



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Glad2Glow)

Henjelina Shintami Pali^{1*}, Abedneigo. C. Rambulangi², Mince Batara³

¹⁻³Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

*Penulis Korespondensi: henjelinashintamipali@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions (a case study of Glad2Glow skincare products). The population of this study consists of consumers who use Glad2Glow skincare products, with the sampling technique using accidental sampling. This research employs a quantitative method. The object of this study is users of Glad2Glow products who purchase skincare products at Glowtica Beauty Store. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale. The data analysis technique used is simple linear regression, processed with the assistance of SPSS software. The results of the t-test indicate that the Electronic Word of Mouth variable (X) has a significant effect on Purchase Decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $6.069 > t\text{-table of } 2.03224$. Therefore, it can be concluded that Electronic Word of Mouth has a significant effect on the Purchase Decision of Glad2Glow skincare products. Based on the results of this study, it can be concluded that Electronic Word of Mouth has a positive influence on the purchase decision of Glad2Glow skincare products.

Keywords: Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Glad2Glow; Purchase Decision; Skincare Products

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Glad2glow). Penelitian ini menggunakan populasi yang menggunakan produk skincare Glad2glow dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pengguna produk Glad2glow yang membeli di Kosmetik Glowtica Beauty Store khususnya jenis produk berupa skincare. Pengumpulan data dilakukan dengan cara, yaitu diperoleh menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana yang diolah dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini dalam uji t menunjukkan bahwa Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil uji t, di mana nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 6.069 > t_{tabel} 2.03224$ maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*; Glad2Glow; Keputusan Pembelian; Produk Skincare; Pemasaran Digital

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital ini, pertumbuhan internet di dunia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini menuntut para pelaku usaha untuk memfokuskan perhatian mereka pada dampak yang ditimbulkan akibat meningkatnya penggunaan internet, baik terhadap pasar maupun perilaku bisnis di masa depan. Pertumbuhan bisnis yang cepat ini didukung oleh kemajuan teknologi informasi, yang memudahkan akses kepada informasi yang dibutuhkan. Teknologi informasi juga telah mengubah perilaku manusia dan melahirkan berbagai tren baru. Salah satu tren yang muncul adalah perawatan kecantikan, yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mendukung dunia pemasaran dan membantu orang agar terlihat lebih menarik.

Internet telah menciptakan peluang untuk *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) melalui berbagai platform media sosial. Menurut Rumandong (2020), E-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Faktor terpenting yang mempengaruhi

perkembangan dalam bisnis salah satunya adalah konsumen, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan perilaku konsumen, di mana perilaku ini mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, Perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2021), Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, sehingga dapat melakukan suatu strategi baru untuk varian-varian pada suatu produk tersebut. Di tengah adanya banyak persaingan pada saat ini yang bergerak dibidang kosmetik, dengan merek yang bervariasi dan sangat cenderung memiliki kesamaan dalam kegunaannya, dengan adanya hal itu membuat masyarakat selalu membanding-bandingkan merek satu dengan yang lainnya.

Produk Glad2glow ditujukan untuk konsumen, baik perempuan maupun laki-laki, yang berusia mulai 15 tahun. Glad2glow diformulasikan khusus untuk tipe kulit berminyak dan berjerawat, tetapi manfaatnya tidak terbatas pada itu produk ini juga membantu mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Glad2glow juga menyadari pentingnya peran ulasan pelanggan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Lee dan Youn (2022), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan positif dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Meski demikian, penelitian yang khusus mengeksplorasi pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow masih sangat terbatas. Inilah yang menjadi salah satu celah penelitian yang perlu dijawab, terutama dalam konteks pasar Indonesia yang semakin kompetitif dan sangat dipengaruhi oleh budaya berbagi pengalaman di media sosial (Anggraini, 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Electronic Word Of Mouth

Konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang merupakan proses di mana pelanggan berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mereka mengenai perusahaan, produk, atau merek melalui platform digital, khususnya media sosial. Istilah ini menunjukkan bentuk komunikasi yang terjadi secara elektronik, melibatkan partisipasi aktif pengguna internet dalam menyebarkan informasi.

