjarmasin Melalui *E-WOM* Pada Shopee Sebagai Variabel Mediasi  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Hari/Tanggal : Sabtu, 5 Juli 2025  
Tempat : Ruang Ujian 2  
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji

NO	NAMA	KET	TTD
1	<u>Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D</u> NIP. 19700913 200501 2 003	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan dari Tim Penguji

### Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi S.E., M.Si  
NIP. 197007072005011001

Mahasiswa



Angeline Raisya Erpani  
NIM 2110312220070

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang saya lakukan sendiri. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah disebutkan dan dicantumkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan atau diajukan untuk keperluan lainnya oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala konsekuensi hukum yang berlaku atas ketidakbenaran tersebut.

Banjarbaru, 2 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



**Angeline Raisva Erpani**  
**NIM 2110312220070**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena Rahmat dan Karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul ” Pengaruh *Product Quality*, *Product Variations* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Somethinc Di Banjarmasin Melalui *E-WOM* Pada Shopee Sebagai Variabel Mediasi”. Penyusunan proposal ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Dalam penyusunan proposal ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena di dalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung penulis baik dengan moral maupun materil selama berlangsungnya penyusunan proposal ini, mudah-mudahan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Dengan segala kemurahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

3. Ibu Profesor Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D sebagai Dosen Pembimbing yang dengan kesediaannya meluangkan waktu dalam membimbing dengan penuh kesabaran serta pengarahan, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas masukan saran dan juga solusi yang berharga untuk proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Penguji I dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing, memberikan arahan dan memberikan saran akademik dari awal semester hingga selesainya semester ini.
5. Bapak Drs. H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA selaku Dosen Penguji II yang sudah meluangkan waktu dan memberikan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Para Pendidik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah melibatkan diri dalam proses pendidikan, bimbingan, dan penyaluran ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Terima kasih atas dedikasi dan kontribusi luar biasa Anda dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman saya.
7. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai, Bajuri Erpani dan Elly Yantie, yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, nasihat, semangat serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
8. Alm. Nenek saya tercinta, Nurdjannah yang semasa hidupnya selalu memberikan doa, nasihat, dukungan dan kasih sayang yang masih terasa hangat dalam ingatan saya.

9. Kakak saya, Aurellia Salsabella Erpani, yang selalu menghibur dengan canda tawa dan perhatian tulus selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Muhammad Anugrah, yang sudah menjadi bagian dari setiap proses saya, yang selalu memberikan dukungan terbaik, yang senantiasa menjadi sumber semangat dan ketenangan dalam setiap proses dan tantangan. Terima kasih atas kesabaran, dukungan, dan cinta yang tulus, yang telah memberi warna dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan saya, Rahmatul Husna dan Ghina Fadiyah, yang membersamai setiap perjalanan dimasa kuliah. Terima kasih atas semangat, candaan, hingga keluh kesah yang kita lewati bersama.
12. Keluarga tercinta yang tak dapat disebutkan satu per satu, yang senantiasa hadir memberikan dukungan moral, berbagi ide, berdiskusi dalam suka maupun duka, serta turut andil dalam memberikan bantuan yang berarti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh responden serta semua pihak yang telah berkontribusi, meskipun tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Bantuan dan partisipasi mereka sangat berarti dan menjadi bagian penting yang memungkinkan terselesaikannya penyusunan skripsi ini dengan baik

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan yang tak lepas dari keterbatasan wawasan, pengalaman, serta kemampuan penulis. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka dan menghargai setiap bentuk kritik maupun saran yang bersifat membangun, demi penyempurnaan skripsi ini agar dapat menjadi

lebih baik dan bermanfaat ke depannya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Banjarbaru, 2 Januari 2025



Angeline Raisya Erpani

2110312220070

## ABSTRACT

Angeline Raisya Erpani (2025). *The Effect of Product Quality, Product Variations and Brand Trust on Purchase Decision of Somethinc Skincare Products in Banjarmasin Through E-WOM as a Mediating Variable*. Advisor: Laila Refiana Said.

*This research was conducted to: 1) To analyze the effect of product quality on the purchase decision of Somethinc skincare consumers in Banjarmasin. 2) To analyze the effect of product variations on the purchase decision of Somethinc skincare consumers in Banjarmasin. 3) To analyze the effect of brand trust on the purchase decision of Somethinc skincare consumers in Banjarmasin. 4) To analyze the effect of product quality on E-WOM of Somethinc skincare consumers in Banjarmasin. 5) To analyze the effect of product variations on E-WOM of Somethinc skincare consumers in Banjarmasin. 6) To analyze the effect of brand trust on E-WOM of Somethinc skincare consumers in Banjarmasin. 7) To analyze the influence between E-WOM on purchase decisions of Somethinc skincare consumers in Banjarmasin. 8) To analyze the effect between product quality on purchase decision through E-WOM of Somethinc skincare consumers in Banjarmasin. 9) To analyze the influence between product variations on purchase decisions through E-WOM of Somethinc skincare consumers in Banjarmasin. 10) To analyze the effect between brand trust on purchase decision through E-WOM of Somethinc skincare consumers in Banjarmasin.*

*This study uses the Nonprobability Sampling method (Purposive Sampling). The population in this study are all consumers who have bought and used Somethinc skincare products who live in Banjarmasin City. The sample used in this study amounted to 200 people. This study uses primary data by distributing questionnaires. The data analysis technique uses a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS).*

*The results of this study show that: 1) Product quality has a positive and significant effect on purchase decisions. 2) Product variations have a positive and significant effect on purchase decisions. 3) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decision. 4) Product Quality has a positive and significant effect on Electronic Word Of Mouth. 5) Product Variations has a positive and significant effect on Electronic Word Of Mouth. 6) Brand Trust has a positive and significant effect on Electronic Word Of Mouth. 7) Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decision. 8) Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decision through Electronic Word of Mouth. 9) Product Variations has a positive and significant effect on Purchase Decision through Electronic Word of Mouth. 10) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decision through Electronic Word of Mouth.*

*Keywords: Product Quality, Product Variations, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.*

## ABSTRAK

Angeline Raisya Erpani (2025). Pengaruh *Product Quality*, *Product Variations* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Somethinc di Banjarmasin Melalui *E-WOM* Sebagai Variabel Mediasi. Pembimbing: Laila Refiana Said.

Penelitian ini dilakukan untuk: 1) Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin. 2) Untuk menganalisis pengaruh *product variations* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin. 3) Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin. 4) Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin. 5) Untuk menganalisis pengaruh *product variations* terhadap *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin. 6) Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin. 7) Untuk menganalisis pengaruh antara *E-WOM* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin. 8) Untuk menganalisis pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin. 9) Untuk menganalisis pengaruh antara *product variations* terhadap *purchase decision* melalui *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin. 10) Untuk menganalisis pengaruh antara *brand trust* terhadap *purchase decision* melalui *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling (Purposive Sampling)*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc yang berdomisili di Kota Banjarmasin. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 orang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan pembagian kuesioner. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. 2) *Product variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. 3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. 4) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*. 5) *Product Variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*. 6) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*. 7) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. 8) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*. 9) *Product Variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*. 10) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*.

Kata kunci: Kualitas Produk, Variasi Produk, Kepercayaan Merek, Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR LEGALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 <i>Product Quality</i> .....	15
2.1.2 <i>Product Variations</i> .....	20
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	23
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	27
2.1.5 <i>Purchase Decision</i> .....	29
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	34
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>37</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	37
3.2 Hipotesis Penelitian .....	37
3.2.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	38
3.2.2 Pengaruh <i>Product Variations</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	38
3.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	39
3.2.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	40
3.2.5 Pengaruh <i>Product Variations</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	40
3.2.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	41
3.2.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	42
3.2.8 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	43
3.2.9 Pengaruh <i>Product Variations</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	43
3.2.10 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	44
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	46
4.2 Jenis Penelitian .....	46
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian .....	46
4.4 Unit Analisis .....	47
4.5 Populasi dan Sampel .....	47
4.5.1 Populasi .....	47
4.5.2 Sampel .....	47

4.6	Variabel Penelitian .....	49
4.7	Definisi Operasional.....	50
4.8	Teknik Pengumpulan Data .....	51
4.8.1	Kuesioner .....	51
4.8.2	Skala pengukuran .....	52
4.9	Teknik Analisis Data .....	52
4.9.1	Statistik Deskriptif .....	52
4.9.2	<i>Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS)</i> .....	53
4.10	Tahap Analisis .....	54
<b>BAB V HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>59</b>
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
5.2	Hasil dan Analisis .....	60
5.2.1	Karakteristik Responden .....	60
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
5.2.3	<i>Outer Model</i> .....	69
5.2.4	<i>Inner Model</i> .....	75
5.2.5	Uji Hipotesis.....	78
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
5.3.1	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	83
5.3.2	Pengaruh <i>Product Variations</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	85
5.3.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	87
5.3.4	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	89
5.3.5	Pengaruh <i>Product Variations</i> terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> .	90
5.3.6	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	91
5.3.7	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .	93
5.3.8	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	94
5.3.9	Pengaruh <i>Product Variations</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	95
5.3.10	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	96
5.4	Implikasi Penelitian.....	98
5.4.1	Implikasi Teoritis .....	98
5.4.2	Implikasi Praktis.....	103
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>107</b>
6.1	Kesimpulan .....	107
6.2	Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>111</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar <i>Brand Serum &amp; Essence</i> di <i>E-Commerce</i> Q3 2024 .....	5
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Bulanan ke Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Kuartal IV 2024).....	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	34
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.2 <i>Instrumen Skala Likert</i> .....	52
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	61
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	62
Tabel 5.4 Kriteria Interval Lima kotak ( <i>Five box method</i> ).....	63
Tabel 5.5 Analisis Deskriptif variabel <i>product quality</i> (X1).....	64
Tabel 5.6 Analisis deskriptif variabel <i>Product Variations</i> .....	65
Tabel 5.7 Analisis deskriptif variabel <i>Brand trust</i> .....	66
Tabel 5.8 Analisis deskriptif variabel <i>E-WOM</i> .....	67
Tabel 5.9 Analisis deskriptif variabel <i>Purchase decision</i> .....	68
Tabel 5.10 Nilai <i>Factor Loading</i> .....	70
Tabel 5.11 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	72
Tabel 5.12 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	73
Tabel 5.13 <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i> .....	74
Tabel 5.14 Nilai <i>R-Square</i> .....	75
Tabel 5.15 Nilai <i>F-Square</i> .....	76
Tabel 5.16 Nilai <i>t-statistic</i> dan <i>p-value</i> uji hipotesis.....	79
Tabel 5.17 Nilai <i>Indirect Effect</i> .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	3
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 5.1 Hasil Path Model PLS-Algorithm.....	70
Gambar 5.1 Hasil <i>Output Bootstrapping</i> .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

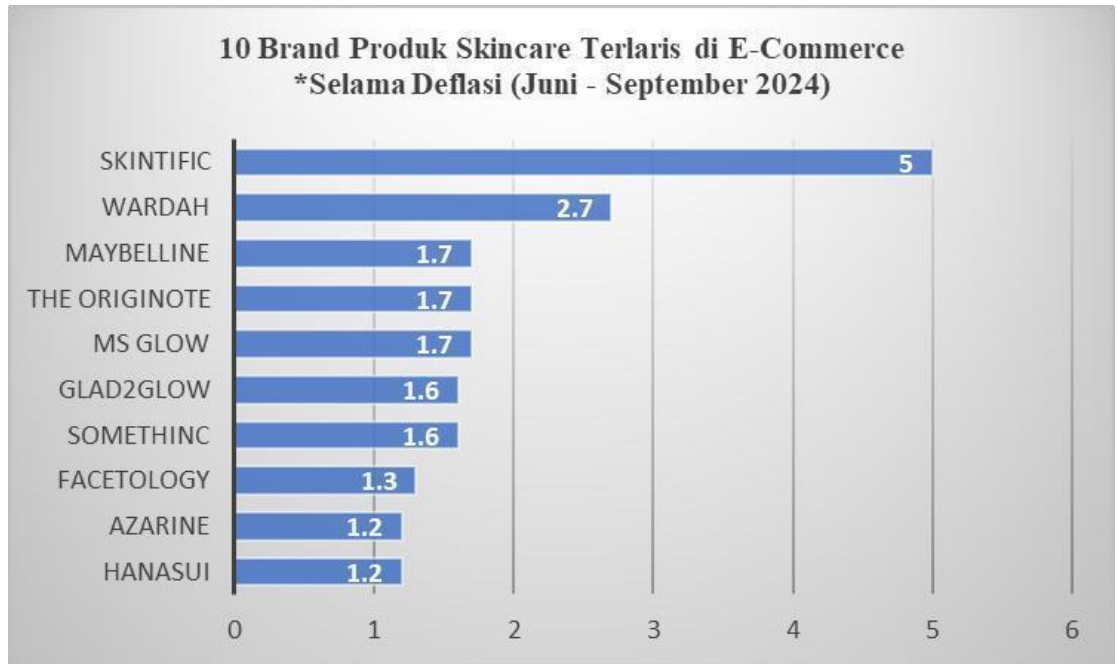
Saat ini pelaku bisnis pada industri kecantikan sangat meningkat. Hal ini disebabkan oleh tingginya penggunaan *skincare* maupun kosmetik karena timbulnya kesadaran masyarakat untuk memperbaiki penampilan dan menjaga kesehatan kulit mereka. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, telah mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya menunjang penampilan, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang. Selain itu, banyaknya produk yang berinovasi serta pengaruh digitalisasi dalam pemasaran juga mempengaruhi hal tersebut.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia bertumbuh semakin pesat dengan adanya berbagai merek lokal maupun internasional yang memanfaatkan potensi pasar yang sangat besar. Menurut laporan dari (Exactitudeconsultancy, 2025), pasar kecantikan global diperkirakan tumbuh dari USD 289,09 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 406,78 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5% selama periode tersebut. Di Indonesia, industri kecantikan juga mengalami perkembangan pesat. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha di industri kecantikan meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023, mencerminkan pertumbuhan sebesar 21,9% dalam satu tahun (Waluyo, 2024). Kondisi ini membuat persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satu sektor industri yang paling diminati yaitu industri kecantikan.

Industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai pasar diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar atau sekitar Rp142 triliun pada tahun 2024, dan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,02% (Statista, 2024). Dengan kata lain dunia kecantikan sekarang ini berkembang sangat pesat. Perilaku konsumen Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, didukung oleh tingginya penggunaan *e-commerce* mendorong pertumbuhan ini. Karena itu, banyak perusahaan-perusahaan dalam industri kecantikan melakukan segala cara agar produk-produknya tetap relevan dan dapat bersaing di era saat ini. Selain permintaan dalam negeri yang besar, tren belanja melalui *e-commerce* turut mempercepat penjualan pada industri kecantikan. Sejak 2018 hingga 2022, perawatan wajah dan kosmetik menjadi salah satu dari tiga kategori teratas di platform *marketplace* Indonesia, dengan transaksi bernilai triliunan rupiah (Waluyo, 2024). Para pengusaha diharuskan untuk senantiasa menciptakan produk yang bervariasi serta lebih menunjukkan keutamaan produknya, sehingga dapat menciptakan reputasi yang baik yang akhirnya menjadikan konsumen menjadi tertarik untuk membeli produknya.

Berdasarkan Gambar 1.1 saat Indonesia mengalami deflasi selama periode Mei hingga September 2024 akibat turunnya daya beli masyarakat, penjualan produk *skincare* dan kosmetik di platform *e-commerce* tetap menunjukkan antusiasme tinggi dari konsumen. Hal ini didukung oleh laporan dari (Katadata, 2024), yang menyatakan bahwa produk perawatan dan kecantikan tetap diminati karena sifatnya yang dianggap eksklusif namun tetap terjangkau. Dalam periode Juni–September 2024, Skintific menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 5%, diikuti oleh Wardah 2,7%, Maybelline, The Originote, dan Ms Glow

masing-masing sebesar 1,7%. Somethinc sendiri berada di posisi ke-7 dengan pangsa 1,6%, menunjukkan persaingan yang ketat di antara *brand* lokal dan internasional dalam kategori ini.



**Gambar 1.1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**

Sumber: (Databoks, 2024)

Somethinc telah hadir di pasar sejak tahun 2019 dan memiliki lebih banyak waktu untuk mengembangkan produknya, *brand* ini hanya menempati posisi ke-7 dalam jajaran merek *skincare* terlaris di *e-commerce*. Somethinc juga mengalami penurunan pada tahun ini, yang mana pada periode 1 Mei- 15 Mei tahun 2023, Somethinc berada di posisi ke-3 pada jajaran *brand skincare* terlaris di *e-commerce*. Sementara itu, Skintific yang baru masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021 justru berhasil meraih posisi pertama dalam waktu singkat. Fenomena ini menunjukkan

adanya dinamika kompetisi yang menarik dalam industri kecantikan, khususnya dalam hal strategi pemasaran.

Pertumbuhan *brand skincare* saat ini sudah banyak di kota-kota besar termasuk Banjarmasin. Fenomena ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran dan perhatian para wanita terhadap pentingnya merawat kecantikan dan kesehatan kulit. Seiring dengan berkembangnya informasi melalui platform digital, semakin banyak wanita yang menyadari manfaat perawatan kulit yang tepat, serta bagaimana *skincare* dapat mendukung penampilan dan kepercayaan diri mereka. Banyak *brand* baru bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, yang tentunya akan membuat persaingan yang lebih sengit di berbagai perusahaan pada industri kecantikan ini.

