



## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime

Fransiska Lintang Sandya Peni Kristyani<sup>1</sup>, Jatmiko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

### Abstract

Received: 11 Maret 2023

Revised: 18 Maret 2023

Accepted: 24 Maret 2023

The main objective of this study is to review the impact of electronic word of mouth and product quality on purchasing decisions for Luxcrime products in people living in the Jakarta area. The sampling technique in this study was non-probability sampling using the purposive sampling method and a total of 108 respondents with the criteria of being over 18 years old, using social media tiktok and Instagram, and having bought Luxcrime products more than once in the last year. The analytical method used is multiple linear regression analysis. This study can be concluded that electronic word of mouth and product quality influence purchasing decisions with product quality as the dominant variable influencing purchasing decisions for Luxcrime products.

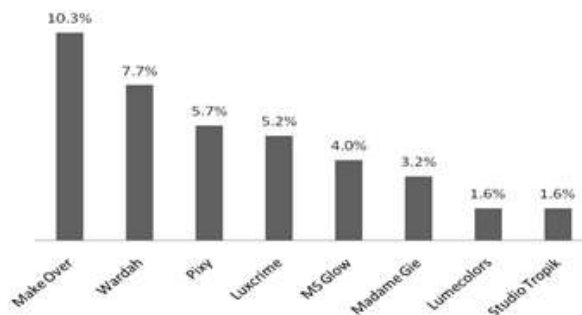
**Keywords:** Electronic word of mouth, product quality, purchase decision

(\*) Corresponding Author: [lintang.sisca62@gmail.com](mailto:lintang.sisca62@gmail.com)

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

### PENDAHULUAN

Saat ini industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Sepanjang tahun 2020 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat adanya perkembangan industri kosmetik sebesar 9.39%. Sementara itu, Kementerian Perindustrian di tahun 2021 membuat target pertumbuhan industri kosmetik sebesar 10% (Sabini, 2021). Berdasarkan data dari *Research and Development Paragon Technology and Innovation*, Indonesia menunjukkan pertumbuhan tren industri kosmetik pada kuartal pertama di tahun 2022 (Dipa, 2022). Perkembangan tren, dan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang berada di iklim tropis menjadi salah satu pendorong minat beli produk kosmetik oleh merek lokal. Selain itu, penduduk Indonesia juga kini makin sadar dengan penampilannya sehingga kosmetik dan perawatan diri merupakan gaya hidup dan tren berbelanja kosmetik di Indonesia semakin meningkat (Hardum, 2021).



Gambar 1. Market Share Kosmetik Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah  
Sumber : Data diolah oleh F. Ramadhani (2021)

Berdasarkan gambar 1 tentang merek kosmetik lokal terlaris kategori kosmetik wajah, Luxcrime menempati peringkat ke-empat dengan *market share* 5,2%. Produk bedak Luxcrime merupakan produk terlaris di marketplace shopee dan tokopedia dengan *market share* 11,0% (Ramadhani, 2021). Merek Luxcrime berdiri tahun 2015 dan terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia, oleh sebab itu Luxcrime berusaha memunculkan barang yang bermutu dengan tag line nya “*I, Makeup, Skin, Happy*”.