Menurut Abdullah (2023) *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau Perusahaan

di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi *electronic word of mouth* dapat terjadi dalam banyak cara misalnya, platform pendapat berbasis web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan Perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Indikator menurut Emestivita (2023) terdapat tiga indikator e-WOM di antaranya sebagai berikut : *Intensity* (Intensitas), *Valence Of Opinion* (Valensi Pendapat), dan *Content* (Isi).

Konsep Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan Perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada Keputusan pembelian. Sedangkan Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kastori, 2023).

Menurut Arfah (2022), mengemukakan bahwa proses Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum Tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan pembelian. Indikator menurut Tanjung (2020) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator untuk melakukan pembelian suatu produk, yaitu: Pilihan Produk (*Product Choice*), Pilihan Merek (*Brand Choice*), Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*), Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), dan Jumlah Pembeli (*Purchase Amount*).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian hipotesis dimaksud untuk memberikan arah bagi analisis penelitian (Sugiyono, 2018). Hipotesis dapat dirumuskan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan.

Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*. Penelitian Fitria, (2016) mengenai analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adeliastari et al. (2014) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

Pengujian pengaruh langsung diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. informasi atau ulasan mengenai produk skincare Y.O.U yang tersebar di internet dengan peringkat dan banyaknya ulasan yang tersedia, memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Y.O.U. Dijelaskan bahwa apabila semakin tinggi intensitas e-WOM yang positif, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal tersebut juga dapat memberikan pandangan positif terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *electronic word of mouth* tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sudirman, 2023).

H1: Adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap pembelian Skincare Glad2glow.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Neolaka (2014) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan data penelitiannya angka dan dianalisis dengan statistik. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel, yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dengan pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel di analisis dengan menggunakan teori objektif. Penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow.

Menurut sugiyono, data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber melalui angket. Data primer dalam penelitian ini informasi tentang *electronic word of mouth* (X) dan Keputusan pembelian (Y) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada yang memakai Skincare Glad2glow. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti laporan pemerintah, artikel, buku, teori, dan sejenisnya. Sumber-sumber ini bukan berasal dari hasil pengumpulan langsung oleh peneliti atau pengumpulan data, melainkan dari hasil dokumentasi atau publikasi yang sudah tersedia.

Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan Skincare Glad2glow di Kosmetik Glowtica Beauty Store. Dan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden yang kebetulan tersedia dan mudah dijangkau. Sampel pada penelitian ini adalah siapa saja yang membeli dan menggunakan Skincare Glad2glow yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Responden yang berusia 15 tahun ke atas dan penelitian ini dilakukan kurang lebih 1 bulan. Ini dianggap cukup representif untuk memberikan informasi yang valid mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian skincare Glad2glow.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X)</i>	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen keputusan, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau Perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> Adiwidjaja & Tarigan, 2017)
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler keputusan pembelian yaitu tahap akhir dalam proses pengembalian keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembeli Tanjung, (2020)

Sumber: Data diolah (2025)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji Validitas dihitung dengan nilai r tabel, jika r hitung > r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian menggunakan SPSS version 26, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X)	X1	0.701	0.2709	Valid
	X2	0.609	0.2709	Valid
	X3	0.696	0.2709	Valid
	X4	0.643	0.2709	Valid
	X5	0.614	0.2709	Valid
	X6	0.679	0.2709	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.817	0.2709	Valid
	Y2	0.725	0.2709	Valid
	Y3	0.814	0.2709	Valid
	Y4	0.844	0.2709	Valid
	Y5	0.861	0.2709	Valid
	Y6	0.773	0.2709	Valid
	Y7	0.823	0.2709	Valid
	Y8	0.592	0.2709	Valid
	Y9	0.731	0.2709	Valid
	Y10	0.549	0.2709	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach's > 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