Banyaknya peluang di industri kecantikan, perusahaan lokal Indonesia mulai bersaing untuk membuat produk kecantikan lokal, salah satunya adalah Somethinc yang didirikan PT. Royal Pesona Indonesia. *Brand* Somethinc ini dikenal dengan filosofi "*Skincare for Everyone*" dan menawarkan berbagai jenis produk yang sesuai dengan beragam jenis kulit dan kebutuhan konsumen. Meskipun terbilang baru, Somethinc mendapat tanggapan positif dari masyarakat Indonesia sejak pertama kali muncul. Hal ini terlihat dari keberhasilan Somethinc yang telah memperoleh beberapa penghargaan. Pertama, *Best Newcomer Brand* 2019 oleh *Best of Beauty Award Female Daily* dan *Sociolla, Top #1 skincare brand* di *TikTok* 2020, *Best Beauty Brand Award* dalam *Tokopedia Beauty Award* 2020, dan *Top 10 Beauty Brand* di Indonesia berdasarkan *Katadata* 2020 (Melati et al., 2024). Somethinc menerapkan strategi pemasaran inovatif yang dirancang untuk menarik perhatian dan menjaring pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari

remaja hingga dewasa. *Brand* ini didirikan oleh wanita yang bernama Irene Ursula pada tahun 2019.

Somethinc telah membuktikan diri sebagai salah satu *brand skincare* lokal yang paling sukses di Indonesia, khususnya melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Pada kuartal II tahun 2022, Somethinc berhasil menjadi *brand* teratas dengan total penjualan mencapai Rp53,2 miliar (Compas.co.id, 2022). Tidak hanya itu, *brand* ini juga mampu mempertahankan dominasinya di pasar dengan *market share* sebesar 16,85% dan berhasil menjual lebih dari 64.700 produk hanya dalam periode 1–15 September 2022. Pada awal tahun 2023, Somethinc masih menunjukkan performa yang kuat dengan meraih keuntungan sekitar Rp5 miliar dan *market share* sebesar 6,58% selama periode 1–31 Januari 2023. Meskipun pertumbuhan penjualan pada tahun 2022 dan sempat mengalami penurunan tipis sebesar -4,48%, hal ini tidak mengurangi keunggulan *brand* ini di industri skincare. Pada tahun 2023, pencapaian Somethinc semakin membanggakan dengan total penjualan yang mencapai Rp1 triliun (Mitra, 2023).

**Tabel 1.1 Pangsa Pasar *Brand* Serum & *Essence* di *E-Commerce* Q3 2024**

	Q3 2024	Akhir Q3 2024
1.	Skintific (10,1%)	Skintific (10,1%)
2.	El Formula (6,1%)	El Formula (6,1%)
3.	The Originote (4,1%)	Somethinc (5,9%)
4.	Y.O.U (4,0%)	The Originote (4,1%)
5.	Somethinc (3,4%)	Y.O.U (4,0%)

Sumber: (Yunianto, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, pasar serum dan *essence* menunjukkan tren positif pada kuartal III 2024, dengan peningkatan *gross merchandise value* (GMV) sebesar 38,97% dan meningkat 1,85% dibandingkan kuartal II 2024. Data tersebut juga

menunjukkan bahwa pada kuartal ketiga 2024, Skintific mendominasi pasar serum dan *essence* secara *online* dengan pangsa pasar sebesar 10,1%, diikuti oleh Elformula (6,1%), The Originote (4,1%), Y.O.U (4,0%), dan Somethinc (3,4%). Namun, pada akhir kuartal tersebut, Somethinc berhasil meningkatkan pangsa pasarnya menjadi 5,9%, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Somethinc berhasil menunjukkan laju pertumbuhan yang cukup pesat dalam waktu yang relatif singkat, terlihat dari lonjakan pangsa pasar yang meningkat dari 3,4% menjadi 5,9% hanya dalam satu kuartal di tahun 2024.

Somethinc sempat berada di bawah beberapa pesaing utamanya, namun *brand* ini mampu mengejar ketertinggalan dan memperluas pengaruhnya di pasar dengan cepat. Capaian ini mengindikasikan bahwa Somethinc memiliki keunggulan tersendiri, baik dari segi strategi pemasaran, inovasi produk, maupun pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Adaptasi yang cepat terhadap tren pasar serta kemampuannya dalam menarik minat pembeli menjadikan Somethinc menarik untuk dikaji lebih dalam.

Somethinc tidak hanya memasarkan produknya melalui *offline store* saja, tetapi juga melalui *e-commerce*. Pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce* menjadi indikasi kuat bahwa platform belanja daring semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini didorong oleh kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya penyebaran internet yang semakin luas, menjadi faktor utama pendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

**Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Bulanan ke Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Kuartal IV 2024)**

Nama Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
10-2024	128,6 juta	73,4 juta	38,1 juta	22,7 juta	3,5 juta
11-2024	144,8 juta	71,2 juta	45,8 juta	23 juta	3,3 juta
12-2024	145,1 juta	67,1 juta	44,3 juta	23,9 juta	2,7 juta

Sumber: (Databoks, 2024)

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal IV tahun 2024 adalah shopee. Dapat dilihat pada Tabel 1.2 selama periode Kuartal IV tahun 2024, Shopee secara konsisten memimpin jumlah pengunjung di antara berbagai platform *e-commerce* di Indonesia. Setiap bulan, Shopee mencatatkan angka yang sangat tinggi, yakni sekitar 128 hingga 145 juta pengunjung, sementara *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak hanya meraih jumlah pengunjung yang jauh lebih kecil dan cenderung tetap atau bahkan mengalami sedikit penurunan dari bulan ke bulan. Dengan demikian, Shopee terbukti menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia jika dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya.

Bisnis harus mampu berkembang karena banyaknya pesaing di bidang sejenis. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menciptakan kualitas produk yang baik. Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang terus mengikuti tren dan perkembangan industri kecantikan dengan memberikan produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Komitmen ini tidak hanya terlihat dari formula produknya yang *up-to-date*, tetapi juga dari kemampuannya

untuk mengikuti perubahan gaya hidup dan preferensi pasar yang dinamis (Nabillah et al., 2023). Sejak kemunculannya, Somethinc adalah *brand skincare* yang berhasil menarik perhatian luas dan mendapat respon positif dari berbagai kalangan. Popularitasnya terus meningkat berkat produk-produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjadikannya salah satu pilihan utama dalam industri kecantikan.

Konsumen saat ini cenderung lebih berhati-hati ketika ingin melakukan pembelian pada suatu produk *skincare* yang akan mereka gunakan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kualitas sendiri merupakan kunci untuk memenangkan persaingan pasar, sehingga setiap pengusaha harus selalu memperhatikan kualitas produk dan terus menyempurnakan produknya untuk menarik konsumen (Dinda & Prihartono, 2021). Somethinc sendiri memiliki berbagai jenis produk *skincare* dengan menggunakan bahan-bahan yang mempunyai kualitas yang baik dan jarang ditemukan pada merek lain (Tarigan, 2022). Somethinc berdedikasi pada kualitas tinggi dengan melakukan uji klinis pada produk unggulannya, seperti *5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum* dan *Level 1% Encapsulated Retinol*. Produk-produk ini telah melalui evaluasi di *Skinproof* untuk memastikan efektivitas dan keamanan, sehingga konsumen merasa aman dan puas menggunakannya (Suaraterikini, 2023).

Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada kategori *skincare* yang menyentuh aspek kesehatan dan estetika konsumen secara langsung. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen akan menciptakan kepuasan, membangun loyalitas, dan meningkatkan

kemungkinan pembelian ulang. Dalam konteks ini, konsumen akan cenderung memilih produk yang terbukti memberikan hasil yang diharapkan berdasarkan pengalaman pribadi maupun pengalaman pengguna lain.

Variasi produk (*product variations*) juga tidak kalah pentingnya dalam pengambilan keputusan. Hal ini karena variasi produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memungkinkan konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Dalam industri *skincare* yang sangat personal, keberagaman produk, kesesuaian produk dengan kebutuhannya, dan seberapa cepat perusahaan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan menjadi nilai tambah yang signifikan. Variasi produk tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga memperkuat kepuasan konsumen terhadap merek sehingga akan membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Variasi merupakan elemen paling penting dalam strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam (Kotler, 2009). Dengan menawarkan berbagai variasi, perusahaan dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Somethinc sendiri mempunyai banyak varian *skincare*, mulai dari *micellar water*, *facial wash*, *moisturizer*, *serum*, *toner* hingga rangkaian *skincare* lainnya. Somethinc juga menyediakan *skincare* khusus untuk permasalahan wajah yang beragam, seperti paket *whitening*, *acne*, dll.

Variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar akan berpotensi untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Jika konsumen merasa bahwa merek tersebut menawarkan berbagai variasi dengan kualitas yang baik, hal

tersebut dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap suatu merek untuk terus menghadirkan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

*Brand trust* atau kepercayaan pada sebuah merek memiliki peran yang sangat penting karena konsumen cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang mereka percayai (Siswanty & Prihatini, 2020). Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen yakin bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan harapan dan persepsi mereka, tanpa perlu mempertimbangkan terlalu banyak hal seperti risiko kualitas, keandalan, atau keamanan.

Somethinc membangun kepercayaan mereknya dengan aktif membangun komunikasi pemasaran melalui ulasan pada *e-commerce* seperti Shopee di mana konsumen dapat berbagi pengalaman dan memberikan ulasan positif tentang produk (Tarigan, 2022). Pada *e-commerce* Shopee, Somethinc memiliki 5,6 juta pengikut dan mempunyai penilaian produk rata-rata 4,9/5 dari total 4.388.200 penilaian. Hal tersebut membuktikan bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. Hal tersebut bisa dibangun melalui ketersediaan produk Somethinc yang bervariasi sesuai dengan kualitasnya yang baik serta keaktifan Somethinc untuk menanggapi komentar konsumen serta memberikan informasi terkait produknya. Dengan adanya hal tersebut bisa meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc.

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri kecantikan yang sangat bergantung pada pengalaman pengguna. Dalam hal pemasaran digital, konsumen tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif mencari ulasan, membandingkan testimoni, dan mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna

lain sebelum melakukan pembelian. Untuk memutuskan suatu keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki nilai positif lebih banyak karena hal tersebut akan menimbulkan rasa aman bagi konsumen dan juga dukungan ulasan dari pengguna lain yang akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian dari (Ismagilova et al., 2020), pengaruh sosial, kredibilitas, dan kuantitas *E-WOM* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika informasi berasal dari sesama pengguna yang memiliki pengalaman langsung.

Berdasarkan uraian di latar belakang maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana Pengaruh *Product Quality*, *Product Variations* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM* sebagai *Variabel Mediasi*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Product Quality*, *Product Variations* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Somethinc di Banjarmasin melalui *E-WOM* pada Shopee sebagai Variabel Mediasi”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian yang dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin?
2. Apakah *product variations* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin?

4. Apakah *product quality* berpengaruh secara positif terhadap *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin?
5. Apakah *product variations* berpengaruh secara positif terhadap *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin?
7. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin?
8. Apakah terdapat pengaruh positif antara *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *E-WOM* ?
9. Apakah terdapat pengaruh antara *product variations* terhadap *purchase decision* melalui *E-WOM* ?
10. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *purchase decision* melalui *E-WOM* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.
2. Untuk menganalisis pengaruh *product variations* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product quality E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

5. Untuk menganalisis pengaruh *product variations* terhadap *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.
7. Untuk menganalisis pengaruh antara *E-WOM* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.
8. Untuk menganalisis pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.
9. Untuk menganalisis pengaruh antara *product variations* terhadap *purchase decision* melalui *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.
10. Untuk menganalisis pengaruh antara *brand trust* terhadap *purchase decision* melalui *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks produk *skincare*. Dengan mengkaji pengaruh *product quality*, *product variations*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* melalui *e-WOM* sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam era digital serta menambah wawasan tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, terutama pada konsumen produk *skincare* Somethinc yang ada di Banjarmasin. Selain itu, hasilnya dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji peran mediasi *e-WOM* dalam pengambilan keputusan konsumen

2. Manfaat Praktis: Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan *skincare* seperti Somethinc untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan kepercayaan terhadap merek, serta peran penting *e-WOM*, perusahaan dapat lebih bijak dalam mengelola informasi digital. Selain itu, konsumen juga dapat lebih teredukasi dalam menilai produk berdasarkan ulasan yang beredar secara *online* dan lebih bijaksana dalam membuat keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Product Quality***

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2014). Kualitas yang tinggi dapat tercapai apabila perusahaan mampu mengelola sumber daya secara efisien, mulai dari penelitian dan pengembangan produk, pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga kontrol kualitas yang ketat. Sama halnya dengan kualitas produk menurut (Garvin, 1987), kualitas produk menggambarkan sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, bahkan melebihi apa yang mereka inginkan. Hal ini mencakup kemampuan produk untuk memberikan nilai, keandalan, serta kepuasan yang konsisten dalam penggunaannya. Sementara itu, (Tjiptono, 2019) menekankan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen, perusahaan harus mengatur dan mengendalikan setiap proses pembuatan produk secara teratur dan terencana. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan keinginan pelanggan, tetapi bahkan bisa melebihi apa yang mereka harapkan.

Kualitas produk merupakan karakteristik atau tingkat mutu suatu produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas produk merupakan hasil sinergi antara pengelolaan sumber daya, proses produksi yang terkontrol, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, sehingga produk yang

dihasilkan dapat memberikan nilai optimal dan kepuasan maksimal bagi pengguna. Hal ini bertujuan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan nilai lebih. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan haruslah selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya yang dijual karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan puas dengan apa yang mereka beli dengan begitu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Pangastuti et al., 2019).

#### **2.1.1.1 Indikator *Product Quality***

Banyak peneliti, perusahaan, dan pemasar telah bekerja sama untuk memahami dan menjelaskan apa itu kualitas. Dalam prosesnya, mereka menemukan berbagai macam pengertian dan cara menilai kualitas, serta membahas bagaimana penerapannya di dunia nyata. Setiap pihak memiliki sudut pandang dan pengalaman berbeda, sehingga muncul banyak definisi dan praktik yang memperkaya pemahaman tentang kualitas (Giovanni, 2024). Menurut (Garvin, 1987) terdapat dimensi dari kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), adalah seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya. Ini bisa dilihat dari hal-hal yang bisa diukur secara jelas, misalnya seberapa efektif produk bekerja dan seberapa bagus bahan yang digunakan. Dalam konteks *skincare*, semakin baik kinerjanya dan semakin aman bahannya, maka kualitas produk tersebut dinilai semakin tinggi.

2. Keandalan (*reliability*), menunjukkan seberapa besar kemungkinan sebuah produk tetap berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan selama periode waktu tertentu. Keandalan ini biasanya diukur dengan beberapa indikator, seperti berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan dan bagaimana produk mampu memberikan manfaat secara konsisten tanpa menimbulkan efek samping negatif, seperti iritasi atau masalah kulit lainnya. Semakin jarang produk mengalami kerusakan, gagal fungsi, atau menimbulkan reaksi negatif pada kulit, maka semakin tinggi tingkat keandalannya.
3. Estetika (*Aesthetics*), dinilai dari penampilan visualnya, sensasi saat digunakan serta aroma yang dihasilkan. Hal ini mencakup bagaimana produk menarik perhatian melalui kemasan yang menarik, serta kenyamanan saat menyentuh atau mengaplikasikannya pada kulit. Selain itu, aroma yang menyenangkan juga menjadi bagian penting dari estetika karena dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan kesan positif terhadap produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Product Quality***

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, menurut (Gunawan et al., 2022) faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Pasar (*Market*). Jumlah produk baru dan berkualitas yang tersedia di pasar terus meningkat dengan cepat. Konsumen kini percaya bahwa produk-

produk tersebut dapat memenuhi hampir seluruh kebutuhan mereka. Mereka semakin mencari produk yang lebih unggul untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pasar pun menjadi lebih luas dan fokus pada berbagai jenis barang yang ditawarkan. Seiring bertambahnya jumlah perusahaan, pasar menjadi semakin global dan internasional, sehingga bisnis harus mampu beradaptasi dengan cepat dan fleksibel.

2. Uang (*Money*). Persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor serta fluktuasi ekonomi global telah menekan margin keuntungan. Di saat yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi mendorong pengeluaran besar untuk pembelian peralatan dan proses baru. Investasi tambahan di pabrik harus diimbangi dengan peningkatan produktivitas agar dapat mengurangi kerugian akibat kesalahan produksi dan biaya perbaikan yang tinggi. Oleh karena itu, manajemen biaya kualitas menjadi aspek penting untuk menekan biaya operasional dan meningkatkan laba perusahaan.
3. Manajemen (*Management*). Tanggung jawab atas kualitas produk dibagi di antara beberapa departemen. Departemen pemasaran bertugas merencanakan produk dan menetapkan persyaratan. Departemen desain bertanggung jawab menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Departemen produksi mengembangkan dan memperbaiki proses agar produk memenuhi spesifikasi desain. Sedangkan departemen pengendalian kualitas mengawasi pengukuran kualitas sepanjang proses produksi untuk memastikan produk akhir sesuai standar. Manajemen puncak menghadapi tantangan dalam mengatur pembagian tanggung jawab untuk memperbaiki penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Men*). Perkembangan pesat dalam pengetahuan teknis dan munculnya bidang baru seperti komputer elektronik telah meningkatkan kebutuhan akan tenaga kerja dengan keahlian khusus. Kondisi ini juga menimbulkan kebutuhan akan ahli sistem teknik yang mampu merencanakan, merancang, dan mengoperasikan berbagai sistem guna mencapai hasil yang diinginkan.
5. Motivasi (*Motivation*). Penelitian mengenai motivasi menunjukkan bahwa pekerja saat ini membutuhkan lebih dari sekadar insentif finansial. Mereka menginginkan pengakuan atas keberhasilan kerja dan merasa terlibat dalam pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini menuntut adanya pendidikan tentang kualitas dan komunikasi yang lebih baik untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya mutu.
6. Bahan (*Material*). Karena biaya produksi dan tuntutan kualitas, para insinyur kini memilih bahan dengan standar yang lebih ketat. Akibatnya, spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan variasi bahan yang digunakan pun meningkat.
7. Mesin dan Mekanisasi (*Machine and Mechanization*). Upaya untuk menekan biaya dan meningkatkan volume produksi mendorong penggunaan peralatan pabrik yang semakin kompleks. Peralatan tersebut sangat bergantung pada kualitas bahan yang digunakan. Kualitas bahan yang baik sangat penting agar mesin dapat beroperasi secara efisien dan fasilitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.
8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*). Kemajuan teknologi komputer membuka peluang baru dalam pengumpulan,

penyimpanan, pengolahan, dan pengambilan informasi dalam skala besar yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Teknologi informasi terbaru memungkinkan pengendalian mesin dan proses selama produksi serta pemantauan produk setelah sampai ke tangan konsumen. Metode pengolahan data yang konsisten dan mutakhir memberikan kemampuan untuk mengelola informasi yang akurat, tepat waktu, dan prediktif, yang menjadi dasar pengambilan keputusan bisnis di masa depan.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*). Kemajuan dalam desain produk menuntut proses produksi yang lebih ketat. Peningkatan standar kinerja produk menekankan pentingnya aspek keamanan dan keandalan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal produk tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga warna dan kemasan. Selain itu, biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk, termasuk harga dan ongkos pengiriman, juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

### **2.1.2 *Product Variations***

*Product variations* atau variasi produk menurut (Chamberlin, 1993) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan perbedaan nyata atau persepsi di antara produk mereka dan produk kompetitor. Menurut (Kotler, 2009) variasi produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan dapat melebihinya sehingga mendapat hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen. Tanpa variasi produk, produk tersebut berisiko kehilangan daya saing dibandingkan dengan produk lain yang menawarkan

lebih banyak pilihan. Menurut (Tjiptono, 2008), variasi produk merujuk pada setiap item atau unit spesifik dalam sebuah merek atau lini produk yang memiliki perbedaan yang jelas berdasarkan berbagai faktor, seperti harga, ukuran, jenis, warna, serta fitur atau atribut lain yang membedakannya. Keberagaman ini memberikan perusahaan kesempatan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan menawarkan variasi yang dapat memenuhi berbagai selera dan anggaran.