Meskipun persaingan pada sektor industri kosmetik semakin sengit, Luxcrime mampu meraih beberapa *official awards*. Salah satu produk andalan Luxcrime yaitu *Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake* yang populer di sosial media TikTok di akhir tahun 2020. Pada situs ulasan di FemaleDaily, produk Luxcrime ini memiliki rating yang sangat tinggi yakni 4.3/5.0. Selain ulasan dari FemaleDaily, dengan melakukan pencarian tagar #Luxcrime di sosial media Instagram, konsumen juga dapat menemukan 12.400 unggahan mengenai produk Luxcrime baik dari *beauty vlogger* maupun konsumen yang pernah menggunakan produk Luxcrime. Di sisi lain, dengan melakukan pencarian tagar #Luxcrime di sosial media Tiktok, konsumen akan menemukan berbagai video mengenai ulasan maupun pemakaian produk Luxcrime. Strategi promosi berganti ke *honest review* alih-alih memakai *personal branding influencer*. Pandemi mengakibatkan pelanggan tak dapat menggunakan barang tester, mencoba, ataupun menyium bau di tokonya langsung, jadi menggunakan teknologi menjadi sumber informasi barang (Yuliastuti, 2022). *Electronic word of mouth* ialah salah satu strategi yang efektif guna menaikkan kebijakan membeli pelanggan (Sari et al., 2017). E-WOM juga dapat menciptakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang dipercaya konsumen oleh sebab itu pesan pada e-WOM ialah hal utama untuk pelanggan guna memperoleh data barang yang berkaitan dengan mutu produk hingga pelanggan mempunyai minat membeli yang besar (Priansa, 2016).

Salah satu aspek yang memberikan pengaruh pada keputusan membeli ialah kualitas produk (Robi'ah & Nopiana, 2022). Merek Luxcrime juga dikenal sebagai salah satu *indie local brand* yang disukai banyak *beauty enthusiast*. Selain menyediakan produk kecantikan dengan desain kemasan menarik dan komposisi berkualitas, produk Luxcrime juga teruji *vegan* dan *cruelty free*. Sampai sekarang, Luxcrime menyediakan variasi produk make up dan skincare mulai dari kosmetik wajah, bibir dan mata hingga *face cleanser* hingga *facial mask*. Makin bagus mutu sebuah barang, jadi bisa makin menaikkan minat para pelanggan guna pembelian barang itu. Barang yang mempunyai mutu terbaik bisa bertumbuh secara cepat serta bisa mendapatkan konsumen (Suari et al., 2019). Melalui pemberian mutu barang yang bagus, suatu instansi bisa semakin unggul daripada para kompetitornya. Sehingga suatu instansi wajib bisa mencukupi kemauan pelanggan hingga bisa membuat barang pada mutu yang bagus serta selaras pada keinginan pelanggan (Ernawati, 2019).

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan adanya peran *electronic word of mouth* serta mutu barang yang bersifat baik hingga memikat konsumen lainnya guna membeli barang Luxcrime. E-WOM pada produk merupakan pernyataan positif atau negatif yang berupa komentar dari pembeli yang dapat

diakses secara luas yang berikutnya bisa dijadikan bahan pertimbangan sebelum menjalankan pembelian sebuah produk (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Febriyanti & Dwijayanti (2022) telah melaksanakan penelitian mengenai dampak e-WOM kepada keputusan membeli barang kosmetik Emina. Melalui terdapat *electronic word of mouth*, konsumen sangat terbantu guna melaksanakan kebijakan membeli. Kolom penilaian dalam ulasan sebuah barang bisa dijadikan pertimbangan guna pembelian suatu barang. Sehingga *electronic word of mouth* mempunyai dampak baik serta signifikan kepada keputusan membeli. Penelitian ini dapat dikuatkan oleh peneliti (Sanjaya & Budiono, 2021) bahwa E-WOM berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Astuti et al. (2019) melakukan penelitian mengenai dampak promosi, kualitas produk kepada keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Ayuniah (2017) Melaksanakan penelitian tentang dampak citra brand, mutu barang serta harga kepada kebijakan membeli barang kosmetik wardah. Hasilnya yang didapatkan adalah mutu barang mempunyai dampak dengan parsial kepada variabel keputusan pembelian pelanggan.

