

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, PERSEPSI LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kota Madiun)

Virdha Anggun Saputri
Universitas PGRI Madiun
anggunvirdha@gmail.com

Abstract

There are several factors that can influence purchasing decisions, including the E-WOM factor, Perception of the Halal Label, Product Quality and Brand Image. This study aims to determine the effect of E-WOM, Perception of the Label Halal, Product Quality and Brand Image on purchasing decisions for Skintific products in Madiun City. The research was conducted in Madiun. The method in this research is a quantitative method. The population of this research is all people who live in Madiun. The sampling technique used was purposive sampling. Determination of the number of samples using the Hair (2009) and set at 200 respondents. The analysis technique uses validity and reliability tests, classic assumption tests, hypothesis testing, coefficient of determination tests. The results of this study prove that: 1. E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2. Perceptions of the Halal Label has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. 4. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *E-WOM, Perception of the Halal Label, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah faktor E-WOM, Persepsi Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-WOM, Persepsi Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di Kota Madiun. Penelitian dilakukan di Madiun. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah sample menggunakan rumus Hair (2009) dan ditetapkan sebesar 200 Responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa : 1. E-WOM berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi Label Halal berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: E-WOM, Persepsi Label Halal, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi dan internet semakin canggih yang bisa mendorong terjadinya perubahan. Perkembangan dalam sektor ekonomi, sosial budaya dan teknologi melahirkan ketatnya *rivalitas* dalam sektor usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, hal tersebut ternilai dari kian maraknya produk kosmetik dari beragam merek yang muncul di pasaran, entah itu impor ataupun merek lokal (Efendi & Aminah, 2023). Kosmetik juga memiliki beberapa manfaat, antara lain kosmetik untuk perawatan kulit yang berfungsi merawat dan menjaga kebersihan kulit wajah, dan kosmetik rias atau kosmetik penghias (*make-up*) (Suci & Lestari, 2022). Kosmetik kecantikan adalah barang yang khas. Selain keunikan barang yang memenuhi kebutuhan dasar, khususnya perempuan, dengan ilmu (Rohyani et al., 2021).

Saat ini sudah banyak sekali jenis-jenis produk kecantikan, Salah satunya produk *skincare* “*Skintific*”. *Skintific* adalah brand *skincare* asal Kanada. *Skintific* yang berasal dari singkatan *Skin* dan *Scientific* ini adalah produk besutan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. *Brand* ini dipasarkan pertama kalinya pada 1957 di Oslo, Norwegia. Seiring berjalannya waktu, produksi *Skintific* dilakukan oleh para ilmuwan yang ada di Kanada meski pada mulanya berasal dari Norwegia. *Skintific* hadir dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan dari bahan-bahan aktif murni. Sang pemilik bercita-cita untuk menciptakan produk pintar yang bisa diakses oleh semua kalangan. Dengan teknologi yang disebut *Trilogy Triangle Effect (TTE)*, *Skintific* mengklaim dapat memberikan hasil yang baik untuk mengatasi masalah pada *skin barrier*. Tak hanya itu, *Skintific* juga mengklaim bahwa produknya aman digunakan untuk kulit yang sensitif (Pratama et al., 2023).



Gambar 1 Brand Skintific
Sumber: Kompas

Gambar diatas menunjukkan *Skintific* merupakan salah satu *brand* asal Kanada yang berhasil menduduki peringkat pertama dalam daftar 5 *seller* pilihan

para *skincare enthusiast* di Shopee dengan penjualan produk mencapai 170,8 ribu sepanjang 1-15 April 2023. Menyusul dibawahnya ada *Tnt Beauty Shop* dengan penjualan sekitar 150 ribu. *Tnt Beauty Shop* merupakan *non-official store* namun mampu mengalahkan *official store* seperti *The Originote* dengan penjualan sekitar 140 ribu. Lalu disusul dengan *Belia Cosmetic* sebesar 130 ribu. Produk terakhir BioAqua dengan penjualan sebanyak 110 ribu. *Skintific* viral karena salah *moisturizer*-nya yang memiliki kandungan *ceramide* yang baik digunakan pada kulit wajah yang bermasalah pada *skin barrier* kini booming di Tiktok. Tentunya produk dari *Skintific* dapat mengatasi permasalahan kulit terhidrasi, menenangkan kulit, serta menjaga *skin barrier*.