Variasi produk adalah strategi penting yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing dan bahkan melampaui mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Variasi ini mencakup perbedaan dalam harga, ukuran, jenis, warna, dan fitur lainnya, yang memberi konsumen nilai lebih dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan menyediakan pilihan yang sesuai dengan preferensi dan anggaran pelanggan, keanekaragaman produk memungkinkan bisnis untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan meningkatkan daya saing.

Variasi produk sangat penting bagi pembeli karena memungkinkan mereka untuk membandingkan, membedakan, dan memilih beberapa produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin banyak jenis dan jumlah produk yang tersedia di pasar, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian produk tersebut dan tidak perlu membeli produk lain lagi.

#### **2.1.2.1 Indikator *Product Variations***

Indikator variasi produk menurut (Kotler & Keller, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran, mengacu pada bentuk atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat maupun diukur secara langsung. Dalam upaya memenuhi preferensi konsumen yang beragam, perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.
2. Harga, adalah sejumlah uang dengan nilai tukar yang dapat digunakan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Besaran ini mencerminkan nilai suatu produk berdasarkan kualitasnya.
3. Ketersediaan produk, yaitu berbagai barang yang tersedia akan menarik para pelanggan untuk membeli produk tersebut. Variasi produk yang lengkap akan memberikan kesan bahwa toko tersebut dapat diandalkan sebagai tempat belanja yang mampu memenuhi berbagai preferensi konsumen.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Product Variations***

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain:

##### 1) Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

Variasi produk sering kali ditentukan oleh kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

##### 2) Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif. Variasi produk dalam kelompok ini membantu konsumen menemukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### 3) Kelas produk

Sekumpulan produk dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu. Variasi dalam kelas produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

### 4) Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama.

### 5) Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk. Variasi tipe produk dapat menarik perhatian konsumen dengan preferensi berbeda.

### 6) Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih barang dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang tersebut. Variasi merek dapat memberikan pilihan kepada konsumen.

### 7) Faktor budaya dan sosial

Faktor budaya dan sosial mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga berkontribusi pada variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.3 Brand Trust**

Delgado dalam (Imania & Widayanto, 2018) mengemukakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah rasa aman yang didapatkan pelanggan dari berinteraksi dengan sebuah merek, yang didasarkan pada gagasan bahwa

perusahaan dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas keselamatan dan kepentingan mereka. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut benar-benar mampu memenuhi janji dan fungsi yang telah diklaimnya. Dengan kata lain, pelanggan merasa yakin bahwa merek tersebut memiliki kemampuan, keahlian, dan sumber daya yang memadai untuk memberikan produk atau layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Menurut (Firmansyah, 2019) kepercayaan merek merupakan pandangan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan, atau dengan kata lain, keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan dengan menepati janjinya.

Menurut (Lau & Lee, 1999) *brand trust* terbentuk ketika konsumen merasa yakin akan konsistensi dan integritas merek dalam memenuhi harapan. Sementara itu, penelitian oleh (Utama & Syaefulloh, 2024) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek mendorong keputusan pembelian karena konsumen memiliki rasa percaya yang kuat terhadap merek cenderung memilih produk yang ditawarkan, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki rasa percaya yang kuat pada suatu produk, hal itu akan menimbulkan keraguan untuk membeli produk itu, terutama jika hal itu berhubungan dengan kualitas atau hasil yang tidak sesuai harapan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keyakinan sekaligus rasa aman yang dirasakan oleh konsumen saat mereka berinteraksi dengan sebuah merek. Keyakinan ini didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat

diandalkan, bertanggung jawab, serta konsisten dalam memenuhi janji dan fungsi yang telah dijanjikan. Kepercayaan tersebut terbentuk ketika konsumen percaya bahwa merek memiliki kemampuan, keahlian, dan sumber daya yang cukup untuk menyediakan produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi mereka, sambil selalu mengutamakan keselamatan dan kepentingan pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa sebuah produk memiliki fitur tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi berulang, pembelajaran, dan pengalaman (Brilliany, 2022). Jadi, ketika pelanggan selalu mendapatkan pengalaman positif dan sesuai dengan ekspektasinya, rasa percaya akan semakin kuat dan membuat mereka merasa semakin yakin bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang diharapkan secara berkelanjutan.

### **2.1.3.1 Indikator *Brand Trust***

Dimensi dan indikator *brand trust* menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan oleh sebuah merek, merujuk pada seberapa tinggi mutu produk yang dihasilkannya, menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika sebuah merek mampu menjaga kualitas produknya dengan baik, hal ini mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkat secara signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, semakin

besar pula peran kompetensi merek dalam memperkuat kepercayaan secara menyeluruh.

2. Jujur, didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap merek bahwa segala informasi yang diberikan oleh sebuah merek mengenai produk atau jasanya haruslah akurat. Hal ini berarti konsumen memiliki keyakinan penuh bahwa uraian produk yang disampaikan tidak menyesatkan dan benar-benar mencerminkan kondisi nyata produk tersebut. Kepercayaan semacam ini sangat penting karena menciptakan rasa aman dan kepastian bagi konsumen saat memilih dan menggunakan produk.
3. Kredibilitas, dapat diukur melalui reputasi positif yang telah dibangun merek tersebut dalam industri. Reputasi merek berperan sebagai indikator utama karena persepsi baik dari konsumen terhadap reputasi tersebut sangat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Merek dengan reputasi yang kuat tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga berhasil menjaga kesetiaan pelanggan lama. Hal ini terjadi karena konsumen merasa yakin dan nyaman bahwa produk atau jasa yang mereka pilih dari merek tersebut akan selalu memenuhi harapan dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

### **2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee dikutip dari (Then & Johan, 2021) konsumen memiliki kepercayaan merek dalam tiga kategori, yaitu Karakteristik merek, Karakteristik perusahaan pembuat merek dan Karakteristik konsumen merek. Hubungan antara ketiga komponen ini dengan *brand trust* yang pertama ada pada karakteristik merek. Karakteristik merek sangat penting dalam

menentukan bagaimana pelanggan menilai dan menganalisis merek. Yang kedua yaitu karakteristik perusahaan, di balik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Dan karakteristik konsumen merek, karakteristik merek konsumen adalah dua kelompok yang saling mempengaruhi. Di antara ciri-ciri tersebut ada kemiripan antara persepsi emosional pelanggan dan karakter merek, kesukaan merek, dan pengalaman dengan merek. Tiga entitas tersebut terlibat dalam hubungan antara merek dan pelanggan.

#### **2.1.4 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Pemasaran mulut ke mulut adalah kegiatan yang dilakukan melalui perantara untuk menarik pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan barang, layanan, atau merek suatu perusahaan (Kotler, 2009). Pemasaran mulut ke mulut telah berkembang menjadi pemasaran mulut elektronik seiring perkembangan zaman. Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *e-WOM* didefinisikan sebagai komentar, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau konsumen masa lalu mengenai bisnis atau produk yang tersedia untuk sejumlah besar individu dan organisasi secara *online*. Sama halnya dengan pendapat oleh (Ramadhani & Saino, 2021), *E-WOM* merupakan konten atau pendapat dari pelanggan potensial tentang produk yang akan mempengaruhi citra terhadap *merk*.

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* telah berkembang menjadi sarana penting bagi konsumen dalam menyampaikan opini, pengalaman, dan rekomendasi terkait produk maupun layanan. Dibandingkan dengan *Word of Mouth (WOM)* tradisional yang bersifat tatap muka dan terbatas pada lingkup

sosial tertentu, *e-WOM* dinilai jauh lebih efektif karena didukung oleh kemudahan akses teknologi serta jangkauan informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui berbagai platform digital seperti forum *online* dan ulasan konsumen, *e-WOM* mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas dalam waktu singkat. Keunggulan inilah yang menjadikan *e-WOM* sebagai salah satu alasan yang kuat dalam memengaruhi persepsi konsumen, membangkitkan minat, hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara nyata. Dengan menggunakan alat pemasaran *e-WOM*, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang merasa puas akan berbagi *e-WOM* yang positif yang pastinya bisa membantu bisnis untuk berkembang serta mendapatkan pelanggan baru dan begitupun sebaliknya.

#### **2.1.4.1 Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Menurut (Thurau et al., 2004), terdapat tiga dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Kredibilitas pesan, dapat diukur melalui ulasan yang terasa jujur dan tidak bias. Konsumen membentuk tingkat kepercayaan mereka terhadap pesan yang disampaikan oleh sebuah merek berdasarkan sejauh mana ulasan atau testimoni yang ada terlihat transparan dan bebas dari pengaruh kepentingan tersembunyi. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan, tetapi juga memperkuat reputasi merek di mata konsumen, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan dipercaya secara luas.

2. Frekuensi, dimensi ini mengukur seberapa sering konsumen melihat atau mendapatkan informasi di layanan di platform digital seperti *marketplace* Shopee, dll.
3. Pengaruh sosial, dapat diukur melalui rekomendasi konsumen yang disampaikan mengenai suatu produk, khususnya melalui berbagai platform digital seperti ulasan *online*. Rekomendasi ini memiliki peran yang sangat penting karena saat ini konsumen lebih cenderung mempercayai opini dan pengalaman nyata dari pengguna lain yang mereka temui secara digital dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan konvensional. Dengan demikian, pengaruh sosial yang muncul dari interaksi dan testimoni digital menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

#### **2.1.5 Purchase Decision**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Prananta et al., 2021) bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat seseorang saat menentukan tindakan terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia. Pilihan ini dianggap paling tepat untuk dilakukan dalam membeli sesuatu setelah melalui beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan. (Tulanggow et al., 2019) juga mengartikan keputusan pembelian sebagai salah satu dari perilaku konsumen di mana seorang pribadi, himpunan serta lembaga dalam memilah, menetapkan

pembelian umumnya berupa barang, jasa, gagasan dan keahlian guna terpenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses yang kompleks dan berurutan, di mana konsumen secara aktif mengevaluasi berbagai pilihan yang ada untuk menentukan tindakan paling tepat. Dalam proses ini, konsumen menjalani beberapa tahap penilaian yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan mereka, baik melalui pembelian produk fisik, layanan, maupun keahlian tertentu. Keputusan yang diambil bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari pertimbangan yang mendalam dan terencana, baik oleh individu maupun kelompok, agar pilihan tersebut selaras dengan tujuan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen yang terstruktur dan penuh perhitungan, yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan secara optimal dan efektif dalam konteks kehidupan sehari-hari maupun bisnis.

Setiap keputusan pembelian sering kali melibatkan pertimbangan yang mendalam tentang nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, serta sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam proses ini, konsumen akan melihat manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Pada akhirnya, persepsi konsumen tersebut akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: Pengenalan Masalah, pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Membeli, tingkah laku pasca pembelian.

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Misalnya, seorang konsumen mungkin merasa bahwa produk skincare yang digunakan saat ini tidak memberikan hasil yang diharapkan, sehingga muncul kebutuhan untuk mencari produk baru. Pengenalan masalah ini menjadi pemicu bagi konsumen untuk mulai mencari solusi.

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk menemukan solusi yang tepat. Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara internal (menggunakan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya) atau secara eksternal (mencari informasi dari berbagai sumber seperti iklan, rekomendasi teman, atau ulasan online). Pada tahap ini, konsumen berusaha untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi tentang produk yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang ada berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Konsumen akan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif untuk menentukan pilihan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan

dan preferensi mereka. Proses ini melibatkan pembentukan keyakinan dan sikap terhadap masing-masing alternatif.

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini mencakup pemilihan merek, tempat pembelian, dan metode pembayaran. Namun, keputusan membeli tidak selalu bersifat final; faktor eksternal seperti promosi atau diskon juga dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen pada tahap ini.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkah laku pasca pembelian yang mencakup evaluasi terhadap produk yang telah dibeli. Pada tahap ini, konsumen menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak. Jika produk memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan tidak akan membeli produk tersebut lagi di masa depan.

Keputusan pembelian ini dilakukan tidak terlepas dari kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dalam pelayanan produk atau jasa, Untuk itu konsep keputusan pelanggan tidak lepas dari kepuasan pelanggan. Secara umum manusia akan selalu mempertimbangkan segala sesuatu sebelum mereka bertindak untuk mengurangi risiko yang mungkin muncul atas tindakan yang dilakukan (Pangastuti et al., 2019).

### **2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Pradana et al., 2018) indikator keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen yang telah mengenali suatu produk cenderung mencari informasi tambahan melalui berbagai sumber. Tindakan ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka serta untuk meminimalkan risiko dalam pengambilan keputusan.
2. Memutuskan untuk membeli karena merek tersebut paling disukai. Berdasarkan indikator keputusan pembelian, konsumen cenderung melakukan pembelian suatu produk karena adanya ketertarikan terhadap merek tersebut.
3. Melakukan pembelian karena keinginan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk biasanya didorong oleh adanya dorongan emosional maupun kebutuhan fungsional. Dorongan emosional tercermin dari keinginan untuk memiliki produk tersebut, yang muncul karena daya tarik pribadi. Sementara itu, kebutuhan fungsional mengacu pada alasan praktis, yakni produk tersebut dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau menyelesaikan masalah tertentu.
4. Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain. Rekomendasi yang diberikan oleh orang lain sering kali memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian individu maupun kelompok. Pengaruh sosial ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk

atau merek, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli berdasarkan pengalaman atau saran orang lain yang mereka percayai.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Mona Karina Dan Nunung Eka Sari (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop	Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel <i>product variations</i> dan <i>brand trust</i> .	Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2	Rahma Gusmawati Tammu1& Stefani Marina Palimbong (2022)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembeli <i>online</i> melalui shopee	Variabel <i>e-wom</i> dan keputusan pembelian	Tidak mengguankan variabel <i>product quality</i> , <i>product variations</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat <i>pengaruh electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
3	Siti Nurjanah & Khuzaini (2024)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>E-WOM</i> (Studi Pada Pengguna Scarlett)	Variabel Kepercayaan, Kualitas produk dan <i>E-WOM</i>	Tidak menggunakan variabel Variasi produk dan <i>Brand Trust</i>	Kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>E-WOM</i> , Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap <i>E-WOM</i> . <i>E-WOM</i> dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, <i>E-WOM</i> tidak dapat memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya & Angga Regindratama (2023)	Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel Mediasi Di Toko SRC JUMASRI	Variabel variasi produk dan keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel kualitas produk, <i>brand trust</i> dan <i>e-wom</i>	Variasi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian.
5	Nadia Dwi Oktaviani & Rini Handayani (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan pembelian <i>Skincare</i> pada <i>E-commerce</i> Shopee	Variabel Kualitas Produk, <i>E-WOM</i> dan keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel <i>product variation</i> dan <i>brand trust</i>	Kualitas Produk dan <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Farrel Yustinus Sutanto & M.Y. Dwi Hayu Agustini (2024)	<i>Analysis The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Through Of Nike Analisis</i>	Variabel <i>brand trust</i> dan <i>purchase decision</i>	Tidak menggunakan variabel <i>product quality</i> , <i>product variations</i> dan <i>e-wom</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Fitri Handayani, Elwisam Elwisam, Kumba Digdowiseiso (2023)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Avoskin Serum Purchasing Decisions in National University Students</i>	Variabel <i>product quality</i> , <i>brand trust</i> dan <i>purchase decision</i>	Tidak menggunakan variabel <i>product variations</i> dan <i>e-wom</i>	Kualitas Produk dan Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Memberikan makna bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, semakin banyak konsumen yang terpengaruh untuk memutuskan menggunakan produk.
8	Mutia Arda & Dewi Andriany (2023)	<i>The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of MS Glow Skincare</i>	Variabel <i>product quality</i> , <i>e-wom</i> dan <i>purchase decision</i>	Tidak menggunakan variabel <i>product variations</i> dan <i>brand trust</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan dari mulut ke mulut elektronik pada keputusan pembelian.
9	Rustianah, Surya Bintarti, Primaraga Sumantri Indra Wicaksana,	<i>The effect of product quality, product variations and promotion towards</i>	Variabel <i>product quality</i> , <i>product variations</i> ,	Tidak menggunakan variabel <i>brand trust</i> dan <i>e-wom</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap

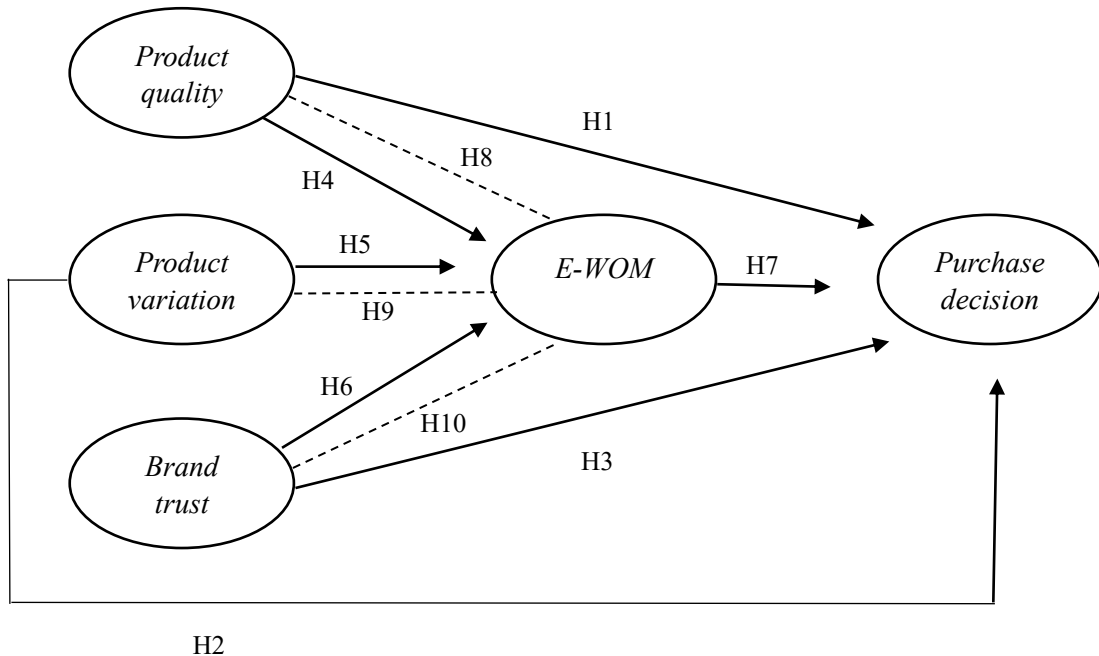
No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian			Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
	Rita Sari (2023)	<i>the purchase decision of VIVA Cosmetics.</i>	<i>purchase decision.</i>		keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variasi produk terhadap keputusan pembelian.
10	Nelly Then (2020)	<i>Effect Of Product Quality, Brand Image, And Brand Trust On Purchase Intention Of SK-II Skincare Products Brand In Jakarta.</i>	Variabel <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i> .	Tidak menggunakan variabel variasi produk dan <i>e-wom</i>	<i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan sebagai landasan dalam pemahaman untuk memperjelas pelaksanaan guna menghubungkan setiap bagian yang ada di dalam penelitian dan sekaligus untuk mempermudah pemahaman.



**Gambar 3.1 Kerangka Konseptual**

Sumber: (Aditria et al., 2023)

#### 3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan dugaan atau kesimpulan yang belum selesai dan harus diuji untuk

kebenarannya. Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

### **3.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision***

Penelitian yang (Dinda & Prihartono, 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Montolalu et al., 2021; Selvia et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2015), sangat penting untuk menilai sejauh mana suatu produk memiliki sifat dan karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam kasus ini, produk-produk yang mereka tawarkan mengandung nilai manfaat yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen, hal ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

### **3.2.2 Pengaruh *Product Variations* terhadap *Purchase Decision***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Susanti, 2021) menyatakan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa

semakin tinggi variasi produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kojongian et al., 2022) bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi variasi produk akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Product Variations* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

### **3.2.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision***

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lombok & Samadi, 2022), kepercayaan pada suatu merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek adalah alasan utama mereka untuk membeli barang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wilujeng & Edwar, 2024) yang juga menemukan hasil bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh fakta bahwa apabila bisnis dapat memenuhi nilai yang diinginkan pelanggan, kepercayaan merek akan menentukan keputusan pelanggan untuk membeli merek tersebut. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Inggasari & Hartati, 2022), bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dihasilkan dari kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan produk untuk memenuhi harapan tinggi merek dan memenuhi nilai yang dijanjikannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

### **3.2.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan penelitian dari (Atul et al., 2016), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. Hasilnya menunjukkan keterkaitan antara kualitas produk dan *e-WOM*, yang menegaskan bahwa kedua variabel ini saling mempengaruhi secara positif. Kualitas produk yang baik membuat orang memberi ulasan positif (*e-WOM*), dan ini mendorong orang lain untuk membeli. Jadi, kualitas produk dan *e-WOM* saling berkaitan dan sama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Rizki & Santosa, 2024), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diperoleh konsumen berpengaruh terhadap kecenderungan mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui *e-WOM*, khususnya di kalangan generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *e-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin

### **3.2.5 Pengaruh *Product Variations* terhadap *Electronic Word of Mouth***

Penelitian yang dilakukan oleh (Regindratama et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya kualitas variasi produk dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif menyampaikan pengalaman mereka melalui *word of mouth* yang bersifat

positif, karena keberagaman pilihan produk yang memuaskan cenderung meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H5: *Product Variations* berpengaruh positif terhadap *e-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

### **3.2.6 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Machado & Rodhiah, 2021), *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-WOM*. Ketika konsumen memperoleh informasi dari media elektronik dengan kualitas yang baik, hal itu akan mendorong munculnya rasa percaya yang lebih besar terhadap merek yang dibicarakan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) yang juga mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*. Artinya, keandalan dan kelengkapan informasi yang diterima melalui *e-WOM* dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas *brand* tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Lestari, 2023) yang menyatakan bahwa interaksi atau percakapan mengenai suatu merek yang berlangsung di media sosial baik berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi dari pengguna lain mampu menyajikan informasi serta kesan-kesan tertentu mengenai suatu *brand*. Melalui paparan terhadap pengalaman orang lain, konsumen secara perlahan mulai membentuk persepsi positif. Meskipun tanpa disadari, proses ini dapat mengarah pada tumbuhnya rasa percaya terhadap merek di benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H6: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *e-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin

### **3.2.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision***

Penelitian yang dilakukan oleh (Kuant & Erdiansyah, 2022; Yulianita et al., 2022; Yulindasari & Fikriyah, 2022), terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap *purchase decision*. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa penyebaran informasi mengenai suatu produk melalui internet, khususnya dalam bentuk ulasan positif dari konsumen lain, memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *E-WOM* yang tersebar melalui platform digital terbukti memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap niat membeli konsumen. Sebagian besar responden menganggap informasi dari suatu *brand* yang dibagikan melalui platform digital sebagai sesuatu yang dapat dipercaya. Komentar atau ulasan dari pengguna lain juga turut memperkuat persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H7: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

### **3.2.8 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth***

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subhan et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa komunikasi *E-WOM* yang berjalan secara efektif dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat memilih atau membeli produk maupun layanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Penelitian yang juga dilakukan oleh (Nurjanah & Khuzaini, 2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terbukti efektif sebagai mediator dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ulasan serta rekomendasi positif yang disampaikan melalui *E-WOM* mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, mendorong terbentuknya keputusan pembelian, serta membangun dimensi sosial yang memperkuat legitimasi pilihan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H8: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

### **3.2.9 Pengaruh *Product Variations* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth***

Penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisna & Safitri, 2024) mendapatkan hasil temuan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikansi

terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Setiyadi, 2022) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memberikan dampak signifikan dan menguntungkan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun belum terdapat penelitian yang secara khusus menguji pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan *e-WOM* sebagai variabel mediasi, kedua temuan tersebut memberikan dasar teoritis yang kuat untuk mengajukan hipotesis bahwa *e-WOM* dapat memediasi hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H9: *Product Variations* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

### **3.2.10 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth***

Penelitian oleh (Apriliani & Setyawati, 2023) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika tingkat kepercayaan terhadap sebuah merek meningkat, maka kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut juga akan semakin besar. Penelitian yang dilakukan oleh (Adilah et al., 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bagaimana *E-WOM* mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang diminati, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih tepat. Setelah melakukan kajian literatur secara menyeluruh, dapat disimpulkan bahwa studi yang membahas pengaruh *brand trust* terhadap

keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi masih sangat terbatas. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H10: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM* konsumen *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### 4.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian difokuskan pada konsumen produk *skincare* Somethinc di Banjarmasin.

#### 4.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta hasil yang ditampilkan (Jayusman et al., 2020). Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan satu jenis data yaitu data primer, serta menggunakan kuesioner sebagai alat bantu. Penelitian kuantitatif berdasar dari dasar filsafat positivisme dan diterapkan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu. Dalam pelaksanaannya, data dikumpulkan dengan menggunakan alat atau instrumen penelitian yang telah disiapkan. Analisis yang dilakukan bersifat kuantitatif serta mengandalkan pendekatan statistik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan oleh peneliti (Sugiyono, 2023).

#### 4.3 Tempat/Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin dengan objek penelitian yaitu konsumen produk *skincare* Somethinc. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa penulis mudah memperoleh data penelitian

baik yang bersifat data primer maupun data sekunder. Dalam menghimpun data penelitian, dilakukan dengan membagikan Digital Kuesioner Penelitian kepada konsumen produk Somethinc di Kota Banjarmasin.

#### **4.4 Unit Analisis**

Unit Analisis dalam penelitian kali ini adalah Individu, konsumen produk *skincare* Somethinc di Kota Banjarmasin.

#### **4.5 Populasi dan Sampel**

##### **4.5.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2023) populasi adalah semua individu atau objek yang menjadi sasaran penelitian dan dari mana hasil penelitian akan digeneralisasikan. Elemen populasi adalah setiap anggota atau unit yang akan diukur dan dianalisis dalam penelitian. Dengan kata lain, populasi adalah seluruh kelompok yang memiliki ciri-ciri atau sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga hasilnya bisa diambil kesimpulan untuk kelompok tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare brand* Somethinc yang berdomisili di Kota Banjarmasin yang jumlahnya belum diketahui.

##### **4.5.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2023), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam suatu penelitian, bila populasi

besar, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memerlukan banyak biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap sampel dan kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Sampel penelitian diambil memakai teknik *Nonprobability sampling*, yang mana semua populasi tidak selalu memiliki kemungkinan agar dapat menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dimana sampel ini dipilih berdasarkan karakteristiknya.

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun (Karena sudah mampu memberikan jawaban yang rasional)
2. Pernah membeli minimal 1 kali produk *skincare* Somethinc
3. Pernah menggunakan produk *skincare* Somethinc.

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada metode SEM menurut (Ferdinand, 2014) jumlah sampel yang dibutuhkan setidaknya 5-10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian. Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini  $18 \text{ indikator} \times 10 = 180 \text{ sampel}$ . Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah setidaknya 180 responden.

## 4.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu fitur, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang perlu dipelajari oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tentangnya dan kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2023). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel *intervening* dan variabel terikat (*dependent variable*).

### 4.6.1 Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2023). Variabel independen yang digunakan:

- a. *Product Quality* (X1)
- b. *Product Variations* (X2)
- c. *Brand Trust* (X3)

### 4.6.2 Variabel *intervening*

Variabel *intervening* atau bisa juga dikenal dengan variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis dapat memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, yang bisa menjadi hubungan tidak langsung. Variabel ini tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, tetapi dapat dirasakan dampaknya dalam proses penelitian (Sugiyono, 2023). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (Z).

### 4.6.3 Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut (Sugiyono, 2023), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision* (Y).

### 4.7 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Variabel penelitian dan definisi operasional pada penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Dimensi/Indikator	Sumber
1	<i>Product Quality</i> (X1)	Kualitas produk merupakan karakteristik atau tingkat mutu suatu produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.	1. Kinerja produk 2. Keandalan 3. Estetika	(Garvin, 1987)
2	<i>Product Variations</i> (X2)	Variasi produk adalah strategi penting yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing dan bahkan melampaui mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen	1. Ukuran 2. Harga 3. Ketersediaan Produk	(Kotler & Keller, 2019)
3	<i>Brand Trust</i> (X3)	<i>Brand trust</i> atau bisa juga disebut kepercayaan merek, adalah keyakinan pelanggan bahwa sebuah merek dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya dan memberikan nilai yang diharapkan.	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kredibilitas	(Chaudhuri & Holbrook, 2001)
4	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>E-WOM</i> adalah komentar, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen saat ini,	1. Kredibilitas pesan 2. Frekuensi 3. Pengaruh sosial	(Hennig-Thurau et al., 2004)

		atau konsumen masa lalu mengenai bisnis atau produk yang tersedia untuk sejumlah besar individu dan organisasi secara <i>online</i> .		
5	<i>Purchase Decision</i> (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Memutuskan untuk membeli karena merek tersebut paling disukai.</li> <li>3. Melakukan pembelian karena keinginan</li> <li>4. Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain.</li> </ol>	(Pradana et al., 2018)

#### 4.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data-data penelitian ini melalui kuesioner dan skala pengukuran.

##### 4.8.1 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2023) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### 4.8.2 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 4.2 Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2023)

### 4.9 Teknik Analisis Data

#### 4.9.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2023), statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menyajikan atau menjelaskan data yang telah diperoleh, tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

#### **4.9.2 *Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS)***

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan dalam penelitian ini karena mampu menganalisis model yang kompleks, sekaligus memberikan fleksibilitas terhadap keterbatasan ukuran sampel. Metode ini dipilih karena model penelitian yang dikembangkan mencakup hubungan yang rumit antara variabel laten dan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. SEM sendiri merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengestimasi parameter dalam sistem persamaan simultan, serta memungkinkan analisis hubungan kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara variabel-variabel laten dan yang ter observasi (Stein et al., 2012).

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis serta menguji hubungan kompleks antar variabel dalam suatu model penelitian, terutama ketika hubungan-hubungan tersebut sulit diukur secara simultan. Pendekatan ini termasuk dalam teknik analisis multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi keterkaitan antara indikator-indikator dengan konstruk latennya, maupun hubungan antar konstruk yang bersifat laten dalam satu kerangka analisis secara menyeluruh (Hair et al., 2013).

*Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik analisis statistik yang dikenal memiliki kemampuan tinggi dan sering disebut sebagai *soft modeling* karena tidak mensyaratkan terpenuhinya berbagai asumsi klasik regresi OLS (*Ordinary Least Square*), seperti distribusi normal multivariat maupun tidak adanya multikolinearitas antar variabel eksogen. Metode ini sangat fleksibel, sehingga cocok diterapkan pada kondisi data yang lemah, seperti ukuran sampel yang kecil atau distribusi data yang tidak normal. Selain digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel laten, PLS juga bermanfaat dalam pengujian teori yang masih lemah serta mendukung proses konfirmasi teori dalam penelitian (Duryadi, 2021).

#### **4.10 Tahap Analisis**

##### 1. *Outer Model*

*Outer model* atau sering disebut sebagai model pengukuran bertujuan untuk menilai keterkaitan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai dalam merepresentasikan variabel laten. Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat secara akurat mencerminkan atau mengukur konsep yang dimaksudkan untuk diukur. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur menunjukkan konsistensi dalam mengukur suatu konsep, serta konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. *Outer model* meliputi:

a. *Convergent Validity*

Uji ini dilakukan untuk menilai sejauh mana korelasi antara indikator dan variabel laten yang diwakilinya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* yang melebihi 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, maka indikator tersebut dinilai telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur dan memiliki kekuatan hubungan yang tinggi terhadap konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap memiliki tingkat validitas yang kuat dan layak digunakan dalam model pengukuran (Duryadi, 2021).

b. *Discriminant Validity*

Uji ini dilakukan untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk atau variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dan signifikan dibandingkan dengan konstruk atau variabel laten lainnya yang terdapat dalam model penelitian, sehingga memastikan bahwa masing-masing konstruk bersifat unik dan tidak tumpang tindih satu sama lain. Untuk memastikan bahwa suatu konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan, nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya harus berada di atas angka 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih merepresentasikan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model yang sama (Duryadi, 2021).

c. *Construct reliability*

Pengujian reliabilitas konstruk dalam penelitian dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* nya melebihi 0,70. Sementara itu, untuk menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan atau konsisten, nilai *Cronbach's Alpha* minimal harus berada di atas 0,60 (Ghozali, 2018).

2. *Inner Model*

*Inner model* digunakan untuk menilai seberapa kuat dan akurat hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam proses evaluasi *inner model* ini, yaitu:

a. *R-Square* (R)

Mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-square* sebesar  $\geq 0,75$ ,  $\geq 0,50$ , dan  $\geq 0,25$  dapat menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah.

b. *F-Square* (F)

Digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai  $f^2$  adalah 0,35, maka variabel laten independen memiliki pengaruh besar terhadap variabel laten dependen. Jika nilai  $f^2$  adalah 0,15, maka variabel laten independen memiliki pengaruh sedang terhadap variabel laten dependen. Dan jika nilai  $f^2$  adalah 0,02, maka variabel laten independen memiliki pengaruh kecil terhadap variabel laten dependen.

### 3. Uji Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan antar konstruk yang telah diukur, melalui evaluasi nilai koefisien jalur *path coefficient* dan tingkat signifikansinya. Nilai-nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Suatu hipotesis dinyatakan terbukti atau didukung apabila nilai t-statistik yang dihasilkan melebihi angka 1,96, dan jika *p-value* berada di bawah 0,05, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika *p-value* melebihi 0,05, hipotesis ditolak (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

### 4. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mediator memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) dalam suatu model penelitian. Apabila nilai t yang diperoleh melebihi t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi efek mediasi yang signifikan.