Meskipun penelitian terdahulu tentang e-WOM, mutu produk dan kebijakan membeli sudah banyak dilakukan, namun masih belum banyak terdapat penelitian mengenai kosmetik lokal di Indonesia terutama produk Luxcrime. Berdasarkan kesenjangan penelitian itu jadi tujuan dari penelitian yang dilakukan yakni analisis dampak e-WOM serta mutu barang kepada keputusan pembelian barang Luxcrime.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Electronic word of mouth***

Adriyati & Indriani, (2017) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah prosedur menyampaikan pesan serta data pada individu lainnya yang bisa memberikan pengaruh kebijakan membeli individu. Dengan adanya perkembangan tren, konsumen lebih tertarik dengan adanya ulasan (*review*) dari pelanggan yang ada di sosial media. Ulasan yang sering ditemukan di sosial media disebut sebagai e-WOM. Menurut Priansa (2016), e-WOM ialah suatu pernyataan yang bersifat positif maupun negative yang dibuat oleh pembeli potensial, dan konsumen yang pernah membeli produk barang dan jasa melalui media sosial di internet. Dari bermacam penjabaran para pakar tersebut jadi bisa diambil kesimpulan bahwa e-WOM ialah sebuah model promosi marketing dengan cara memberikan informasi tentang sebuah barang secara jujur melalui media sosial dengan harapan calon konsumen lain tertarik untuk membeli suatu produk.

### **Kualitas Produk**

Apriani & Bahrin (2021) mendefinisikan kualitas sebagai nilai dari produk yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan perlu membuat produk dengan kualitas yang ditonjolkan kepada konsumen. Pendapat Kotler serta Armstrong (2014), mutu barang didefinisikan sebagai semua hal yang bisa diberikan ke pasar guna mendapat perhatian, dibeli, dipakai demi pemuasan kemauan serta keperluan konsumen. Menurut Tjiptono (2015), mutu barang ialah keadaan dinamis yang

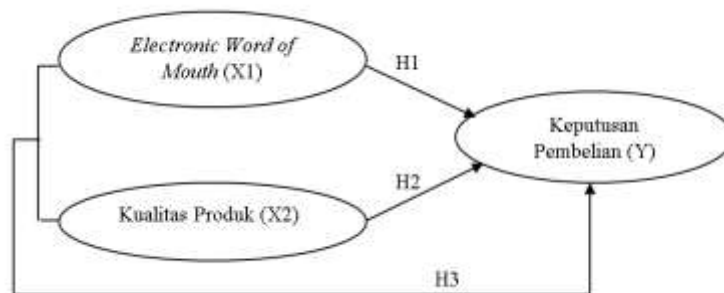
berkaitan pada produk, jasa, manusia, barang serta lingkungan yang mencukupi keinginan pelanggan. Setiap perusahaan perlu terus mengembangkan mutu barang hingga pelanggan dapat merasakan puas pada barang yang dibeli (Maghfiroh, 2019). Dari bermacam penjabaran dari para ahli tersebut jadi bisa diambil kesimpulan jika kualitas produk ialah elemen-elemen yang ada dalam produk yang mencirikan produk tersebut.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan berdasarkan kegiatan kebijakan pelanggan yang melaksanakan Tindakan pembelian barang yang dipasarkan oleh sebuah instansi marketing. Kebanyakan pelanggan membeli produk serta jasa guna pemuasan kemauan serta keperluan (Afif et al., 2021). Utomo (2021) menyatakan jika keputusan membeli pada prosedur integrasi yang menggabungkan ilmu guna evaluasi dua ataupun lebih alternatif serta menentukan salah satunya. Keputusan membeli ialah pembelian brand yang terdisukai, tapi 2 aspek dapat ada diantara niat membeli serta kebijakan membeli. Aspek pertama ialah sikap individu lainnya. Aspek kedua ialah aspek situasional yang tak diduga (Kotler & Armstrong, 2016). Pendapat Schiffman & Kanuk (2007), kebijakan membeli dijabarkan menjadi prosedur yang dilewati individu pada pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, pengevaluasian berdasarkan salah satu dari dua alternatif ataupun lebih yang tersedia. Dengan model ekspektasi-nilai, pelanggan mengambil sikap kebijakan kepada bermacam *brand* sesudah melalui proses pengevaluasian atribut yakni pengembangan satu perangkat kepercayaan mengenai lokasi masing-masing brand ada dalam tiap atribut. Pelanggan menentukan sebuah level minimum yang bisa didapatkan guna tiap atribut serta menentukan alternative pertama yang mencukupi standar minimum guna seluruh atribut (Jatmiko et al., 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, jadi bisa diambil kesimpulan jika keputusan membeli ialah keputusan pelanggan dalam menentukan satu dari bermacam *alternative* produk dan merek yang ditawarkan.