Meskipun *Skintific* viral dan banyak peminatnya, namun konsumen tetap membutuhkan informasi yang tepat dan cepat untuk produk yang mereka inginkan. Melalui konten yang ada di media sosial terutama di Tiktok dan Shopee banyak para *conten creator* dan penilaian dari konsumen yang mengeluh karena isi produk terlalu sedikit hanya 30 gram dan itu membuat penggunaan produk cepet habis dalam jangka waktu 1 bulan. Tidak hanya itu permasalahan pada *Skintific*, hingga saat ini *Skintific* sendiri ternyata belum memiliki memiliki sertifikasi halal dari MUI (Satupiston, 2023). Pada akun officialnya yang memiliki 459 ribu Followers tersebut, juga tidak menemukan adanya pernyataan halal pada bio, postingan, reels, ataupun pada story. Meskipun belum bersertifikat halal namun *Skintific* sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Adanya informasi yang mendalam tentang produk yang akan dibeli, konsumen akan terpengaruh melakukan keputusan pembelian. Penilaian yang dilakukan konsumen terhadap pembelian produk tertentu tidak hanya berdasarkan merek, namun juga dapat melalui internet untuk menginformasikan produk atau jasanya dalam berbagai cara seperti teks, gambar dan video. Hal tersebut membuat adanya konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. *Electronic Word Of Mouth* adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon pelanggan dengan lisan maupun tulisan melalui media elektronik. Baik buruknya tanggapan atau masukan dari konsumen sangat berpengaruh pada tingkat penjualan, maka dari itu E-WOM sangat diperlukan agar para konsumen memberikan tanggapan terhadap suatu produk atau jasa dengan sukarela (Fryda Lucyani, 2009).

Maka dari itu, kebutuhan informasi pada produk diperoleh dari testimoni, penilaian, dan evaluasi konsumen yang dinamakan juga *Word of Mouth (WOM)*. Testimoni, penilaian, dan evaluasi konsumen dengan internet dan media sosial disebut dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Tindakan riset dengan melihat review dan ulasan perlu dilakukan pada sebuah barang atau jasa yang

akan dibeli, hal ini bertujuan guna mengurangi resiko yang mengecewakan calon konsumen (Kusuma et al., 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Alintiana, (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain E-WOM faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mengenai persepsi label halal untuk melihat seberapa penting mereka memandang kehalalan suatu produk yang hendak digunakan. Menurut Tjiptono (2008), label adalah komponen produk yang menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Pengadaan Sertifikasi Halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, keamanan suatu produk, sehingga dapat menentramkan perasaan konsumen muslim (Widyaningrum, 2019).

Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk-produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk kosmetik maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Setiap perusahaan produk kosmetik memiliki keunggulan dalam kualitas produk mereka masing-masing, dimana konsumen dapat memilih produk mana yang lebih unggul disesuaikan dengan kebutuhannya sehingga terciptalah keputusan dalam pembelian produk tersebut (Anam et al., 2020).

Variabel terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah Citra Merek. *Brand Image* atau Citra Merek, merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen Kotler dan Keller, (2009). Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits, dan services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain (Rahmawaty, 2014).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tata laku pembeli ketika membeli produk. Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian suatu langkah ketika mengambil putusan untuk membeli ketika konsumen sedang dalam aktivitas membeli yang sebenarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk

2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memberi saran padapihak lain
4. Menerapkan transaksi kembali

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler & Keller (2012) E-Wom merupakan sebuah teknik pemasaran dengan menggunakan media internet untuk menghasilkan sebuah efek berita dari mulut ke mulut sehingga penyebaran informasi sebuah produk untuk mencapai tujuan perusahaan tercapai. *Electronic Word of Mouth* biasa ditemukan di sebuah E-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya.

Menurut Goyette et al., (2010) ada tiga indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. *Intensity* (intensitas)
2. *Valence of Opinion* (valensi opini)
3. *Content* (konten)

H1: Diduga E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Madiun.