Selanjutnya, karakteristik dari peran mediasi apakah sebagai mediasi penuh, mediasi parsial, atau tidak berperan sebagai mediasi sama sekali ditentukan dengan menganalisis koefisien jalur dan signifikansi statistiknya.

Tahapan dalam evaluasi mediasi dilakukan sebagai berikut:

- a. Menilai pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model yang mencakup variabel mediasi. Pengaruh ini harus signifikan, yang ditunjukkan dengan t-statistik  $> 1,96$ .
- b. Nilai *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 5% atau 0,05.

Apabila pada tahap akhir ditemukan bahwa pengaruh langsung dari variabel eksogen ke variabel endogen menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel mediasi, namun pengaruh dari variabel mediasi terhadap variabel endogen tetap signifikan ( $t$ -statistik  $> 1,96$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berfungsi sebagai mediator yang memediasi secara penuh hubungan antara variabel eksogen dan endogen (Sholihin & Ratmono, 2021).

## BAB V

### HASIL PENELITIAN

#### 5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Somehinc merupakan salah satu merek kecantikan lokal terdepan di Indonesia yang berdiri pada tahun 2019 di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia (PT Beaute Haul Indonesia atau Beautyhaul), didirikan oleh Irene Ursula. Brand ini hadir sebagai respons terhadap kebutuhan generasi milenial akan produk *skincare* dan *makeup* berkualitas tinggi yang aman, halal, dan terjangkau. Sejak awal, Somehinc berkomitmen untuk menghadirkan produk- produk dengan standar internasional menggunakan bahan aktif terbaik, namun tetap relevan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang beragam.

Dalam waktu singkat, Somehinc mengalami pertumbuhan pesat dan berhasil meraih posisi sebagai pemimpin pasar *skincare* di platform *e-commerce* seperti Shopee, bahkan menjadi *brand* perawatan kulit terlaris nomor satu sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021. Tidak hanya itu, Somehinc juga masuk dalam daftar Top 50 Brand Indonesia dan memperoleh berbagai penghargaan, seperti “*Best New Comer Local Brand*” dan “*Best Eye Treatment*” oleh Female Daily, serta “*Best Beauty Brand*” oleh Tokopedia.

Somehinc dikenal inovatif dengan terus meluncurkan produk-produk baru, baik di kategori *skincare*, *makeup*, maupun *beauty tools*. Pada tahun 2021, Somehinc memperluas portofolio produknya dengan meluncurkan lebih dari 120 produk *makeup*, serta lini serum personalisasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen, seperti mencerahkan, mengatasi jerawat,

hidrasi, dan anti-aging. Produk-produk Somethinc juga telah mendapatkan sertifikasi halal, sehingga dapat digunakan dengan aman oleh konsumen Muslim di Indonesia dan pasar internasional.

Strategi pemasaran Somethinc sangat kuat di ranah digital, dengan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi bersama dokter kecantikan terpercaya untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. Selain itu, Somethinc juga memperluas distribusi produknya ke berbagai kanal, mulai dari *e-commerce*, toko kosmetik modern, hingga pasar internasional, terutama di kawasan Asia Tenggara.

Dengan visi menjadi *brand* kecantikan lokal yang paling dipercaya dan dicintai, Somethinc terus berinovasi dan beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperkuat posisinya di pasar global. Kini, Somethinc telah memiliki tiga kategori utama produk, yaitu *skincare*, *makeup*, dan *beauty tools*, serta terus berupaya membangun ekosistem kecantikan yang komprehensif di Indonesia dan Asia Tenggara.

## **5.2 Hasil dan Analisis**

### **5.2.1 Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan responden yang berdomisili di Banjarmasin dan memiliki pengalaman dalam membeli serta menggunakan produk *skincare* dari Somethinc, dengan jumlah partisipan sebanyak 200 orang. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, diperoleh beragam karakteristik dari para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

### 5.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut:

**Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	42	21%
Perempuan	158	79%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Dapat diketahui berdasarkan Tabel 5.1, sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 158 orang dengan persentase 79%. Jumlah responden wanita yang lebih banyak dalam penelitian ini kemungkinan besar karena mayoritas pengguna produk *skincare* Somethinc adalah perempuan. Hal ini didukung oleh (Chairina et al., 2023), di mana perempuan lebih sering dan lebih konsisten menggunakan produk perawatan kulit termasuk *skincare* serta lebih memperhatikan penampilan mereka dibandingkan laki-laki.

### 5.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah karakteristik usia responden dapat dilihat pada Tabel 5.2 berikut:

**Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	127	64%
26 – 33 Tahun	59	30%
34 – 40 Tahun	13	7%
>40 Tahun	1	1%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Dapat diketahui berdasarkan Tabel 5.2, sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan rentang usia 17 – 25 tahun dengan total 127 orang. Menurut (Pratiwi & Akbar, 2025), hal ini mungkin disebabkan karena kelompok usia 17 – 25 tahun merupakan periode di mana konsumen cenderung lebih responsif terhadap tren kecantikan dan inovasi produk, termasuk *skincare* lokal seperti Somethinc yang menawarkan ragam pilihan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan kulit mereka. Sementara itu responden dengan rentang usia 26 – 33 tahun sebanyak 59 orang, responden dengan rentang usia 34 – 40 tahun sebanyak 13 orang hanya terdapat satu responden berusia di atas 40 tahun yang menggunakan *skincare* Somethinc.

### 5.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berikut ini adalah karakteristik domisili responden dapat dilihat pada Tabel 5.3 berikut:

**Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan domisili**

Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Banjarmasin Barat	28	14%
Banjarmasin Timur	46	23%
Banjarmasin Tengah	34	17%
Banjarmasin Selatan	41	21%
Banjarmasin Utara	51	26%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Dapat diketahui berdasarkan Tabel 5.3 sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdomisili di Banjarmasin Utara dengan jumlah 51 orang atau sebanyak 26%, diikuti oleh Banjarmasin Timur dengan jumlah 46 orang, Banjarmasin Selatan dengan jumlah 41 orang, Banjarmasin Tengah dengan jumlah 34 orang dan Banjarmasin Barat dengan jumlah 28 orang.

## 5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang berfungsi untuk meringkas dan mendeskripsikan karakteristik dasar data penelitian, termasuk tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diamati (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, pengukuran responden menggunakan skala Likert lima poin dengan kategori, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Penelitian ini menerapkan metode analisis indeks sebagai alat untuk menilai sejauh mana persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner (Ferdinand, 2014). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami tingkat persetujuan atau tanggapan positif responden terhadap setiap indikator yang merefleksikan variabel penelitian. Setiap jawaban yang diberikan pada skala Likert akan dikonversi menjadi skor numerik, yang selanjutnya dihitung untuk menghasilkan nilai indeks. Nilai tersebut menggambarkan tingkat kecenderungan sikap responden terhadap masing-masing pernyataan, mulai dari kategori sangat rendah hingga sangat tinggi. Tabel berikut ini merupakan gambaran rentang nilai rata-rata yang digunakan untuk mengklasifikasikan hasil perhitungan nilai indeks:

**Tabel 5.4 Kriteria Interval Lima kotak (*Five box method*)**

Nilai Indeks	Kriteria
10.00 – 40.00	Rendah
40.01 – 70.00	Sedang
70.01 – 100	Tinggi

Sumber: (Ferdinand, 2014)

### 5.2.2.1 Analisis Deskriptif *Product Quality* (X1)

*Product quality* terdiri dari 7 item pertanyaan yang diukur melalui dimensi *performance*, *reliability* dan juga *aesthetics*. Berikut adalah tabel statistik deskriptif data untuk *product quality*:

**Tabel 5.5 Analisis Deskriptif variabel *product quality* (X1)**

Butir	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	3	1,5	12	6	16	8	74	37	95	47,5	84,60
X1.2	3	1,5	3	1,5	25	12,5	93	46,5	76	38	85,60
X1.3	4	2	12	6	26	13	82	41	76	38	81,40
X1.4	5	2,5	7	3,5	25	12,5	90	4,5	73	36,5	81,90
X1.5	3	1,5	9	4,5	26	13	84	42	78	39	82,50
X1.6	3	1,5	3	1,5	22	11	90	45	82	41	84,50
X1.7	1	0,5	5	2,5	22	11	88	44	84	42	84,90
Rata-rata											83,63

Berdasarkan Tabel 5.5, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks secara keseluruhan yaitu 83,63 yang terbilang tinggi. Hasil ini menandakan bahwa kualitas produk *skincare* Somethinc dinilai baik oleh responden. Nilai indeks tertinggi ada pada variabel X2.2 sebesar 85,60, dengan item pernyataan "Bahan-bahan yang digunakan *skincare* Somethinc berkualitas tinggi". Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa bahan-bahan yang digunakan *skincare* Somethinc baik dan mengindikasikan bahwa kualitas bahan menjadi salah satu pertimbangan terpenting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli *skincare*. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada item pernyataan pada variabel X1.3 sebesar 81,40, dengan item pernyataan "Produk *skincare* Somethinc tidak menyebabkan iritasi pada kulit saya". Hal ini menandakan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap klaim non-iritasi dari produk *skincare* Somethinc cenderung rendah. Walaupun *skincare*

Somethinc secara umum dinilai memiliki kualitas yang baik, sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan jaminan keamanan produk tersebut, khususnya terkait potensi iritasi kulit. Kondisi ini dapat mencerminkan minimnya pengalaman pribadi konsumen dalam penggunaan produk, munculnya keraguan terhadap kemungkinan efek samping, atau adanya laporan ketidaknyamanan ringan dari beberapa pengguna.

### 5.2.2.2 Analisis Deskriptif *Product Variations* (X2)

*Product variations* terdiri dari 3 item pertanyaan yang diukur melalui indikator ukuran, harga dan ketersediaan produk. Berikut adalah tabel statistik deskriptif data untuk *product variations*:

**Tabel 5.6 Analisis deskriptif variabel *Product Variations***

Butir	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	10	5	10	5	39	19,5	75	37,5	66	33	76,70
X2.2	3	1,5	11	5,5	33	16,5	79	39,5	74	37	80,50
X2.3	5	2,5	17	8,5	42	21	87	43,5	49	24,5	65,90
Rata-rata											74,37

Berdasarkan Tabel 5.6, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks secara keseluruhan yaitu 74,37 yang terbilang tinggi. Hasil ini menandakan bahwa variasi produk *skincare* Somethinc dinilai baik oleh responden. Terdapat 3 item pertanyaan dengan nilai indeks tertinggi ada pada variabel X2.2 sebesar 80,50 dengan pernyataan “Harga produk *skincare* Somethinc sesuai dengan kualitasnya”. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga produk *skincare* Somethinc layak dengan kualitas yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk *skincare* Somethinc memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang mereka

keluarkan. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada item pernyataan pada variabel X2.3 sebesar 65,90, dengan item pernyataan “Produk skincare Somethinc selalu tersedia ketika saya mencarinya di Shopee”. Rendahnya skor ini mencerminkan bahwa pandangan responden terhadap ketersediaan produk di platform *e-commerce* masih kurang positif. Kemungkinan penyebabnya antara lain adalah stok yang terbatas atau tidak tersedianya beberapa varian produk tertentu.

### 5.2.2.3 Analisis Deskriptif *Brand Trust*(X3)

*Brand trust* terdiri dari 3 item pertanyaan yang diukur melalui indikator keandalan sebuah merek, jujur dan kredibilitas. Berikut adalah tabel statistik deskriptif data untuk *product variations*:

**Tabel 5.7 Analisis deskriptif variabel *Brand trust***

Butir	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	5	2,5	9	4,5	47	23,5	82	41	57	28,5	77,70
X3.2	4	2	9	4,5	29	14,5	98	49	60	30	80,10
X3.3	4	2	13	6,5	27	13,5	82	41	74	37	80,90
Rata-rata											79,57

Berdasarkan Tabel 5.7, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks secara keseluruhan yaitu 79,57 yang terbilang tinggi. Hasil ini menandakan bahwa *skincare* Somethinc adalah merek yang dipercaya oleh responden. Nilai indeks tertinggi ada pada variabel X3.3 sebesar 80,90, dengan item pernyataan ”Somethinc memiliki reputasi yang baik di industri *skincare*”. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden menunjukkan keyakinan yang kuat dan menyatakan persetujuan bahwa *skincare* Somethinc dikenal memiliki citra positif dalam dunia *skincare*. Ini mengindikasikan tingkat kepercayaan

konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada item pernyataan pada variabel X3.1 sebesar 77,70, dengan item pernyataan “Saya percaya *skincare* Somethinc selalu menyediakan produk yang berkualitas tinggi”. Dengan kata lain, sebagian besar responden merasa kurang yakin atau masih meragukan konsistensi *skincare* Somethinc dalam mempertahankan standar kualitas tinggi pada produknya. Walaupun beberapa produk dinilai memiliki kualitas yang baik, temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap kestabilan mutu produk dalam jangka panjang belum sepenuhnya terbangun.

#### 5.2.2.4 Analisis Deskriptif *Electronic Word Of Mouth* (Z)

*E-WOM* terdiri dari 5 item pertanyaan yang diukur melalui dimensi kredibilitas pesan, frekuensi dan pengaruh sosial. Berikut pada Tabel 5.8 dapat dilihat statistik deskriptif data untuk *E-WOM*:

**Tabel 5.8 Analisis deskriptif variabel *E-WOM***

Butir	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	4	2	6	3	34	17	80	40	76	38	81,80
Z2	1	0,5	7	3,5	22	11	91	45,5	79	39,5	84,00
Z3	2	1	8	4	45	22,5	77	38,5	68	34	67,60
Z4	2	1	5	2,5	33	16,5	97	48,5	63	31,5	72,20
Z5	4	2	5	2,5	31	15,5	99	49,5	61	30,5	72,40
Rata-rata											75,60

Berdasarkan Tabel 5.8, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks secara keseluruhan yaitu 75,60 yang terbilang tinggi. Hasil ini menandakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara *online* dapat membuat produk *skincare* Somethinc dapat semakin dikenal, dipercaya, dan diminati. Nilai indeks tertinggi ada pada variabel Z2 sebesar 84,00, dengan item

pernyataan "Saya merasa testimoni tentang produk *skincare* Somethinc dapat dipercaya". Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden menunjukkan bahwa testimoni adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak testimoni yang diberikan untuk sebuah produk, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada item pernyataan pada variabel Z3 sebesar 67,60, dengan item pernyataan "Saya sering melihat ulasan produk *skincare* Somethinc di Shopee". Kondisi ini dapat menunjukkan bahwa responden belum banyak terpapar informasi dari pengalaman pengguna lain atau mungkin mereka kurang memperdulikan ulasan saat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

#### 5.2.2.5 Analisis Deskriptif *Purchase Decision* (Y)

*Purchase decision* terdiri dari 4 item pertanyaan yang diukur melalui indikator Kemantapan membeli produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena keinginan dan membeli karena rekomendasi dari orang lain. Berikut adalah tabel statistik deskriptif data untuk *purchase decision*:

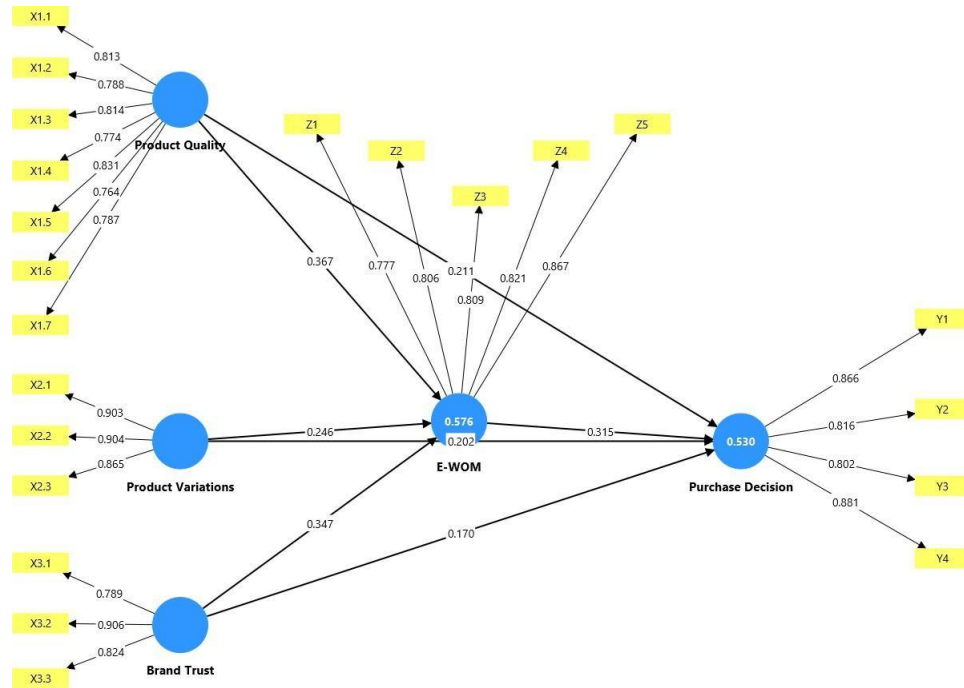
**Tabel 5.9 Analisis deskriptif variabel *Purchase decision***

Butir	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	3	1,5	6	3	29	14,5	98	49	64	32	81,40
Y2	3	1,5	4	2	33	16,5	88	44	72	36	82,20
Y3	3	1,5	5	2,5	30	15	77	38,5	85	42,5	82,10
Y4	4	2	4	2	29	14,5	104	52	59	29,5	80,60
Rata-rata											81,58

Berdasarkan Tabel 5.9, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks secara keseluruhan yaitu 81,58 yang terbilang tinggi. Nilai indeks tertinggi ada pada variabel Y2 sebesar 82,20, dengan item pernyataan "Saya memutuskan membeli *skincare* Somethinc karena saya menyukai merek tersebut dibandingkan merek lain". Hal ini menandakan bahwa *skincare* Somethinc mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Pemilihan produk oleh konsumen didasarkan bukan hanya pada pemenuhan kebutuhan, melainkan juga atas dasar kepercayaan dan keyakinan pribadi terhadap merek tersebut, bahkan ketika dibandingkan dengan merek pesaing. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada item pernyataan pada variabel Y4 sebesar 80,60, dengan item pernyataan "Pengguna lain menyarankan saya untuk membeli produk *skincare* Somethinc". Indeks yang paling rendah mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu terpengaruh oleh saran atau rekomendasi dari orang lain saat memutuskan untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada kebutuhan pribadi atau pengalaman sendiri, bukan karena dorongan atau opini pihak lain.