### MODEL PENELITIAN



Gambar 2 Model Penelitian

H1 : Electronic word of mouth yang baik berpengaruh positif kepada Keputusan Pembelian.

H2 : Kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : e-WOM serta mutu produk secara bersama-sama berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

H4 : Kualitas produk diduga merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif kepada keputusan pembelian

**METODE**

Penelitian ini memakai penelitian kuantitatif. Desain riset yang dipakai guna penelitian ini ialah riset kausal yang menjadi penelitian yang mempunyai tujuan pokok pembuktian korelasi sebab karena variabel yang diamati. Penelitian ini akan ditentukan oleh variabel yang memberikan pengaruh variabel lain. Variabel yang mengasih dampak pada variabel lain pada penelitian ini adalah e-WOM serta kualitas produk yang disebut sebagai variabel independen sedangkan variabel yang terpengaruhi oleh perubahan adalah keputusan pembelian yang disebut variabel dependen. Penelitian ini juga menggunakan pengukuran survey sebagai alat mengumpulkan data memakai angket yang diberikan dengan online menggunakan bobot berdasarkan skala likert yang dipakai guna menghitung pemasukan serta tanggapan individu. Populasi pada penelitian ini yakni pelanggan yang pernah membelikan barang Luxcrime yang berada di wilayah jabodetabek yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel pengamatan ini ialah pelanggan yang pernah membeli barang Luxcrime di e-commerce maupun gerai offline. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang artinya pengamat memakai pertimbangan sendiri dengan sengaja pada menentukan anggota populasi yang dirasa mengasih data yang dibutuhkan serta selaras pada ciri yang diharapkan.

Penelitian ini menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta pengujian asumsi klasik yakni pengujian normalitas, uji multikolinieritas serta heteroskedastisitas. Uji ini dipakai guna pengujian layak ataupun tidak model penelitian. Alat analisis yang digunakan ialah analisa regresi linier ganda guna menghitung besarnya dampak antar dua variabel ataupun lebih variabel independen kepada variabel dependen serta memperkirakan variabel terikat pada pemakaian variabel bebas. Menggunakan uji f guna pengujian dampak variabel dengan simultan serta uji t guna pengujian dengan parsial setiap variabel dan koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		108
Normal	Mean	0.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	0.94704690
Most Extreme	Absolute	0.079
Differences	Positive	0.050
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0.095

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari pengujian normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai Asymp Sig. Sejumlah 0,095. Hal ini menunjukkan jika data berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikan semakin tinggi dari 0,05. Dari tabel diatas, jadi model regresi bersama variabel e-WOM, mutu barang terhadap variabel keputusan pembelian layak digunakan dikarenakan asumsi normalitas.

**2. Uji Multikolinearitas**

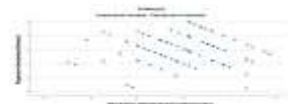
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Electronic word of mouth</i>	0.67	1.493
Kualitas Produk	0.67	1.493

Sumber : Data diolah paneliti, 2022

Dari tabel tersebut, variabel e-WOM serta kualitas produk berturut-turut memberikan angka VIF sejumlah 1.493 dan angka tolerance sejumlah 0,670. Hal tersebut memperlihatkan jika kedua variabel independen yaitu e-WOM serta mutu produk tidak mempunyai hubungan dan korelasi satu sama lain, hingga bisa diambil kesimpulan jika model regresi tersebut tak mempunya hambatan multikolinearitas.