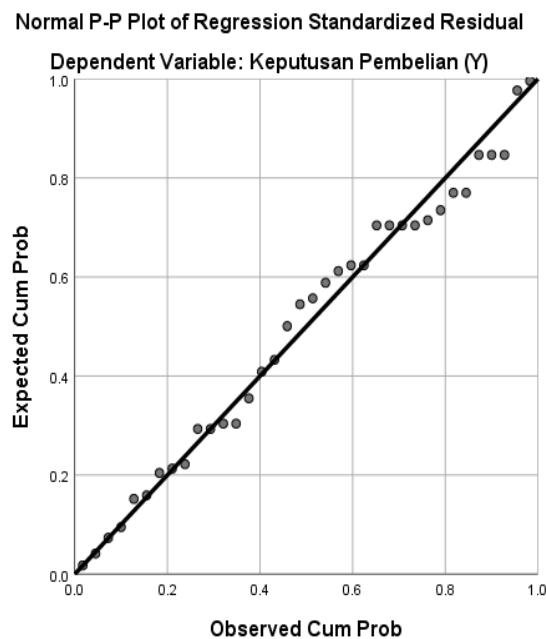
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)	0.728	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.910	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X) adalah sebesar 0.728, yang lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini reliabel. Selain itu, hasil output SPSS juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.910, yang juga lebih besar dari 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini juga reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikan $>0,05$ atau 5% Ghozali (2018).

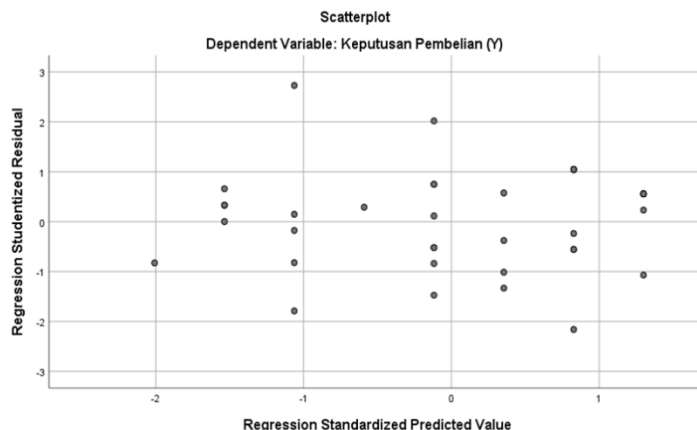
**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah 2025

Uji normalitas menggunakan statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dilakukan dengan melihat nilai sig $> 0,05$ data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* bahwa titik-titik pada gambar menyebar disekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Di mana sumbu horizontal mewakili nilai standar yang di prediksi (Ghozali, 2017).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskestisitas

Sumber: data diolah 2025

Hasil dari pengujian yang ditunjukkan pada gambar di atas menjelaskan bahwa tampilan *scatterplot* tidak menunjukkan pola yang jelas (acak) dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada uji model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain. Pada analisis regresi sederhana dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi adalah variabel bebas (Keputusan Pembelian) dan variabel yang dipengaruhi adalah variabel terikat (*Electronic Word Of Mouth*).

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.827	6.974		.262	.795
Electronic Word Of Mouth (X)	1.549	.255	.721	6.069	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 maka diperoleh persamaan model regresi linear sederhana. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus

analisis regresi linear sederhana dengan persamaan seperti yang di kutip dalam (Sugiyono, 2015) yaitu:

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 1.827 + 1.549x + e$$

Berdasarkan model regresi yang telah diperoleh, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,827. Nilai ini dapat diartikan bahwa apabila variabel *Electronic Word of Mouth* bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 1,827. Hal ini menunjukkan adanya tingkat dasar keputusan pembelian yang tetap ada meskipun tanpa pengaruh dari *Electronic Word of Mouth*.

Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* 1.549 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel *Electronic Word Of Mouth* maka hal itu akan meningkatkan *Electronic Word Of Mouth* sebesar 1.549, dan sebaliknya jika *Electronic Word Of Mouth* mengalami penurunan 1 (satu) poin variabel *Electronic Word Of Mouth* maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1.549.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.827	6.974		.262	.795
Electronic Word Of Mouth (X)	1.549	.255	.721	6.069	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah 2025

Adapun Perhitungan sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1$$

Keterangan:

α = Alpha (Tingkat Signifikan)

n = jumlah responden (36)

$$T \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1$$

$$= \frac{0,05}{2} : 36 - 1 - 1$$

$$= 0,025 : 34$$

$$= 2.03224$$

Dengan derajat kebebasan (df) sebesar $36 - 2 = 34$, maka nilai t tabel yang digunakan adalah pada baris ke-34. Berdasarkan hasil output pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel

Electronic Word of Mouth (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,069 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,03224. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.506	3.19484

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth* (X)

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi pada tabel 6 di atas, diperoleh R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,520 yang artinya pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan variabel bebas sebesar 52% dan sisanya 48% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Pembahasan

Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Semakin banyak ulasan dan testimoni positif dari konsumen di media sosial maupun platform digital, maka semakin tinggi minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian. Dengan demikian, E-WOM menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu *Electronic Word Of Mouth* (variabel X) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Dalam memperoleh data hasil penelitian digunakan teknik analisis data deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji t, dengan indikator pernyataan variabel X (*Electronic Word Of Mouth*) sebanyak 6 item pernyataan dan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebanyak 10 item pernyataan. Berdasarkan pengujian hipotesis secara Parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 6.069 > t_{tabel} 2.03224$. Dengan demikian variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian dalam penelitian diketahui pula bahwa semakin banyak ulasan positif

yang tersebar di media sosial dan platform digital lainnya, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data dengan metode regresi linear sederhana menggunakan program SPSS versi 26. Berdasarkan data dan persamaan tersebut diketahui bahwa dua variabel yang diteliti yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Skincare Glad2Glow. Dalam penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah Pengguna Produk Glad2glow yang membeli di Kosmetik Glowtica Beauty Store khususnya jenis produk berupa skincare yang dilakukan pada aspek e-WOM yang berkaitan dengan Produk Skincare dari Glad2glow. Hal ini bertujuan agar pembahasan penelitian lebih spesifik dan mendalam, serta tidak mencakup topik atau produk yang terlalu luas. Waktu dan pengambilan data penelitian ini dikumpulkan dalam rentang waktu bulan Oktober-November 2025. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya mencerminkan kondisi dan periode tersebut dan belum mempertimbangkan perubahan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan. Secara keseluruhan, ulasan yang terdapat di Instagram Glad2Glow menunjukkan bahwa Kosmetik Glowtica Beauty Store disarankan untuk mengikuti dan mengadaptasi konten atau postingan tersebut guna meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam membeli produk skincare Glad2Glow. Selain itu, Kosmetik Glowtica Beauty Store juga dapat mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk Glad2Glow melalui foto, video singkat, maupun cerita pengguna. Semakin banyak ulasan nyata yang dibagikan oleh pengguna, maka semakin kuat pula pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam menarik minat serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, harga, atau kualitas produk agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat memperluas objek penelitian pada produk kosmetik lain atau merek skincare yang berbeda, sehingga memungkinkan adanya perbandingan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., & Pangaribuan, Y. H. (2023). The effect of brand awareness, price perception, and electronic word of mouth (E-WOM) toward purchase intention on Instagram. *Transdisciplinary Symposium on Business, Economics, and Communication*, 8(12), 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Adeliasari, I. V., & Thio, S. (2014). Electronic word-of-mouth (E-WOM).
- Anggraini, R. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan dan budaya media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. [Sumber dikutip dalam Munaf et al., 2025].
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. In B. Nasution (Ed.), *Keputusan*.
- Emestivita, R. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan brand trust terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 56-67.
- Fitria, S. E. (2016). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada Bukalapak.com). *Jurnal Manajemen: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Kastori, A. (2023). *Keputusan pembelian: Teori dan praktik dalam pemasaran modern*. Penerbit XYZ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, J., & Youn, S. (2022). [Judul artikel terkait pengaruh ulasan pelanggan terhadap penjualan produk kosmetik (Dikutip dalam Munaf et al., 2025)].
- Rumandong, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan online consumer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Solusi*, 8(1), 163–175.
- Sudirman, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 120-130. <https://doi.org/10.12345/jmp.v11i2.2023>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanjung, R. A. (2020). Analisis pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 41-44. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Andi Mengimbangi.