

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA SEMARANG

Luthfiah Karimah¹, Sudharto P Hadi², Bulan Prabawani³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
¹Email: karimahluthfiah17@gmail.com

Abstract: *The beauty care industry has been growing rapidly and consumers have been increasingly paying attention to the needs of their skin so that consumers will search for products that suitable for their skin needs. This has led to intense competition between cosmetic companies including skincare Somethinc, causing a decline in sales during 2022. Therefore, a strategy is needed for purchasing decisions, namely by having a price strategy, product quality, and electronic word of mouth. This study aims to identify the effect of price, product quality, and electronic word of mouth on purchasing decisions. The type of research used is explanatory research. Sampling technique using purposive sampling. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of price on purchasing decisions, there is a positive and significant influence of product quality on product purchasing decisions Somethinc, there is a positive and significant effect of electronic word of mouth on product purchasing decisions Somethinc, and there is a positive and significant influence on price, product quality, and electronic word of mouth to product purchase decisions Somethinc. Based on the results, it is recommended for Somethinc to adjust prices to the target market and product size, develop product designs, clearly inform consumers about product-related complaints, and continue to innovate according to the needs of consumers.*

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

Abstrak: Industri perawatan kecantikan semakin berkembang pesat dan konsumen semakin memperhatikan kebutuhan kulitnya sehingga konsumen akan melakukan pencarian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan kosmetik termasuk pada *skincare* Somethinc sehingga menyebabkan penurunan penjualan selama tahun 2022. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk keputusan pembelian yaitu dengan adanya strategi harga, kualitas produk hingga *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Somethinc, terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Somethinc, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Somethinc. Berdasarkan hasil maka disarankan untuk Somethinc agar menyesuaikan harga dengan target pasar dan ukuran produk, mengembangkan desain dari produk, menginformasikan secara jelas kepada konsumen mengenai komplain terkait produk, serta terus berinovasi menyesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen.

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

Pendahuluan

Pada masa sekarang, banyak masyarakat yang memiliki kesadaran untuk merawat diri terutama wajah sehingga membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian produk kecantikan untuk kebutuhan dalam merawat kulit wajah yaitu dengan menggunakan *skincare*. Dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk *skincare* terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sehingga akhirnya dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Studi pada perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen cenderung untuk melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan beberapa referensi yang disesuaikan dengan kebutuhannya

Di Indonesia produk *skincare* memiliki peluang untuk terus berkembang dan digunakan karena tingginya minat dari pembelian *brand skincare* lokal didukung dengan *survey* yang dilakukan oleh ZAP Beauty Clinic yang dirangkum dalam ZAP Beauty Index 2023. Data *survey* menunjukkan bahwa 96,8% Wanita Indonesia telah menggunakan produk *brand skincare* lokal dan ditunjukkan bahwa lebih banyak jumlah wanita Indonesia yang menggunakan produk *skincare* lokal dibandingkan *brand skincare* luar negeri yaitu dengan rincian 19% wanita Indonesia yang hanya menggunakan produk *skincare* lokal dibandingkan dengan 3,2% Wanita Indonesia yang hanya memakai *skincare* luar negeri serta 77,8% lainnya menggunakan *brand skincare* lokal dan luar negeri.

Namun pada penjualan produk *skincare* Somethinc yang terdapat pada outlet di Kota Semarang menunjukkan bahwa terdapat penurunan penjualan produk selama tahun 2022. Selain itu, masih terdapat juga ulasan negatif mengenai produk *skincare* Somethinc melalui media *online*. Ulasan negatif tersebut ditulis melalui forum *review online* maupun kolom komentar pada *e-commerce*. Hal tersebut dapat menjadi alasan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena konsumen akan mempertimbangkan dari berbagai sisi sebelum akhirnya melakukan pembelian produk. Konsumen mengharapkan produk yang dapat memenuhi harapannya seperti harga dan kualitas yang sesuai dengan yang telah dipersepsikan. Selain itu, konsumen juga akan mencari informasi untuk mendukung hal tersebut melalui berbagai sumber informasi seperti melalui internet.