**3. Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti. 2022

Dari perolehan pengujian heteroskedastisitas dapat di lihat berdasarkan gambar diatas bisa diperoleh jika titik-titik tersebar menggunakan pola yang tak memiliki aturan di atas serta dibawah angka 0 serta sumbu Y. Hingga bisa diambil kesimpulan jika tak ada permasalahan heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.898	0.894		-2.123	0.036
<i>Electronic word of mouth</i>	0.147	0.040	0.261	3.641	0.000
Kualitas Produk	0.314	0.036	0.619	8.623	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan perolehan output statistik diatas, maka didapatkan kesamaan regresi linear seperti berikut:

$$Y = -1,898 + 0,147 X_1 + 0,314 X_2 + e$$

Kesimpulan dari model regresi diatas ialah seperti berikut :

1. Konstan ( $\beta_0$ ) = -1,898 memperlihatkan jika variabel e-WOM serta mutu barang kepada keputusan membeli sama dengan nol, jadi nilai keputusan pembelian sejumlah -1,898.
2. Nilai koefisien ( $\beta_1$ ) sejumlah 0,147 memperlihatkan bahwa jika variabel *electronic word of mouth* dinaikkan, jadi semakin akan memperlihatkan kenaikan keputusan pembelian sejumlah 0,147 pada asumsi sisanya dipengaruhi variabel lain.
3. Nilai koefisien ( $\beta_2$ ) sejumlah 0,314 memperlihatkan jika variabel mutu produk dinaikkan, jadi bisa menyebabkan kenaikan keputusan membeli produk 0,314 dan asumsi sisanya terpengaruh variabel lain.
4. "e" memperlihatkan faktor penghambat diluar model yang diamati.

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Uji f guna pengujian efek variabel dengan simultan kepada variabel terikat.

**Tabel 4 Hasil Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.800	2	84.400	92.343	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	95.968	105	0.914		
	Total	264.769	107			

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel 4.9 diatas, perolehan penghitungan tabel pada memakai uji F didapatkan F hitung sejumlah 92,343 dan level signifikan 0,001. Dikarenakan nilai profitabilitas <0,05 serta 0,001 < 0,05, jadi Ho ditolak serta Ha diterima. Hingga, variabel bebas yaitu e-WOM dan mutu barang dengan simultan berdampak dengan signifikan kepada variabel bebas yakni keijakan membeli.

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dipakai guna uji pada parsial setiap variabel

**Tabel 5 Hasil Uji Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.898	0.894		-2.123	0.036
	<i>Electronic word of mouth</i>	0.147	0.040	0.261	3.641	0.000
	Kualitas Produk	0.314	0.036	0.619	8.623	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel 4 di atas, didapatkan t hitung 3,641 > t tabel 1,982. Dari level signifikansi 5% jadi H0 ditolak serta Ha diterima hingga bisa diambil kesimpulan jika e-WOM dengan parsial berdampak kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan uji statistik, didapatkan t hitung 8,623 > t tabel 1,982. Dari tingkat signifikansi 5% jadi H0 ditolak serta Ha didapatkan hingga bisa diambil kesimpulan jika mutu barang dengan parsial berdampak kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang telah diolah dengan *software* statistik, peneliti menemukan bahwa variabel yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas produk berdasar nilai t = 8,623.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ialah uji serentak yang maksudkan bisa mengerti tingginya dampak variabel yang dipakai pada penelitian dengan simultan dan meninjau koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.638	0.631	0.956

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Electronic word of mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 5 bisa diketahui bahwa dampak langsung variabel e-WOM serta mutu barang itu keputusan pembelian sejumlah 63,1%. Maksudnya variabel e-WOM serta mutu barang berdampak dengan langsung kepada keputusan pembelian sejumlah 63,1%. Adapun tersisa sejumlah 36,9% terpengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

Setelah melakukan uji model, berikutnya dilaksanakan uji hipotesa guna mengerti dampak antar variabel. Perolehan keputusan kepada semua hipotesa yang di ajukan bisa dijabarkan seperti berikut.

#### Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antar variabel e-WOM kepada keputusan membeli. Hal tersebut bermakna semakin tinggi E-WOM yang diterima oleh calon pelanggan jadi makin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian produk Luxcrime. Faktor yang sangat mempengaruhi pembelian adalah banyaknya ulasan dan komentar yang diberikan oleh pengguna media sosial yang ada pada Instagram dan tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya komentar-komentar baik dari konsumen lain, calon konsumen akan semakin yakin dalam membeli produk Luxcrime sehingga nantinya akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Adanya honest review pun mendukung calon konsumen untuk membeli produk Luxcrime. Sedangkan faktor yang kurang berpengaruh terhadap pembelian adalah rekomendasi dan ajakan dari konsumen lain di media sosial. Hal ini berarti

meskipun pengguna sosial media merekomendasikan beberapa produk dari berbagai merek, calon konsumen tetap akan terdorong untuk membeli produk Luxcrime dengan adanya informasi dan ulasan yang ada di media sosial. Penelitian pun menunjukkan bahwa konsumen merupakan generasi z yaitu 18 – 25 tahun .Hal ini berarti konsumen dengan usia 18 – 25 tahun merupakan pengguna media sosial aktif dan sering mencari informasi mengenai beauty product.

Penelitian ini setuju dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Wintang & Pasharibu, (2021) Yakni e-WOM, pemasaran dengan media sosial Instagram serta mutu barang dengan bersama-sama berdampak kepada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Perolehan penelitian memperlihatkan adanya pengaruh positif yang signifikan antar variabel mutu barang kepada keputusan membeli. Hal ini tersebut berarti makin besar mutu barang yang dirasakan konsumen jadi makin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Luxcrime. Faktor yang sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah dimensi bentuk yaitu kemasan Luxcrime yang menarik dan sesuai dengan fungsi produk dan memiliki ukuran yang bervariasi. Hal ini berarti Luxcrime mampu menawarkan produk skincare dan kosmetik dengan kemasan yang menarik dan memiliki ukuran yang bervariasi baik travel size dan full size sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya pilihan ukuran isi produk, konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk Luxcrime walaupun ada produk lain dengan fungsi yang sama namun tidak memiliki ukuran isi yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan faktor terendah adalah persepsi kualitas dimana masih banyak konsumen yang merasa kualitas produk lain lebih bagus dibandingkan dengan produk Luxcrime. Untuk meningkatkan kualitas produk, ketahanan produk Luxcrime perlu diperhatikan dan ditingkatkan karena cuaca di Indonesia yang cukup panas, konsumen memerlukan kosmetik dengan *coverage medium to high* dengan ketahanan yang tahan lama dan tidak mudah luntur.

Penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah pelajar/mahasiswa lalu diikuti oleh karyawan. Hal ini berarti pelajar/ mahasiswa dan karyawan baik negeri maupun swasta sering membeli beauty product karena gaya hidup dan standar kecantikan di Indonesia. Konsumen cenderung membeli produk lokal karena lebih sesuai dengan warna kulit masyarakat Indonesia terlebih di iklim tropis yang cenderung panas, responden mencari kosmetik yang tahan lama. Terlebih lagi sudah banyak produk lokal yang memiliki mutu yang berstandar global. Penelitian ini setuju dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Septiani & Prambudi, (2021) Yakni mutu barang berdampak dengan signifikan kepada keputusan pembelian.