### **5.2.3 Outer Model**

*Outer model* berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian pada *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama dalam *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*.



**Gambar 5.1 Hasil Path Model PLS-Algorithm**

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS 4.0* (2025)

**a. Convergent Validity**

*Convergent Validity* dalam model pengukuran dapat diukur berdasarkan tingkat korelasi antara setiap item atau indikator dengan skor variabelnya. Nilai *factor loading* setelah diolah adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.10 Nilai Factor Loading**

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	X1.1	0.813	Valid
	X1.2	0.788	Valid
	X1.3	0.814	Valid
	X1.4	0.774	Valid
	X1.5	0.831	Valid
	X1.6	0.764	Valid
	X1.7	0.787	Valid
<i>Product Variations</i> (X2)	X2.1	0.903	Valid

	X2.2	0.904	Valid
	X2.3	0.865	Valid
<i>Brand Trust (X3)</i>	X3.1	0.789	Valid
	X3.2	0.906	Valid
	X3.3	0.824	Valid
<i>E-WOM (Z)</i>	Z1	0.777	Valid
	Z2	0.806	Valid
	Z3	0.809	Valid
	Z4	0.821	Valid
	Z5	0.867	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y1	0.866	Valid
	Y2	0.816	Valid
	Y3	0.802	Valid
	Y4	0.881	Valid

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS* 4.0

Berdasarkan Tabel 5.10, diketahui bahwa semua indikator menunjukkan nilai *factor loading* yang baik yaitu di atas 0,70. Hal ini menyatakan bahwa indikator yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator dengan konstuknya. Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023), indikator dikatakan memberikan kontribusi yang signifikan jika nilai korelasinya dengan konstruk melebihi 0,70. Namun, nilai *outer loading* yang berada di kisaran 0,50 sampai 0,60 masih dianggap layak dan dapat diterima. Dalam hal ini *factor loading* sudah mencapai syarat *convergent validity*. Selanjutnya, untuk memastikan validitas konvergen pada setiap konstruk, dilakukan evaluasi lebih mendalam dengan menilai nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Apabila nilai AVE pada masing- masing konstruk melebihi angka 0,5, maka konstruk tersebut dapat dikatakan valid secara konvergen. Nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.11.

**Tabel 5.11 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	(AVE)
<i>Product Quality (X1)</i>	0.707
<i>Product Variations (X2)</i>	0.667
<i>Brand Trust (X3)</i>	0.634
<i>E-WOM (Z)</i>	0.794
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.709

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS 4.0*

Berdasarkan Tabel 5.11, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen sesuai dengan standar metodologis yang berlaku. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan layak untuk digunakan dalam mengukur konstruk yang diteliti.

**b. Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* merupakan pengujian yang menekankan bahwa instrumen yang mengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Metode *cross-loading* merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator pada konstruk asalnya dengan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lain. *Validitas diskriminan* dinyatakan baik ketika nilai *loading* indikator pada konstruk asalnya lebih besar daripada nilai *loadingnya* pada konstruk lain (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

**Tabel 5.12 Nilai *Cross Loading***

	<b>Brand Trust</b>	<b>E-WOM</b>	<b>Product Quality</b>	<b>Product Variations</b>	<b>Purchase Decision</b>
<b>X1.1</b>	0.397	0.54	<b>0.813</b>	0.427	0.518
<b>X1.2</b>	0.341	0.477	<b>0.788</b>	0.407	0.367
<b>X1.3</b>	0.353	0.551	<b>0.814</b>	0.400	0.564
<b>X1.4</b>	0.352	0.484	<b>0.774</b>	0.343	0.455
<b>X1.5</b>	0.286	0.481	<b>0.831</b>	0.427	0.464
<b>X1.6</b>	0.197	0.447	<b>0.764</b>	0.272	0.381
<b>X1.7</b>	0.237	0.466	<b>0.787</b>	0.364	0.382
<b>X2.1</b>	0.470	0.548	0.444	<b>0.903</b>	0.489
<b>X2.2</b>	0.362	0.498	0.406	<b>0.904</b>	0.575
<b>X2.3</b>	0.293	0.471	0.427	<b>0.865</b>	0.402
<b>X3.1</b>	<b>0.789</b>	0.410	0.196	0.270	0.313
<b>X3.2</b>	<b>0.906</b>	0.579	0.392	0.378	0.558
<b>X3.3</b>	<b>0.824</b>	0.491	0.373	0.412	0.415
<b>Y1</b>	0.473	0.539	0.496	0.479	<b>0.866</b>
<b>Y2</b>	0.488	0.612	0.473	0.501	<b>0.816</b>
<b>Y3</b>	0.344	0.518	0.488	0.434	<b>0.802</b>
<b>Y4</b>	0.457	0.554	0.463	0.445	<b>0.881</b>
<b>Z1</b>	0.444	<b>0.777</b>	0.537	0.417	0.483
<b>Z2</b>	0.451	<b>0.806</b>	0.493	0.382	0.564
<b>Z3</b>	0.556	<b>0.809</b>	0.476	0.487	0.519
<b>Z4</b>	0.454	<b>0.821</b>	0.475	0.515	0.597
<b>Z5</b>	0.527	<b>0.867</b>	0.558	0.513	0.538

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS* 4.0

Berdasarkan Tabel 5.12, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk masing-masing konstuk yang dituju lebih besar dibanding nilai konstruk lainnya. Kondisi ini menandakan bahwa secara keseluruhan, model telah memenuhi standar validitas diskriminan berdasarkan metode *cross-loading*. Setiap konstruk dalam model berhasil membedakan dirinya secara konseptual dan statistik dari konstruk lainnya.

**c. Reliability**

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat ketepatan, konsistensi, dan akurasi yang cukup dalam mengukur konstruk yang diteliti. Reliabilitas dapat dinilai berdasarkan dua parameter utama, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut melebihi batas minimal 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* berdasarkan uji yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.13 Cronbach's alpha dan Composite reliability**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Product Quality</i>	0.795	0.878
<i>Product Variations</i>	0.875	0.909
<i>Brand Trust</i>	0.904	0.924
<i>E-WOM</i>	0.870	0.920
<i>Purchase Decision</i>	0.863	0.907

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS 4.0*

Berdasarkan Tabel 5.13, Semua variabel dalam penelitian ini yang diukur menggunakan menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* melebihi 0,70. Hal tersebut sejalan dengan standar yang diungkapkan oleh (Ghozali & Kusumadewi, 2023) yang menyatakan bahwa nilai di atas ambang batas tersebut menandakan reliabilitas internal yang baik. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang cukup dan layak untuk mengukur setiap konstruk secara akurat.

#### 5.2.4 Inner Model

##### a. R-square

Dalam proses evaluasi model struktural, tahap awal yang dilakukan adalah mengukur nilai *R-Square* ( $R^2$ ) pada setiap variabel laten endogen, yang mencerminkan kemampuan prediksi model tersebut. Nilai *R-Square* berfungsi sebagai indikator *goodness-of-fit* untuk menilai kecocokan model struktural. Perubahan nilai  $R^2$  memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen, serta menilai apakah pengaruh tersebut signifikan secara substansial. Berdasarkan penjelasan (Ghozali & Kusumadewi, 2023) nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan model yang sangat kuat, nilai 0,50 tergolong sedang, sementara nilai 0,25 mengindikasikan model yang lemah. Berikut hasil *R-Square*:

**Tabel 5.14 Nilai *R-Square***

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>E-WOM</i>	0.576	0.569
<i>Purchase Decision</i>	0.530	0.521

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS* 4.0

Berdasarkan Tabel 5.14, diketahui bahwa nilai *R-Square adjusted* untuk variabel *E-WOM* adalah 0,569, nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sedang, artinya 56,9% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Variabel *Purchase Decision* memiliki nilai *R-Square adjusted* 0,521. nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sedang, artinya 52,1% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**b. F-Square**

Uji *F-Square* dilakukan untuk menilai sejauh mana adanya perbedaan atau keterkaitan antara variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Nilai *F-Square* berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai besaran pengaruh konstruk prediktor terhadap konstruk yang diprediksi pada level struktural. Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023) nilai *F-Square* 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan pengaruh kecil, menengah dan besar.

**Tabel 5.15 Nilai F-Square**

	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Product Quality</i>	0.232	0.056
<i>Product Variations</i>	0.101	0.056
<i>Brand Trust</i>	0.219	0.039
<i>E-WOM</i>		0.090

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS* 4.0

Berdasarkan Tabel 5.15, nilai *F-Square* variabel *Product Quality* (X1) terhadap *E-WOM* (Z) adalah sebesar 0,232. Nilai ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sedang dalam mempengaruhi *electronic word of mouth* di antara konsumen. Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) mempunyai pengaruh yang kecil dengan nilai 0,056.

Artinya, kualitas produk hanya memberikan kontribusi kecil terhadap keputusan pembelian secara langsung.

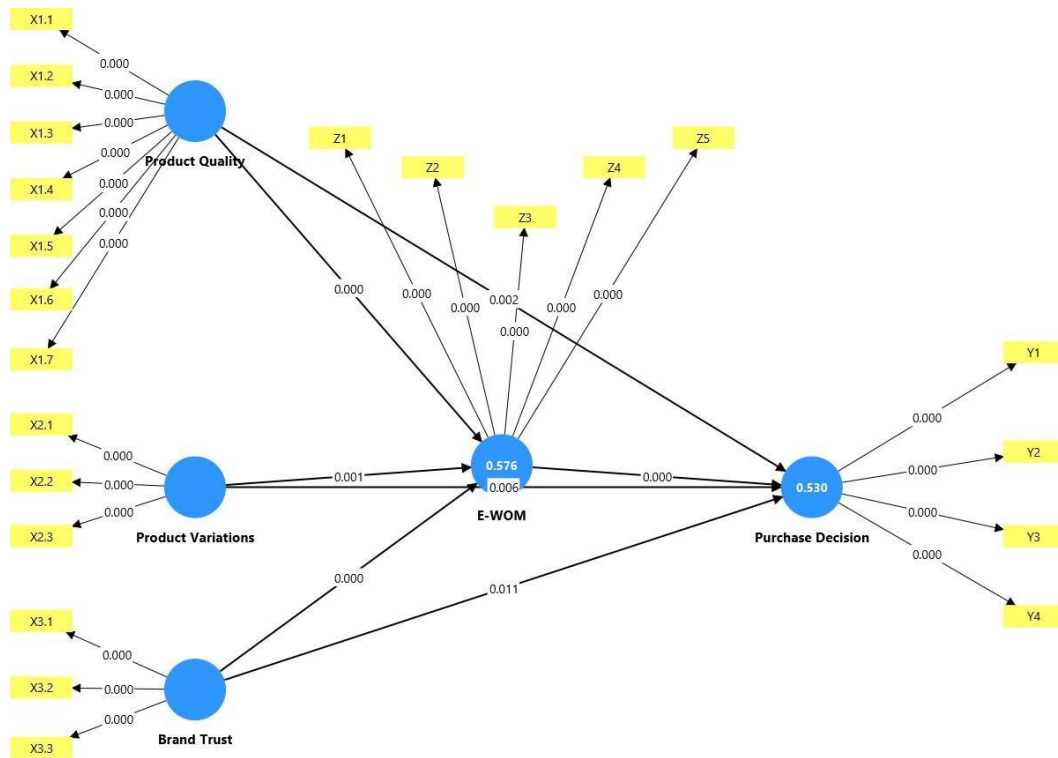
Nilai *F-Square* variabel *Product Variations* (X2) terhadap *E-WOM* (Z) adalah sebesar 0,101. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang kecil dalam mempengaruhi *electronic word of mouth*. Sama halnya dengan Nilai *F-Square* variabel *Product Variations* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) yang mempunyai nilai 0,056 yang menunjukkan variasi produk hanya memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian.

Nilai *F-Square* variabel *Brand Trust* (X3) terhadap *E-WOM* (Z) adalah sebesar 0,219, dengan demikian nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *E-WOM*. Namun, pengaruh *Brand Trust* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) mempunyai pengaruh yang kecil dengan nilai sebesar 0,039.

Nilai *F-Square* *E-WOM* (Z) mempunyai pengaruh yang kecil terhadap *Purchase Decision* (Y) yaitu senilai 0,090. Artinya, *e-WOM* hanya sedikit berkontribusi langsung pada keputusan pembelian.

Nilai *f-square* pada variabel dalam penelitian ini berkisar dari kecil hingga sedang, namun nilai *f-square* yang kecil tidak berarti variabel tersebut tidak berpengaruh sama sekali, melainkan pengaruhnya relatif kecil dalam konteks model secara keseluruhan (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Oleh karena itu disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan model yang berbeda, memperbesar jumlah sampel responden, serta memasukkan variabel tambahan yang berpotensi kuat memengaruhi hasil penelitian.

### 5.2.5 Uji Hipotesis



Gambar 5.2 Hasil *Output Bootstrapping*

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS 4.0*

Uji *bootstrapping* dilakukan untuk menganalisis arah serta tingkat signifikansi hubungan antar variabel laten dalam sebuah model penelitian. Pada proses pengujian hipotesis, nilai t-statistik yang diperoleh dari *bootstrapping* dibandingkan dengan nilai t-statistik yang telah ditentukan sebelumnya. Nilai t-statistik ini berfungsi sebagai indikator utama dalam menilai signifikansi hubungan antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Secara khusus, apabila nilai t-statistik melebihi angka 1,96, maka hipotesis yang diuji dianggap signifikan secara statistik, yang berarti terdapat bukti kuat untuk menerima hipotesis tersebut. Sebaliknya, jika nilai t-statistik berada di bawah 1,96, maka hipotesis tersebut dianggap tidak signifikan dan tidak didukung oleh data.

**a. T-Statistic dan P-value**

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel laten dengan cara membandingkan nilai *t-statistik* dan *p-value*. Nilai *t-statistik* berfungsi sebagai alat untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel eksogen dan variabel endogen. Sebuah hipotesis dianggap diterima apabila nilai *t-statistik* melebihi angka 1,96, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara kebetulan. Di sisi lain, *p-value* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan batas signifikansi 5% (0,05). Hipotesis akan diterima jika *p-value* kurang dari 0,05, menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik, dan sebaliknya, hipotesis ditolak jika *p-value* lebih besar dari 0,05.

**Tabel 5.16 Nilai *t-statistic* dan *p-value* uji hipotesis**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Product Quality -&gt; Purchase Decision</i>	0.211	0.215	0.075	2.817	0.002
<i>Product Variations -&gt; Purchase Decision</i>	0.202	0.204	0.081	2.487	0.006
<i>Brand Trust -&gt; Purchase Decision</i>	0.170	0.177	0.075	2.279	0.011
<i>Product Quality -&gt; E-WOM</i>	0.367	0.367	0.071	5.167	0.000
<i>Product Variations -&gt; E-WOM</i>	0.246	0.241	0.075	3.279	0.001
<i>Brand Trust -&gt; E-WOM</i>	0.347	0.349	0.073	4.786	0.000
<i>E-WOM -&gt; Purchase Decision</i>	0.315	0.299	0.093	3.382	0.000

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS 4.0*

Berdasarkan Tabel 5.16, maka dapat disimpulkan hasil hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)  
Variabel X1 terhadap Y memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $2,817 > 1,96$  dan nilai *p value* nya sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y, sehingga H1 dapat diterima.
2. H2: Pengaruh *Product Variations* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)  
Variabel X2 terhadap Y memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $2,487 > 1,96$  dan nilai *p value* nya sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y, sehingga H2 dapat diterima.
3. H3: Pengaruh *Brand Trust* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)  
Variabel X3 terhadap Y memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $2,279 > 1,96$  dan nilai *p value* nya sebesar  $0,011 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa X3 berpengaruh terhadap Y, sehingga H3 dapat diterima.
4. Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *E-WOM* (Z)  
Variabel X1 terhadap Z memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $5,167 > 1,96$  dan nilai *p value* nya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa X1 berpengaruh terhadap Z, sehingga H4 dapat diterima.
5. Pengaruh *Product Variations* (X2) terhadap *E-WOM* (Z)  
Variabel X2 terhadap Z memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $3,279 > 1,96$  dan nilai *p value* nya sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa X2 berpengaruh terhadap Z, sehingga H5 dapat diterima.
6. Pengaruh *Brand Trust* (X3) terhadap *E-WOM* (Z)

Variabel X3 terhadap Z memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $4,786 > 1,96$  dan nilai *p value* nya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa X3 berpengaruh terhadap Z, sehingga H6 dapat diterima.

7. Pengaruh *E-WOM* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Variabel Z terhadap Y memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $3,382 > 1,96$  dan nilai *p value* nya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa Z berpengaruh terhadap Y, sehingga H7 dapat diterima.