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses pertukaran informasi, pencarian ide, serta pengalaman dari individu lainnya (Mowen & Minor, 2002). Terdapat rangsangan pemasaran yang terdapat oleh model perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (2007) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Model perilaku konsumen tersebut merupakan gambaran dari seorang konsumen dalam memproses keputusan pembelian dan berdasarkan rangsangan pemasaran tersebut, harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan rangsangan pemasaran, terdapat pertimbangan dalam keputusan pembelian produk dan salah satunya adalah harga. Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga merupakan sejumlah uang yang diberikan atas suatu produk atau jasa dengan manfaat dan ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain harga, kualitas dari produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik secara langsung maupun secara tersirat (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas dari suatu produk juga diukur dari kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen. Produk yang ditawarkan harus dibuat sesuai dengan yang diharapkan. Jika produk dibuat sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Selain itu, dengan berkembangnya teknologi membuat para konsumen dapat mencari informasi mengenai suatu produk di berbagai media. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menciptakan internet sebagai media untuk berbagi informasi. Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi terdapat berbagai macam yaitu terdapat pada kolom ulasan *e-commerce* maupun *website* yang berisi forum diskusi mengenai produk kosmetik. Hal tersebut merupakan *Electronic Word of Mouth* yaitu pertukaran informasi antar individu secara informal menggunakan media elektronik sebagai perantara (Goyette *et al.*, 2010). Pertukaran informasi tersebut dapat diunggah melalui *platform* yang telah disediakan untuk memberi *review* atau pendapat mengenai suatu produk sehingga konsumen lainnya dapat melihat pengalaman dalam penggunaan produk *skincare* tersebut.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (a) bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc (b) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. (c) bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. (d) bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap produk *skincare* Somethinc

Kerangka Teori

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan dengan tujuan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa tersebut (Tjiptono, 2015). Indikatornya yang digunakan antara lain: (1) keterjangkauan harga produk, (2) kesesuaian antara harga dengan kualitas, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik secara langsung maupun secara tersirat (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator yang digunakan antara lain: (1) kinerja (*performance*), (2) fitur (*features*), (3) keandalan (*reliability*), (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), (5) daya tahan (*durability*), (6) kemampuan pelayanan (*serviceability*), (5) estetika (*aesthetic*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

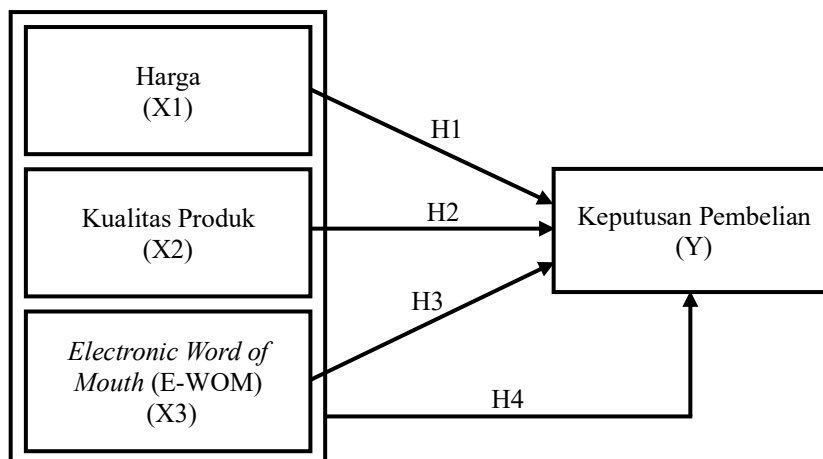
Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan pertukaran informasi antar individu secara informal menggunakan media elektronik sebagai perantara (Goyette *et al.*, 2010). Indikator yang digunakan antara lain: (1) *Intensity*, (2) *Positive Valence of Opinion*, (3) *Negative Valence of Opinion*, (4) *Content*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan oleh konsumen atas pembelian barang berdasarkan merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator yang digunakan antara lain: (1) cepat dalam memutuskan pembelian, (2) pembelian sendiri, (3) bertindak karena keunggulan produk, (4) Keyakinan atas pembelian.