### **Pengaruh E-WOM serta Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian memperlihatkan terdapat dampak positif yang signifikan antar variabel e-WOM serta variabel mutu barang kepada keputusan membeli. Hal ini artinya semakin tinggi e-WOM yang diterima pelanggan serta mutu barang yang dirasa pelanggan jadi makin besar kecenderungan pelanggan guna melaksanakan pembelian barang Luxcrime. Komentar/ ulasan positif yang ada di

Instagram dan tiktok merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya ajakan dan rekomendasi dari sosial media juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Kelengkapan informasi produk dan harga serta informasi kualitas yang ada di media sosial juga perlu ditingkatkan sehingga calon konsumen dengan mudah mendapat informasi yang dibutuhkan sebagai pertimbangan dalam membeli produk. Untuk mencapai hal tersebut, kualitas produk Luxcrime yang harus baik sehingga konsumen memberikan ulasan dan komentar positif pada sosial media mengenai produk Luxcrime sehingga calon konsumen lain akan tertarik untuk membeli produk Luxcrime.

Temuan lain dari penelitian ini adalah kualitas produk merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai hal tersebut, kualitas produk Luxcrime yang dirasakan konsumen harus baik sehingga konsumen memberikan ulasan dan komentar baik mengenai produk Luxcrime hingga calon pelanggan lainnya bisa tertarik guna pembelian barang Luxcrime.

Penelitian ini setuju dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Arif & Siregar (2021) yaitu variabel (kualitas produk), (harga) serta (*word of mouth*) mempunyai dampak signifikan kepada variabel (keputusan pembelian) dengan simultan.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dalam pembahasan, bisa diambil simpulan bahwa *Electronic word of mouth* berdampak kepada keputusan membeli produk Luxcrime. Persoalan tersebut bermakna makin tinggi e-WOM yang didapatkan oleh calon pelanggan jadi makin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Luxcrime. Mutu produk berdampak kepada keputusan pembelian produk Luxcrime. Persoalan tersebut bermakna makin tinggi mutu barang yang dirasakan pelanggan jadi makin tinggi kecondongan pelanggan guna melaksanakan membeli barang Luxcrime. *Electronic word of mouth* serta mutu barang secara simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian produk Luxcrime. Hal tersebut berarti makin besar e-WOM yang diterima konsumen dan kualitas produk yang dirasakan konsumen jadi makin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Luxcrime.

## **REFERENSI**

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Akbar, M. J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 6(4), 1–14. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4253/1/FIAN\\_AYU.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4253/1/FIAN_AYU.pdf)
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Dipa, M. (2022). Pandemi Covid-19 Mulai Melandai, Tren Industri Kosmetik Mulai Terlihat Melesat dari Kuartal I 2022. *Wartakota.Tribunnews.Com*. <https://wartakota.tribunnews.com/2022/06/04/pandemi-covid-19-mulai-melandai-industri-kosmetik-mulai-terlihat-melesat-dari-kuartal-i-2022>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-service Quality Dan Electronic Word Of Mouth ( E-wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina ( Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya ). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2).
- Hardum, S. E. (2021). *Tren Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Diprediksi Jadi Pasar Kelima Terbesar di Dunia*. *Beritasatu.Com*.
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). *Manajemen Pemasaran. In Universitas Esa Unggul*. University Press UEU.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di lazada. *Ecodemica*, 4(1), 117–124.
- Ramadhani, F. (2021). *Data Penjualan 10 Brand Bedak Terlaris Shopee dan Tokopedia: Lokal Bersaing!* *Compas.Co.Id*.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Sabini, F. W. (2021). *2021, Industri Kosmetik Ditargetkan Tumbuh 10 Persen*. *Koran Jakarta*. <https://koran-jakarta.com/2021-industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-10-persen?page=all>
- Sari, Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1). <https://doi.org/10.46799/jst.v1i1.60>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., Nyoman, N., & Yulianthini. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 7(1), 26–33.
- Yuana Tri Utomo, A. S. (2021). Pengaruh Promosi, Produk, Dan Event Terhadap Keputusan Beli Konsumen Islamic Book Fair Syakaa Organizer. *VALUTA*, 7(1), 6.
- Yulastuti, D. (2022). Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik di 2022. *Fortune Indonesia*.