**b. Indirect Effect**

Analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam riset ini dirancang untuk menguji peran *E-WOM* sebagai mediator dalam hubungan antara *product quality*, *product variations*, *brand trust* dengan *purchase decision*. Uji signifikansi mediasi ini mengacu pada nilai *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan statistik. Berdasarkan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), kriteria interpretasinya adalah:

- Jika *p-value*  $< 0,05$  → Pengaruh tidak langsung signifikan
- Jika *p-value*  $\geq 0,05$  → Pengaruh tidak langsung tidak signifikan

**Tabel 5.17 Nilai Indirect Effect**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Product Quality -&gt; E-WOM -&gt; Purchase Decision</i>	0.116	0.112	0.045	2.575	0.005
<i>Product Variations -&gt; E-WOM -&gt; Purchase Decision</i>	0.078	0.072	0.032	2.442	0.007
<i>Brand Trust -&gt; E-WOM -&gt; Purchase Decision</i>	0.109	0.103	0.036	3.006	0.001

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS 4.0*

1. Pengaruh tidak langsung *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *E-WOM* (Z)

Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-WOM*, dengan nilai *P value* 0,005 yang mana lebih kecil dari 0,05, sehingga H8 diterima. Artinya, produk yang dinilai berkualitas tinggi tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga mendorong mereka untuk aktif membagikan pengalaman positif dan rekomendasi melalui platform digital seperti situs ulasan. Informasi positif yang tersebar melalui *E-WOM* ini selanjutnya memperkuat keyakinan dan keputusan konsumen lain dalam memilih produk tersebut.

2. Pengaruh tidak langsung *Product Variations* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *E-WOM* (Z)

Hasil menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-WOM*, dengan nilai *P value* 0,007 yang mana lebih kecil dari 0,05, sehingga H9 diterima. Artinya, variasi produk yang luas dan beragam mampu mendorong konsumen untuk secara aktif menyebarkan pengalaman positif serta memberikan rekomendasi melalui platform digital. Informasi positif yang tersebar lewat *E-WOM* ini kemudian memperkuat keyakinan dan keputusan konsumen lain dalam memilih produk tersebut. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk

merekomendasikan produk tersebut kepada jaringan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian secara keseluruhan di pasar yang kompetitif saat ini.

3. Pengaruh tidak langsung *Brand Trust* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *E-WOM* (Z)

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-WOM*, dengan nilai *P value* 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_{10}$  diterima. Artinya, konsumen yang memiliki keyakinan kuat terhadap suatu merek cenderung lebih aktif dalam menyebarkan pengalaman positif serta memberikan rekomendasi produk melalui berbagai platform digital. Penyebaran informasi yang positif melalui *E-WOM* tersebut kemudian berfungsi sebagai penguat keyakinan bagi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **5.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Product Variations* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Somethinc Di Banjarmasin Melalui *E-WOM* Sebagai Variabel Mediasi”

#### **5.3.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.16 diketahui bahwa variabel X1 terhadap Y memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $2,817 > 1,96$ , nilai *p value* nya sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0.211. Hasil ini menunjukkan bahwa

*Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga H1 diterima.

Penjelasan ini diperkuat oleh tiga dimensi *product quality* menurut (Garvin, 1987) yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu aspek *performance*, *reliability* dan *aesthetics*. Pertama, indikator *performance* atau kinerja, mengukur sejauh mana produk mampu memberikan hasil kerja yang optimal. Selanjutnya, *reliability* atau keandalan mencerminkan kemampuan produk untuk beroperasi secara stabil dan dapat dipercaya dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami gangguan. Terakhir, aspek estetika berkaitan dengan kualitas tampilan visual dan desain produk yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai nilai estetis serta mutu keseluruhan produk tersebut. Tingginya skor indeks pada ketiga indikator ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif, menandakan bahwa produk yang diteliti berhasil memenuhi standar tinggi dalam hal performa, keandalan, dan daya tarik estetika secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat dari (Tjiptono, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan gabungan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas diukur dari kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Dari pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa Somethinc menawarkan produk-produk dengan manfaat yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal inilah yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa produk tersebut memberikan solusi yang relevan bagi mereka.

Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan meningkatkan tingkat keyakinan mereka terhadap produk tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk. Dalam konteks produk *skincare* atau perawatan tubuh, kualitas produk menjadi pertimbangan utama yang harus diperhatikan secara seksama oleh konsumen. Pemilihan produk yang berkualitas tinggi sangat penting agar hasil yang diperoleh optimal dan risiko efek samping yang merugikan dapat diminimalkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Lina & Sitohang, 2023) yang menyatakan ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut juga meningkat. Kepercayaan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Alicia & Wulandari, 2024), dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi mutu suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Produk yang unggul dari segi kualitas mampu menciptakan kesan positif, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan.

### **5.3.2 Pengaruh *Product Variations* terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.16 diketahui bahwa variabel X2 terhadap Y memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $2,817 > 1,96$ , nilai *p value* nya sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0.202. Hasil ini menunjukkan bahwa *Product Quality berpengaruh* positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga H2 diterima.

Interpretasi penelitian ini didukung oleh indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu ukuran, merujuk pada pilihan ukuran yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan penggunaan, mulai dari kemasan kecil seperti *travel size* hingga *full size*. Keberagaman ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam memilih sesuai situasi, seperti untuk percobaan awal atau penggunaan rutin, tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam hal anggaran dan frekuensi pembelian. Ketersediaan berbagai ukuran ini menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik produk di pasaran. Selanjutnya, indikator harga, dianggap sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diberikan, sehingga menciptakan nilai yang positif di mata konsumen. Keseimbangan antara harga dan kualitas ini memberikan rasa percaya diri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa mendapatkan produk yang layak dan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Terakhir, ketersediaan produk yang menggambarkan kemudahan dalam memperoleh produk melalui platform *e-commerce*, seperti Shopee, mencerminkan tingkat ketersediaan yang baik dan konsisten. Aksesibilitas yang tinggi ini memberikan kesan positif terhadap kualitas merek, karena konsumen merasa dimudahkan dalam mendapatkan produk tanpa hambatan ketersediaan. Situasi ini turut membangun kepercayaan bahwa *brand* mampu memenuhi permintaan pasar secara optimal.

Tingginya skor indeks pada ketiga aspek ini menandakan bahwa para responden secara umum memberikan penilaian positif, mengakui bahwa variasi produk yang dianalisis telah berhasil memenuhi kriteria keberagaman jenis, adaptasi terhadap kebutuhan konsumen, serta inovasi secara konsisten dan efektif.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan berbagai variasi produk *skincare* yang tersedia, akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin luas dan beragam pilihan produk yang disediakan, semakin besar kesempatan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan selera masing-masing. Apabila variasi produk dikelola secara efektif, konsumen akan lebih aktif dalam proses pembelian, antusias untuk mencoba produk baru, serta menunjukkan kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut. Kondisi ini pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis (Zahroh & Darmawan, 2021).

Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Nafsyiah et al., 2023; Syafitri, 2023) dan (Syafitri, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk.

### **5.3.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.16 diketahui bahwa variabel X3 terhadap Y memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $2,279 > 1,96$ , nilai *p value* nya sebesar  $0,011 < 0,05$  dan nilai koefisien 0.170. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust berpengaruh* positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga H3 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berperan sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. *Brand trust* terbentuk saat suatu produk mampu menjawab kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman

yang memuaskan atas sebuah produk. Ketika seseorang telah menaruh kepercayaan pada suatu merek, mereka akan memiliki keyakinan bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi tanpa menimbulkan rasa kecewa. Konsumen yang puas dan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk biasanya akan lebih setia dan enggan berpindah ke merek lain. Karena itu, merek berperan sebagai identitas utama bagi produk tersebut. Sebuah merek perlu mampu menciptakan keyakinan di benak konsumen bahwa produk tersebut dapat dipercaya sepenuhnya (Handayani et al., 2023). Rasa percaya ini tumbuh seiring dengan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk dari merek tertentu.

Hasil ini diperkuat oleh (Firmadona et al., 2025), jika kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek terjaga secara konsisten, maka hubungan tersebut akan semakin kuat dan berkelanjutan. Kondisi ini akan memperkuat keyakinan mereka terhadap merek tersebut. Akibatnya, konsumen menjadi lebih yakin dalam memilih produk dari merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong peningkatan frekuensi dan intensitas keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsistensi dalam membangun dan mempertahankan *brand trust* sangat penting untuk memastikan keberlangsungan hubungan positif antara merek dan konsumen serta meningkatkan performa penjualan secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu oleh (Roza et al., 2022) dan (Utama & Syaefulloh, 2024) juga menemukan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*.

#### 5.3.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.16 diketahui bahwa variabel X1 terhadap Z memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $5,167 > 1,96$ , nilai *p value* nya sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0.367. Hasil ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*, sehingga H4 diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat (Hennig-Thurau et al., 2004) yang menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang memuaskan mampu meningkatkan frekuensi dan kekuatan penyebaran *e-WOM* positif di kalangan konsumen. Peningkatan komunikasi positif tersebut tidak hanya membantu membangun dan memperkuat citra serta reputasi merek di pasar, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Singkatnya, saat konsumen merasa puas dengan kualitas produk, mereka akan dengan senang hati menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain. Hal ini seperti efek berantai yang membuat lebih banyak orang percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Semakin konsumen merasakan kualitas produk yang baik, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menyebarkan informasi positif mengenai produk tersebut melalui media elektronik (*eWOM*). Secara praktis, kepuasan terhadap kualitas produk mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik melalui jejaring sosial maupun ulasan pada *marketplace* seperti Shopee.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atul et al., 2016) bahwa tingginya kualitas suatu produk memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi positif melalui *e-WOM*. Ketika produk mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan secara alami terdorong untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

### **5.3.5 Pengaruh *Product Variations* terhadap *Electronic Word Of Mouth***

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.16 diketahui bahwa variabel X2 terhadap Z memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $3,279 > 1,96$ , nilai *p value* nya sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0.246. Hasil ini menunjukkan bahwa *Product Variations berpengaruh* positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*, sehingga H5 diterima.

Temuan penelitian ini secara nyata menunjukkan bahwa keberagaman variasi produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. Dalam ranah perilaku konsumen, hal ini mencerminkan bahwa saat perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan produk, konsumen merasa memiliki keleluasaan dalam menentukan produk yang paling cocok dengan preferensi, kebutuhan, ataupun gaya hidup mereka.

Hal ini diperkuat oleh pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang mengatakan bahwa keberagaman produk merupakan strategi suatu perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen yang berbeda-beda untuk mencapai keunggulan suatu perusahaan. Dengan memiliki berbagai varian produk, hal tersebut akan menjangkau banyak konsumen dengan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga bisa meningkatkan peluang terciptanya *e-wom* yang positif.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Regindratama et al., 2023) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran melalui mulut ke mulut. Rasa puas yang timbul dari pengalaman tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk menyebarkan *e-WOM* secara sukarela. Keberagaman variasi produk membuka peluang lebih besar bagi konsumen untuk menyampaikan *e-WOM* positif, karena mereka dapat menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka.

### **5.3.6 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Electronic Word Of Mouth***

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.16 diketahui bahwa variabel X3 terhadap Z memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $4,786 > 1,96$ , nilai *p value* nya sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0.347. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust berpengaruh* positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*, sehingga H6 diterima.

Pengujian menunjukkan bahwa, ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membagikan informasi positif mengenai merek tersebut melalui platform digital maupun *marketplace* seperti Shopee. Hal ini akan sangat berdampak pada keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan melalui *e-WOM* dianggap lebih kredibel dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan pesan-pesan iklan yang sifatnya komersial dan terkesan bias. Kepercayaan ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mendorong konsumen untuk secara sukarela bertindak sebagai pendukung merek dengan memberikan ulasan pada *marketplace*,

melakukan rekomendasi kepada orang lain, atau berpartisipasi dalam diskusi *online*.

Kepercayaan berperan sebagai dasar utama dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kokoh, termasuk hubungan antara konsumen dengan merek. Ketika kepercayaan tersebut terjalin, konsumen akan merasa lebih tenang dan percaya dengan merek, karena persepsi risiko yang biasanya muncul dalam proses pembelian dapat berkurang secara signifikan. Rasa aman ini tidak hanya memberikan kepuasan secara emosional dan rasional bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan motivasi mereka untuk memberikan dukungan aktif kepada merek melalui berbagai tindakan positif. Salah satu wujud nyata dari dukungan ini adalah perilaku pro-merek, seperti menyebarkan *Electronic Word of Mouth*. Kepercayaan yang kokoh juga mendorong konsumen untuk menjadi pendukung setia merek, yang tidak hanya memperkuat reputasi merek tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi yang autentik dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen merupakan strategi krusial yang mampu mempererat hubungan jangka panjang sekaligus meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Hasil ini diperkuat oleh (Kusuma et al., 2022) dan (Machado & Rodhiah, 2021) yang mendapatkan hasil penelitian serupa bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk secara aktif membagikan ulasan positif mengenai sebuah merek di platform digital. Ketika konsumen yakin akan kualitas dan keandalan suatu merek, mereka merasa percaya diri dan nyaman untuk merekomendasikannya kepada orang lain tanpa rasa ragu.

### 5.3.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.16 diketahui bahwa variabel Z terhadap Y memiliki nilai *t-statistic* sebesar  $3,382 > 1,96$ , nilai *p value* nya sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0.315. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga H7 diterima.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber guna mengurangi risiko dan memastikan bahwa pilihan yang diambil sudah tepat. Dalam hal ini, *Electronic Word of Mouth* memegang peranan penting sebagai sumber informasi sosial yang menyajikan testimoni asli dari pengguna lain. Testimoni ini dianggap lebih meyakinkan secara psikologis oleh calon pembeli dibandingkan dengan iklan konvensional, karena berasal dari pengalaman nyata yang dapat dipercaya.

Pada penelitian ini, di mana konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan, efektivitas, dan kesesuaian produk dengan tipe kulit mereka, *e-WOM* berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran. Melalui ulasan, penilaian, dan diskusi yang tersedia di berbagai platform digital, konsumen dapat memperoleh informasi rinci mengenai manfaat, potensi efek samping, serta pengalaman penggunaan produk dari sesama pengguna. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan menjadi lebih terarah dan berdasarkan informasi yang lengkap, karena konsumen adalah pengambil keputusan yang rasional dan solutif dalam memilih produk.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2021), hasil yang ditemukan ialah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin banyak jumlah informasi yang dibagikan oleh konsumen lain secara *online*, terutama yang bersifat positif, maka peluang bagi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### **5.3.8 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.17 diketahui bahwa hubungan variabel *Product Quality* (X1) dan *E-WOM* (Z) terhadap *Purchase decision* (Y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.575, *p value* sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0.116. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*, sehingga H8 diterima.

Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian, tetapi juga berperan sebagai pemicu utama terbentuknya *Electronic Word of Mouth* yang positif. Konsumen yang merasa puas dengan mutu produk *skincare* yang mereka gunakan cenderung terdorong untuk secara sukarela membagikan pengalaman baik mereka melalui berbagai saluran digital, seperti platform *marketplace* pada ulasan Shopee. Ulasan dan testimoni positif yang mereka bagikan kemudian menjadi sumber informasi yang dipercaya dan mampu membangun keyakinan calon pembeli lain. Dengan demikian, *e-WOM* yang muncul dari kepuasan konsumen ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya akan meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memainkan peran penting dalam mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth* yang bersifat positif. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang mereka gunakan cenderung terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut secara sukarela melalui berbagai media digital. Konten yang mereka sampaikan kemudian menjadi sumber informasi yang membangun kepercayaan calon pembeli lain dan turut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sejalan dengan penelitian terdahulu (Nurjanah & Khuzaini, 2023) dan (Subhan et al., 2022), kualitas produk berdampak pada tingkat keputusan pembelian dan juga berperan penting secara tidak langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *e-WOM*, yang menjadikannya komponen kunci dalam praktik pemasaran berbasis digital.

### **5.3.9 Pengaruh *Product Variations* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.17 diketahui bahwa hubungan variabel *Product Variations* (X2) dan *E-WOM* (Z) terhadap *Purchase decision* (Y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.442, *p value* sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0.078. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan *Product Variations* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*, sehingga H9 diterima.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan oleh suatu merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku

pembelian konsumen. Ketersediaan berbagai pilihan produk memungkinkan konsumen menemukan varian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga mendorong keputusan untuk membeli. Dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth* memainkan peran sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas terhadap pilihan produk yang tersedia, mereka terdorong untuk membagikan pengalaman positif. Informasi yang bersumber dari pengalaman nyata ini dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi calon konsumen.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Regindratama et al., 2023) yang menunjukkan bahwa meskipun *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *product variations*, tetapi *E-WOM* tidak memperkuat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel penelitian, konteks pasar yang berbeda, variasi jenis produk yang diteliti, atau metode analisis yang digunakan.

### **5.3.10 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.17 diketahui bahwa hubungan variabel *Brand Trust* (X3) dan *E-WOM* (Z) terhadap *Purchase decision* (Y) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3.006, *p value* sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0.109. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mout*, sehingga H10 diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, terutama melalui peran *Electronic Word of Mouth*. Kepercayaan yang terjalin mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memotivasi mereka untuk membagikan pengalaman positif atas produk yang mereka gunakan. *EWOM* yang berasal dari konsumen yang memiliki keyakinan terhadap merek tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan menjadi sumber informasi yang berpengaruh bagi calon pembeli. Dengan demikian, memperkuat kepercayaan merek merupakan langkah strategis untuk mendorong peningkatan penjualan sekaligus memperkuat reputasi dan posisi merek secara berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Sejalan dengan penelitian oleh Penelitian oleh (Himmah & Prihatini, 2021) dan (Adilah et al., 2023) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *brand trust terhadap purchase decision melalui electronic word of mouth*. Kepercayaan merek memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui perantara *Electronic Word of Mouth*. Ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain secara daring mampu membangun serta memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap sebuah produk atau merek. Saat konsumen percaya bahwa testimoni positif tersebut dapat diandalkan, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek semakin meningkat. Kepercayaan yang kokoh pada merek ini kemudian memotivasi mereka untuk mengambil keputusan membeli.