Hipotesis Penelitian



- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan produk *skincare* Somethinc.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu tipe penelitian yang digunakan untuk menjelaskan korelasi antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). dan berfokus pada variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk *skincare* Somethinc yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc dan bertempat tinggal di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009) dengan responden yang memiliki kriteria: (a) bertempat tinggal di Kota Semarang (b) pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc (c) bersedia untuk menjadi responden penelitian dan bersedia untuk melakukan pengisian kuesioner tanpa paksaan dari pihak mana pun. Selain itu, terdapat dua teknik pengambilan sampel yang digunakan pada saat penyebaran kuesioner yaitu secara langsung disebarkan kepada responden menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan pada siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan dipandang berpotensi untuk dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2019) dan secara *online* melalui *google form* menggunakan *snowball sampling* yaitu penentuan sampel yang berawal dari jumlah kecil kemudian menjadi besar (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang mencakup uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan menggunakan bantuan software statistik SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada data yang diperoleh pada penelitian, maka data tersebut diolah melalui SPSS versi 26.0 dan berikut merupakan hasil analisis yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil olah Data

Hubungan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Linear	Uji t/Uji F	Sig.	Keterangan
Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,523	27,3%	Y = 12,698 + 0,564X1	6,069 > 1,660	0.000	H1 diterima
kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,671	45%	Y = 6,625 + 0,450X2	8,958 > 1,660	0.000	H2 diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,424	17,9%	Y = 13,588 + 0,264X3	4,628 > 1,660	0.000	H3 diterima
Harga, kualitas produk, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,712	50,7%	Y = 3,999 + 0,239X1 + 0,325X2 + 0,097X3	32,852 > 2,70	0.000	H4 diterima

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada data yang terdapat pada tabel 1 diketahui bahwa koefisien korelasi variabel harga menunjukkan angka 0,523 dengan demikian tingkat keeratan dari antara variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 27,3% dan memiliki arti bahwa 27,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan 72,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya selain dari variabel harga. Berdasarkan pada regresi linear sederhana diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sehingga diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan hal itu dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian maka dapat dilakukan dengan menyesuaikan harga. Selanjutnya pada uji t diketahui bahwa nilai $6,069 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis 1 **diterima** yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada data yang terdapat pada tabel 1 diketahui bahwa koefisien korelasi variabel kualitas produk menunjukkan angka 0,671 dengan demikian tingkat keeratan dari antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 45% dan memiliki arti bahwa 45% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan 55% lainnya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya selain dari variabel kualitas produk. Berdasarkan pada regresi linear sederhana diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sehingga diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan hal itu dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian maka dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk Selanjutnya pada uji t diketahui bahwa nilai $8,958 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis 2 **diterima** yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada data yang terdapat pada tabel 1 diketahui bahwa koefisien korelasi variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan angka 0,424 dengan demikian tingkat keeratan dari antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 17,9% dan memiliki arti bahwa 17,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* dan 82,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya selain dari variabel *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan pada regresi linear sederhana diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sehingga diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan hal itu dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian maka dapat dilakukan dengan meningkatkan *Electronic Word of Mouth*. Selanjutnya pada uji t diketahui bahwa nilai $4,628 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis 3 **diterima** yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada data yang terdapat pada tabel 1 diketahui bahwa koefisien korelasi variabel harga, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* menunjukkan angka 0,712 dengan demikian tingkat keeratan dari antara variabel harga, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,7% dan memiliki arti bahwa 50,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* dan 49,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya selain dari variabel harga, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan pada regresi linear sederhana diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sehingga diketahui bahwa terdapat pengaruh positif. Selanjutnya pada uji F diketahui bahwa nilai $32,852 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis 4 **diterima** yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada jawaban responden, variabel harga berada pada kategori sesuai yang memiliki arti bahwa harga yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen. Namun masih terdapat item pertanyaan yang berada di bawah skor rata-rata yaitu pada produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau. Berdasarkan pada uji statistik, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan pada jawaban responden, variabel kualitas produk berada pada kategori sangat tinggi yang memiliki arti bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan

konsumen. Namun masih terdapat item pertanyaan yang berada di bawah skor rata-rata yaitu produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan memiliki kualitas dan kinerja produk yang baik, produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan memiliki daya tahan yang baik, produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan mudah diganti jika terdapat kerusakan pada produk, dan produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan memiliki tampilan dan desain yang menarik. Berdasarkan pada uji statistik, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan pada jawaban responden, variabel *Electronic Word of Mouth* berada pada kategori sangat tinggi yang memiliki arti bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan konsumen. Namun masih terdapat item pertanyaan yang berada di bawah skor rata-rata yaitu saya membaca ulasan negatif melalui media *online* untuk membantu mengetahui rasa ketidakpuasan konsumen lain terhadap produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan dan saya membaca ulasan negatif melalui media *online* untuk membantu mengantisipasi serta menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan. Berdasarkan pada uji statistik, diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada jawaban responden, variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi yang memiliki arti bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan konsumen. Namun masih terdapat item pertanyaan yang berada di bawah skor rata-rata yaitu cepat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan dan saya memilih untuk membeli produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan setelah membandingkan dengan beberapa pilihan produk *skincare* lainnya.