Persepsi Label Halal

Persepsi dalam hal ini mengenai kehalalan suatu produk. Jadi persepsi halal yaitu pandangan tentang suatu hal mengenai kehalalan suatu produk. Persepsi label halal sendiri berarti dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam. Adanya persepsi, sehingga mereka dapat sesuai dengan segmen yang diinginkan konsumen (Sihombing & Dewi, 2019). Menurut Jagdish Sheth (1999) indikator persepsi label halal sebai berikut:

1. Keamanan (*safety*)
2. Nilai Keagamaan (*religious value*)
3. Kesehatan (*health*)
4. Kekhususan (*exclusivity*)

H2: Diduga Persepsi Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Madiun.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi banyak fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, dan kegunaan. Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Menurut Sangadji (2013) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Reliabilitas* (keandalan)
3. *Feature* (fitur)
4. *Durability* (daya tahan)
5. Konsisten
6. Desain

H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Madiun.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut Xian (2011) indikator citra merek sebagai berikut:

1. Citra perusahaan
2. Citra pemakai
3. Citra produk

H4: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu E-WOM, Persepsi Label Halal, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Kota Madiun yang pernah menggunakan produk *Skintific* dengan batasan usia 15-35 tahun sebanyak 200 responden sebagai sampel. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui *software* SPSS versi 18 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Uji t), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 200 yang terdiri 60 responden (30%) berjenis kelamin laki-laki dan 140 responden (70%) berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi

pada usia 21-25 tahun (74%). Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 120 (60%) dengan penghasilan mayoritas <Rp. 1.000.000 sejumlah 91 responden (46%). Dan mayoritas responden berdomisili di Kota Madiun di Kecamatan Manguharjo dan Kecamatan masing-masing sebanyak 73 responden (37%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ini diterapkan guna mengetahui valid atau tidaknya kuesioner. Menurut Ghozali, (2018) menyebutkan bahwa kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat memperlibatkan ssesuatu yang dilakukan pengukuran pada kuesioner tersebut. Uji ini diterapkan melalui perbandingan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Suatu model ditentukan valid apabila tingkat signifikannya 0,05.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
E-EWOM (X1)	X1.1	0,644	0,1381	VALID
	X1.2	0,633		VALID
	X1.3	0,679		VALID
	X1.4	0,583		VALID
	X1.5	0,634		VALID
	X1.6	0,643		VALID
Persepsi Label Halal (X2)	X2.1	0,625	0,1381	VALID
	X2.2	0,627		VALID
	X2.3	0,504		VALID
	X2.4	0,680		VALID
	X2.5	0,684		VALID
	X2.6	0,485		VALID
	X2.7	0,678		VALID
	X2.8	0,693		VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,584	0,1381	VALID
	X3.2	0,604		VALID
	X3.3	0,543		VALID
	X3.4	0,34		VALID
	X3.5	0,563		VALID
	X3.6	0,565		VALID
	X3.7	0,423		VALID
	X3.8	0,508		VALID
	X3.9	0,687		VALID
	X3.10	0,277		VALID
	X3.11	0,561		VALID
	X3.12	0,527		VALID
Citra Merek (X4)	X4.1	0,651	0,1381	VALID
	X4.2	0,647		VALID
	X4.3	0,770		VALID
	X4.4	0,666		VALID

	X4.5	0,732		VALID
	X4.6	0,753		VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,503	0,1381	VALID
	Y.2	0,568		VALID
	Y.3	0,524		VALID
	Y.4	0,614		VALID
	Y.5	0,716		VALID
	Y.6	0,524		VALID
	Y.7	0,644		VALID
	Y.8	0,616		VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) untuk mengukur reliabilitas, memberikan fasilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach Alpha (α) > 0.7.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach	Keterangan
1	E-WOM (X1)	0,702	RELIABEL
2	Persepsi Label Halal (X2)	0,774	RELIABEL
3	Kualitas Produk (X3)	0,753	RELIABEL
4	Citra Merek (X4)	0,797	RELIABEL
5	Keputusan Pebelian (Y)	0,729	RELIABEL