## **5.4 Implikasi Penelitian**

### **5.4.1 Implikasi Teoritis**

#### **5.4.1.1 *Product Quality***

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tiga aspek utama dalam kualitas produk, yaitu performa, keandalan, dan unsur estetika, sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen kini tidak hanya menilai produk dari sisi harga atau promosi, melainkan sangat memperhatikan kualitas dan keunggulan produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2014), kualitas produk merupakan seperangkat karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari fitur atau spesifikasi teknis, tetapi juga dari kemampuannya dalam menciptakan kepuasan bagi pengguna. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Kondisi ini secara langsung memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang positif. Kepuasan dan persepsi terhadap kualitas merupakan pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan.

Sejalan dengan itu, (Garvin, 1987) menyatakan bahwa kualitas mencerminkan sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Saat konsumen merasa produk tersebut secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, tingkat kepercayaan terhadap produk

pun semakin tinggi, sehingga mendorong mereka untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **5.4.1.2 *Product Variations***

Menurut (Chamberlin, 1993), variasi produk adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang nyata atau sekadar persepsi antara produk mereka dengan produk dari pesaing. Keberagaman produk memiliki peran krusial dalam memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan menghadirkan variasi produk yang tepat, perusahaan mampu meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan konsep diferensiasi produk yang menegaskan bahwa perbedaan produk dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks penelitian ini, indikator seperti ukuran, harga dan ketersediaan produk terbukti relevan dalam mendorong keputusan pembelian. Keberagaman yang ditawarkan oleh suatu merek memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifiknya. Teori ini menjadi semakin aktual ketika diterapkan pada industri *skincare* yang sangat dipengaruhi oleh variasi jenis kulit, gaya hidup, dan ekspektasi terhadap hasil penggunaan. Preferensi konsumen yang terus berubah juga mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi berkelanjutan sebagai respons terhadap dinamika pasar.

### 5.4.1.3 *Brand Trust*

Menurut Delgado dalam (Imania & Widayanto, 2018), kepercayaan merek dapat diartikan sebagai perasaan aman yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek, yang didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas keselamatan serta kepentingan konsumen. Selain itu, kepercayaan ini juga mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kemampuan, keahlian, dan sumber daya yang cukup untuk memenuhi janji serta fungsi yang telah diklaimnya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk *skincare* yang berkaitan erat dengan kesehatan dan penampilan konsumen. Saat konsumen merasa yakin bahwa merek *skincare* dapat dipercaya dan mampu memenuhi janji manfaatnya, mereka cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini tidak hanya membantu mengurangi persepsi risiko konsumen, tetapi juga memperkuat komitmen mereka terhadap merek.

Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare*. Temuan ini mendukung teori bahwa membangun serta menjaga kepercayaan konsumen merupakan strategi krusial bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mempertahankan posisi mereka di pasar *skincare* yang sangat kompetitif.

#### 5.4.1.4 *E-WOM*

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu kegiatan yang melibatkan perantara untuk menarik pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk, layanan, atau merek sebuah perusahaan (Kotler, 2012). Dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, konsep ini kemudian berkembang menjadi pemasaran mulut ke mulut secara elektronik, yang dikenal sebagai *electronic word-of-mouth*. (Thurau et al., 2004) menjelaskan bahwa *e-WOM* adalah segala bentuk komentar, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk, dan komentar tersebut dapat diakses oleh banyak individu maupun organisasi melalui platform *online*.

*E-WOM* memperkuat konsep pengaruh sosial dengan menyediakan platform yang memungkinkan penyebaran pengalaman dan opini konsumen secara cepat, luas, dan bersifat interaktif. Hal ini menegaskan pentingnya reputasi digital sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan di era digital saat ini. Dari sudut pandang teori perilaku konsumen, *e-WOM* berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengintegrasikan pengelolaan *e-WOM* ke dalam strategi pemasaran mereka guna meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin terhubung dan digital.

#### **5.4.1.5 *Purchase Decision***

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berurutan yang dilalui oleh konsumen melalui beberapa tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari evaluasi yang matang terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, setiap variabel yang memengaruhi persepsi konsumen berperan penting dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut.

Pendapat ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Prananta et al., 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan yang diambil oleh individu setelah mengevaluasi berbagai alternatif dan menentukan tindakan yang paling tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pemahaman ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada aspek produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana konsumen mengevaluasi produk dibandingkan dengan alternatif lain. Dengan menyediakan produk yang berkualitas, beragam, dan dapat dipercaya, perusahaan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen secara positif sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian.

Implikasi teoritis dari keputusan pembelian menyoroti bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen berlangsung secara bertahap dan kompleks, meliputi berbagai fase mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan setelah pembelian. Secara konseptual, pemahaman yang komprehensif terhadap setiap tahap dalam proses keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang akan meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen.

## **5.4.2 Implikasi Praktis**

### **5.4.2.1 *Product Quality***

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang berarti bagi Somethinc dan merek *skincare* lainnya dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen khususnya di Banjarmasin. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam variabel *product quality*, dimensi *performance* memiliki nilai indeks tinggi yaitu 85,60. Dimensi ini menekankan pada aspek bahan-bahan yang digunakan produk *skincare* Somethinc berkualitas tinggi. Hal ini membuktikan bahwa aspek kinerja dalam hal bahan-bahan yang digunakan untuk sebuah produk menjadi elemen utama yang sangat menentukan keunggulan sebuah produk. Bahan-bahan yang baik akan memberikan rasa percaya bahwa produk tersebut efektif dan dapat diandalkan. Dengan demikian, penting bagi Somethinc untuk terus mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya

### **5.4.2.2 *Product Variations***

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variasi produk *skincare* Somethinc sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Banjarmasin. Indikator harga merupakan indikator *product variations* yang paling tinggi dengan nilai indeks 80,50. Hal ini berkaitan erat dengan kesesuaian harga yang diberikan terhadap kualitas produknya. Temuan ini menandakan bahwa konsumen sangat puas bahwa harga yang mereka bayarkan layak dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, Somethinc dianjurkan untuk terus

menjaga keseimbangan yang optimal antara mutu produk dan harga yang ditawarkan di setiap kategorinya. Selain itu, pihak manajemen juga perlu menjaga agar harga produk tetap bersaing namun tetap mencerminkan kualitas premium yang diberikan. Saat ini, konsumen telah menganggap harga dari *skincare* Somethinc cukup pantas, sehingga peningkatan harga tanpa alasan yang jelas berisiko menurunkan tingkat kepercayaan. Apabila terjadi penyesuaian harga, penting untuk menyertainya dengan penjelasan yang transparan mengenai peningkatan kualitas, seperti perbaikan formula, penggunaan bahan aktif yang lebih unggul, atau pengembangan dalam desain kemasan.

#### **5.4.2.3 Brand Trust**

Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* yang diukur dari keandalan merek, kejujuran dalam penyampaian informasi, serta kredibilitas merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kredibilitas memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 80,90. Indikator ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reputasi Somethinc sebagai merek *skincare* yang terpercaya. Reputasi yang baik dapat mengurangi rasa ragu dan mendorong kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan ini perlu dijaga melalui penyampaian informasi yang transparan mengenai kandungan produk, uji keamanan, serta efektivitasnya. Penerapan prinsip kejujuran dalam komunikasi pemasaran akan memperkuat relasi emosional dengan konsumen. Semakin kuat reputasi yang dibangun, semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **5.4.2.4 *E-WOM***

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ulasan produk *skincare* Somethinc di Shopee sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Banjarmasin. Indikator kredibilitas pesan merupakan indikator yang paling tinggi dengan nilai indeks 84,00. Hal ini menunjukkan ulasan dan testimoni yang beredar di dunia digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen kini semakin mengandalkan ulasan serta testimoni dari pengguna lain untuk mengevaluasi kualitas dan efektivitas suatu produk. Dalam konteks ini, Somethinc dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui *marketplace* seperti Shopee. Penyediaan ruang testimoni yang mudah diakses akan mempercepat proses penyebaran informasi. Karena *E-WOM* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kualitas produk, variasi produk, dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus menempatkan pengelolaan *e-WOM* sebagai komponen utama dalam strategi komunikasi digital mereka. Indikator kredibilitas pesan memiliki nilai tertinggi yang

#### **5.4.2.5 *Purchase Decision***

Temuan pada variabel *purchase decision* menunjukkan bahwa indikator memutuskan untuk membeli karena merek tersebut paling disukai memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 82,20. Kecenderungan konsumen untuk menyukai merek Somethinc secara emosional memiliki peran besar dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli. Rasa suka yang muncul bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena adanya keterikatan secara pribadi, seperti merasa cocok, nyaman, atau percaya pada merek tersebut. Hal ini menunjukkan

bahwa hubungan emosional dengan merek menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen memilih Somethinc dibandingkan produk lain di pasaran. Selain itu, karena *skincare* Somethinc lebih dipilih dibandingkan merek lain, penting untuk perusahaan agar terus menjaga keunikan produk, baik dari segi formula, inovasi, variasi maupun strategi pemasarannya. Diferensiasi inilah yang menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Quality* terprediksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Skincare Somethinc* di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk yang dihasilkan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. *Product Variations* terprediksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Skincare Somethinc* di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu produk memiliki berbagai jenis/variasi produk, akan meningkatkan suatu keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand Trust* terprediksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Skincare Somethinc* di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian.
4. *Product Quality* terprediksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM* produk *Skincare Somethinc* di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik suatu kualitas produk, maka akan meningkatkan penyebaran informasi atau rekomendasi yang baik terkait produk oleh konsumen yang puas dengan kualitasnya.

5. *Product Variations* terprediksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM* produk *Skincare Somethinc* di Banjarmasin. Semakin banyak variasi suatu produk, maka akan meningkat pula penyebaran informasi mengenai produk tersebut.
6. *Brand Trust* terprediksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM* produk *Skincare Somethinc* di Banjarmasin. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan lebih aktif membagikan kesan positif mereka melalui fitur ulasan pada *e-commerce* seperti Shopee.
7. *Electronic Word of Mouth* terprediksi berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* konsumen *Somethinc* di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau ulasan dari konsumen lain dapat memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli dan akan meningkatkan suatu keputusan pembelian.
8. *Product Quality* terprediksi berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM* konsumen *Somethinc* di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa, pengalaman konsumen terhadap produk berkualitas tinggi yang diungkapkan melalui ulasan positif akan meningkatkan suatu keputusan pembelian.
9. *Product Variations* terprediksi berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM* konsumen *Somethinc* di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa, ketika konsumen memberikan ulasan positif tentang berbagai pilihan jenis produk, hal ini dapat menarik perhatian calon pembeli dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

10. *Brand Trust* terprediksi berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM* konsumen Somethinc di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa, kepercayaan tinggi terhadap merek yang dipengaruhi oleh ulasan positif secara *online* akan membuat konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk dari merek yang mereka percayai.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang diberikan penulis untuk perusahaan Somethinc dan untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian, Somethinc dianjurkan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas produknya dengan memastikan keamanan komposisi serta efektivitas kandungan untuk meminimalisir efek samping buruk pada wajah. Di samping itu, peningkatan sistem pengelolaan persediaan dan jaminan ketersediaan produk secara berkelanjutan di platform *Shopee* menjadi langkah penting yang perlu dilakukan. Strategi seperti menambah stok untuk varian yang paling diminati, mengaktifkan fitur notifikasi saat produk tersedia kembali, serta memperluas jalur distribusi *online*, diharapkan mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Perusahaan juga dianjurkan untuk secara aktif memberikan edukasi kepada konsumen mengenai mutu dan keamanan produk dengan cara transparan mengenai bahan serta proses produksinya. Selain itu, memperkuat keberadaan di platform *marketplace* seperti *Shopee* untuk mengajak konsumen yang puas untuk memberikan ulasan positif.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup wilayah diperluas agar temuan yang dihasilkan dapat mencerminkan kondisi yang lebih luas secara geografis, tidak hanya terbatas pada kota Banjarmasin saja. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, citra merek, promosi, dll. Selain pendekatan kuantitatif, penggunaan metode kualitatif atau kombinasi keduanya (*mixed methods*) dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap motivasi konsumen, khususnya terkait peran *Electronic Word of Mouth* dalam proses pengambilan keputusan. Penggunaan teknik pengambilan sampel yang lebih bervariasi serta peningkatan jumlah responden juga dapat meningkatkan validitas eksternal penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
- Alicia, P. M., & Wulandari, A. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC. In *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis* (Vol. 2).
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Atul, L., Bahiroh, Rachma, & Hufron. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA FASHION ONLINE SHOP JOYISM DI INSTRAGRAM Oleh. *E – Jurnal Riset Manajemen*, X, 82–94.
- Brillianny, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Chamberlin, E. (1993). *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : ... *Journal of Marketing*.
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Databoks. (2024). *Jumlah Kunjungan Bulanan ke Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Kuartal IV 2024)*. <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/678497283b827/tren-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-blibli-dan-bukalapak-kuartal-iv-2024>
- Dinda, D. G., & Prihartono, A. H. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Duryadi. (2021). Metode Penelitian Empiris, Model Path Analysis dan Analisis Smart PLS. In J. T. Santoso (Ed.), *Yayasan Prima Agus teknik Bekerja sama dengan Universitas STEKOM*. Yayasan Prima Agus Teknik.

- Exactitudeconsultancy. (2025). *Pasar Kosmetik*.  
<https://exactitudeconsultancy.com/id/reports/36137/cosmetics-market>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2025). *Pengaruh kualitas produk, brand image , dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik marcks di pekanbaru*. 4(1), 1576–1588.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality Harvard Business Review Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87603, 17 y 50–51. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares “Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0”* (1st ed.). YOGA PRATAMA.
- Giovanni, D. Pietro. (2024). The modern meaning of “quality”: analysis, evolution and strategies. *TQM Journal*, 36(9), 309–327. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2023-0413>
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Handayani, F., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Avoskin Serum Purchasing Decisions in National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 258–269. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.823>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Imania, L., & Widayanto. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro*, 2(1), 1–9.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.

- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jayusman, I., Agus, O., & Shavab, K. (2020). STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TENTANG AKTIVITAS BELAJAR MAHASISWA DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA PEMBELAJARAN EDMODO DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH. In *Halaman | 13 Jurnal Artefak* (Vol. 7, Issue 1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>
- Katadata. (2024). *Produk Perawatan dan Kecantikan Terlaris di E-Commerce Selama RI Deflasi*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/670f6c3aad1b1/produk-perawatan-dan-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-selama-ri-deflasi>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram* (Vol. 3, Issue 2).
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler & Keller. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.)).
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. (13th ed.). Erlangga.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Kusuma, I. M. W., Wimba, I. G. A., & Wijaya, P. Y. (2022). The role of brand image and brand trust through electronic word of mouth in creating parent's interest to sending children to school. *Technium Social Sciences Journal*, 35(September), 477–489. <https://doi.org/10.47577/tssj.v35i1.7232>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Lestari, R. A. (2023). ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIA SIOLEH BRAND TRUST (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH DI JAYAPURA). *Prosiding 8th Management Dynamic Conference*.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–25.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal*

*Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

- Machado, E. M., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Self-Expression Dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsumen Vans Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.9674>
- Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Melati, A. S., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2024). *DAMPAK E-WOM DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP*. 13(2).
- Mitra, B. (2023). *Perekmbangan Industri Kecantikan (Bagian 2)*. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2->
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).
- Nabillah, A., Ivan Taruna, H., Raya No, K., Senen, K., & Pusat, J. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc ( Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Nafsyiah, H., Ula Ananta Fauzi, R., & Setiawan, H. (2023). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun SKINTIFIC (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun)*.
- Nurjanah, S., & Khuzaini. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v24i2.1099>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.28936>
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>
- Regindratama, A., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai

- Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 710–728. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.6033>
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The Effect of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Lifestyle on Purchasing Decisions in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>
- Roza, J., Cahyani, A., & Haro, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2022*, 3(1), 33–41.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. (I). Andi.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Statista. (2024). *Forecast of the Cosmetics Market in Indonesia until 2030*. <https://www.statista.com>
- Stein, C. M., Nock, N. L., & Morris, N. J. (2012). *Structural Equation Modeling*. 850(January). <https://doi.org/10.1007/978-1-61779-555-8>
- Suaraterkini. (2023). *Inovasi dan Kualitas Kunci Kosmetik Somethinc diterima Pasar Indonesia*. <https://www.suaraterkini.com/inovasi-dan-kualitas-kunci-kosmetik-somethinc-diterima-pasar-indonesia/>
- Subhan, Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA MASKER AXIS-Y MUGWORT PORE CLARIFYING WASH OFF PACK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pengguna TikTok). *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(3), 141–153. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i3.601>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (II, Vol. 11, Issue 1). ALFABETA. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PE\\_MBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PE_MBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1157–1167.

<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i6.964>

- Sutrisna, E., & Safitri, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Distributor Ms Glow (PT . Kosmetika Cantik Indonesia Cabang Panam Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1568–1576. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Syafitri, R. (2023). *Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Hayshop Perawang*. 3, 994–1003. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5464>
- Tarigan, A. (2022). *Pengaruh brand image dan promosi terhadap minat beli Skincare Somethinc Pada Shopee*. July. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.17244>
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Thurau, H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3).
- Utama, R. S., & Syaefulloh, S. (2024). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction pada Baju Branded di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 725. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2973>
- Waluyo, D. (2024a). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Waluyo, D. (2024b). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Yulianita, N. K. R., Suardhika, I. N., & Rihayana, I. G. (2022). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(9), 51–70.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69.

Yunianto, T. K. (2025). *Naik 38,97%, Penjualan Serum dan Essence Capai Rp 813 Miliar*. Marketeers.Com. <https://www.marketeers.com/naik-3897-penjualan-serum-dan-essence-capai-rp-813-miliar/>

Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2021). *PENGARUH VARIAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK*. 27(2), 635–637.