Berdasarkan pada hasil uji statistik diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diketahui bahwa semakin menarik harga, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* yang secara bersama ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan pada jawaban responden mengenai variabel harga, diketahui bahwa variabel harga berada pada kategori sesuai sehingga harga yang ditawarkan telah sesuai harapan konsumen. Namun masih terdapat item pertanyaan yang berada di bawah skor rata-rata yaitu pada produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan harga yang ditawarkan hendaknya dapat menyesuaikan antara volume isi dengan kemampuan dari target pasar yaitu remaja hingga dewasa sehingga konsumen dapat mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Berdasarkan pada jawaban responden mengenai variabel kualitas produk, diketahui bahwa kualitas produk berada pada kategori sangat tinggi sehingga kualitas produk telah memenuhi harapan konsumen. Namun, masih terdapat item pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan memiliki kualitas dan kinerja produk yang baik, produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan memiliki daya tahan yang baik, produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan mudah diganti jika terdapat kerusakan pada produk, dan produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan memiliki tampilan dan desain yang menarik. Oleh karena itu, produk *skincare* Somethinc perlu untuk memperhatikan kualitas dari bahan baku serta dapat mengembangkan desain *packaging* produk sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen. Selain itu, produk *skincare* Somethinc perlu juga untuk mengembangkan formula yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen serta dapat mengkomunikasikan mengenai keluhan atau komplain sehingga konsumen dapat mengetahui cara untuk melakukan penggantian produk.

Berdasarkan pada jawaban responden mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berada pada kategori sangat tinggi sehingga *Electronic Word of Mouth* telah memenuhi harapan konsumen. Namun, masih terdapat item pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu saya membaca ulasan negatif melalui media *online* untuk membantu mengetahui rasa ketidakpuasan konsumen lain terhadap produk *skincare* Somethinc yang saya gunakan dan saya membaca ulasan negatif melalui media *online* untuk membantu mengantisipasi serta menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian produk *skincare*

Something yang saya gunakan. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah menciptakan dan mengembangkan produk dengan kualitas yang baik agar konsumen dapat memberikan ulasan positif mengenai produk sehingga menjadi bahan pertimbangan konsumen lainnya dalam melakukan pembelian produk. Selain itu, meskipun tidak semua konsumen memperhatikan ulasan negatif namun produk *skincare* Something perlu tetap berinovasi dan mengembangkan produk agar konsumen dapat merasakan manfaat produk dan memberikan ulasan positif mengenai produk.

Berdasarkan pada jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian diketahui bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi sehingga keputusan pembelian oleh konsumen telah baik. Namun, masih terdapat item pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu cepat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk *skincare* Something yang saya gunakan dan saya memilih untuk membeli produk *skincare* Something yang saya gunakan setelah membandingkan dengan beberapa pilihan produk *skincare* lainnya. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah mengembangkan produk yang berkualitas serta memberikan informasi yang jelas mengenai kandungan dan manfaat produk agar konsumen cepat dalam memutuskan pembelian produk. Selain itu, produk *skincare* Something dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta dapat terus mengembangkan produk yang dimiliki agar konsumen tidak berpindah untuk menggunakan produk dengan merek *skincare* lainnya.

Daftar Referensi

- Ananda, D. D., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 11(18), 75–82.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, 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>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (10th ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurrohman, F., & Utama, A. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(1), 37–45.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Jilid 1* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Putri, R., & Rismawati. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT INDEKS.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Somethinc. (2023). *Somethinc*. Somethinc.com.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tamaro, E., Monica, H., & Nalom, P. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelinne pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. *Journal Bisnis Corporate*, 7(2), 52–65.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Zakawali, G. (2022). *Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing!*
<https://Store.Sirclo.com/Blog/Bisnis-Somethinc-Yang-Makin-Glowing/>.