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Guna mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak melalui uji statistik Kolmogrov Smirnov. Residual dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan >0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86174863
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.023
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) guna menerapkan pendekteksian terkait ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi dapat melalui (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* > 0,1 maka berarti terjadi kolerasi antar variabel independen atau variabel bebas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.921	3.887		2.295	.023		
E-WOM	.387	.087	.302	4.450	.000	.858	1.165
Persepsi Label Halal	.139	.060	.155	2.293	.023	.863	1.159
Kualitas Produk	.100	.050	.128	2.013	.045	.982	1.018
Citra Merek	.263	.071	.234	3.680	.000	.976	1.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Glejser. Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresi biaya yang tepat dari sisa ke variabel dependen. Jika biaya substansial > 0,05 maka data tidak mengandung heteroskedastisitas serta sebaliknya.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.306	2.376		.549	.583
E-WOM	-.027	.053	-.038	-.498	.619
Persepsi Label Halal	-.025	.037	-.051	-.666	.506
Kualitas Produk	.030	.030	.072	1.000	.318
Citra Merek	.045	.044	.075	1.036	.301

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dari masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat bermakna atau tidak. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel bebas mendapat pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.921	3.887		2.295	.023
E-WOM	.387	.087	.302	4.450	.000
Persepsi Label Halal	.139	.060	.155	2.293	.023
Kualitas Produk	.100	.050	.128	2.013	.045
Citra Merek	.263	.071	.234	3.680	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.227	.212	2.89095

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas, Persepsi Label Halal, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Kota Madiun

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skintific* di Madiun. Artinya responden memiliki pengaruh dalam memberikan rekomendasi dan ulasan melalui media sosial. Berkaitan dengan adanya pengaruh E-WOM perusahaan terus meningkatkan informasi positif melalui ulasan pada *platform* penjualan.

Pengaruh Perepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Kota Madiun

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skintific* di Madiun. Artinya responden memperhatikan labelisasi halal pada produk *skincare*. Dengan adanya pencantuman label halal pada produk maka akan memberikan pengaruh dan kepercayaan konsumen. Sehingga perusahaan segera mengurus sertifikasi halal di MUI, karena itu sangat penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Kota Madiun

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skintific* di Madiun. Artinya *Skintific* memiliki konsistensi kualitas bagus dan aman digunakan. Dengan adanya pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian maka upaya perusahaan terus meningkatkan dan menjaga konsistensi kualitas *Skintific*. Strategi ini agar memperkuat kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Kota Madiun

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skintific* di Madiun. Artinya citra merek suatu produk mampu membuat konsumen di Madiun yakin dalam membuat keputusan pembelian *Skintific*. Berkaitan dengan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan citra *Skintific* yang sangat baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa E-WOM, Persepsi Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tersebut merupakan faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Skintific*. Tentunya hal ini dapat menjadi acuan perusahaan untuk terus meningkatkan informasi positif melalui media sosial, mencantumkan labelisasi halal, mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan image perusahaan sehingga akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti ini merekomendasikan untuk menambah variabel lain dan mengembangkan dengan memperluas objek penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alintiana, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Program Diskon dan Empati Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Natasha Skincare Jember. *Digital Repository UNEJ*.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). 762 Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 762–766. <https://doi.org/DOI 10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fryda Lucyani, D. (2009). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (Ewom), Lokasi dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di B’lian Resto Undalan Kudus. *Journal Information*, 10(3), 1–16.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. B.P.U.Diponegoro.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- Pratama, A. Y., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2023). *Penaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Membeli Produk Perawatan Skintific)*.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11768>
- Rohyani, I. S., Komang, T., Dewi, S., Melani, W. W., & Ratni, Z. (2021). *Ragam Produk Minuman dan Masker Kecantikan Berbahan Dasar Kopi dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat di Masa Pandemi*. 0–5.
- Satupiston. (2023). *Apakah Skintific Halal atau Tidak*.

<https://m.satupiston.com/2023/03/apakah-skintific-halal-atau-tidak.html>

Suci, D., & Lestari, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Korea. September.*

Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>