

Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar

Ni Komang Ratih Yulianita¹, I Nengah Suardhika², I Gede Rihayana³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: yulianitaratih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek, variasi produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar yang berjumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* secara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar; 2) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar; dan 3) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar.

Kata kunci: Citra Merek, Variasi Produk, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Industri kosmetik mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Perkembangan industri kosmetik yang terus terjadi disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terutama wanita terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Hal ini menyebabkan persaingan pasar yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan harus berpikir kritis dan siap mengikuti perkembangan yang terus terjadi. Saat ini produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita untuk menunjang penampilan sehingga dapat tampil cantik dan menarik.

Indonesia menjadi target pasar yang cukup potensial bagi para perusahaan kosmetik dalam memperluas pangsa pasarnya. Persaingan perusahaan kosmetik tidak hanya dengan perusahaan lokal saja, tetapi banyak juga perusahaan kosmetik asing yang mengimpor produk-produknya ke Indonesia. Perusahaan kosmetik lokal harus dapat menciptakan produk yang lebih berkualitas dengan disertai atribut halal agar dapat membuat persepsi yang baik dan konsumen merasa aman saat memakai produk tersebut. Salah satu merek kosmetik yang terkenal dengan kesan muslimah dan natural adalah Wardah. Pada awal berdirinya hanya memproduksi produk perawatan rambut, setelah itu merambah pasar tata rias dengan mengembangkan merek Wardah hingga saat ini. Adapun fenomena yang terjadi pada produk kosmetik Wardah adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Data Top Brand Indeks Produk Kosmetik di Indonesia
Tahun 2019 – 2022

Jenis Produk	Merek	2019	2020	2021	2022
Bedak Muka	Wardah	34.60%	27.60%	26.70%	24.70%
	Pixy	10.10%	10.80%	10.80%	11.40%
	Maybelline	4.30%	4.70%	7.40%	6.80%
Lipstik	Wardah	33.40%	33.50%	31.90%	27.20%
	Maybelline	7.70%	6.10%	11.60%	15.80%
	Pixy	6.00%	5.40%	5.60%	2.80%
BB Cream	Wardah	34.30%	31.00%	37.30%	25.70%
	Maybelline	10.40%	10.10%	13.20%	13.20%
	Olay	7.00%	5.10%	6.20%	7.80%
Blush On	Wardah	26.30%	22.20%	28.60%	26.60%
	Maybelline	15.50%	16.90%	21.60%	14.00%
	Revlon	7.70%	6.50%	7.40%	5.30%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari Tabel 1 data di atas dapat dilihat bahwa kosmetik Wardah mengalami fluktuasi selama 4 tahun terakhir dari tahun 2019 - 2022, hal ini merupakan indikasi dari ketatnya persaingan dalam industri kosmetik dan munculnya beberapa merek kosmetik lainnya. Meski mengalami penurunan, kosmetik Wardah tetap dapat unggul dari para pesaingnya karena pangsa pasar Wardah yang sangat luas di Indonesia. Produk kosmetik yang berlabel halal menjadi salah satu kriteria dalam pemilihan produk kosmetik (Widyanto dan Albetris, 2021).

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian (Eliyana, 2021). Konsumen memilih beberapa alternatif atau beberapa produk untuk dibandingkan saat akan melakukan keputusan pembelian. Seiring berjalannya waktu dan ketatnya persaingan dalam berebut pasar industri kosmetik, maka Wardah sebagai merek kosmetik yang sudah lama berdiri di Indonesia perlu untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan ini.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan seseorang untuk membeli produk kosmetik. Suatu merek dapat menarik konsumen karena citra merek memiliki dimensi emosional pada hubungan produk dan pelanggan. Citra merek sering dijadikan patokan para pembeli ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Citra suatu merek dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang diciptakan berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami (Putri, dkk. 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aleverina dan Syarif (2023) dan Kuengo, dkk. (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahsani dan Purnomo (2022) dan Wowor, dkk. (2021) citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah variasi produk. Pada dasarnya konsumen akan tertarik pada sebuah

produk karena banyaknya variasi yang disediakan oleh penjual pada produk tersebut. Banyaknya variasi produk menjadikan sebuah produk memiliki keragaman. Keragaman produk memberikan daya tarik bagi konsumen terutama dalam alternatif pilihan produk yang lebih beragam (Safitri, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2023) dan Anggraini (2022) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Regindratama (2023) dan Gultom (2022) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek dan variasi produk dalam penelitian ini menggunakan *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Akbar (2018), e-WOM merupakan konsep promosi lama yang diterapkan di dalam dunia digital yang berbasis internet, sehingga dalam proses penyampaian informasinya dapat diterima secara luas oleh khalayak dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian suatu produk. e-WOM merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan atau destinasi yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Kasakeyan, dkk. 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang (2019) dan Liyono (2022) bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2020) dan Azizah (2022) menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran seorang individu dalam mempertimbangkan berbagai macam pilihan dan membuat keputusan pada suatu produk dari berbagai macam pilihan (Irwansyah, dkk. 2021). Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrinaz, 2018).

Menurut Santi dan Mardah (2021) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu 1) kemantapan pada sebuah produk adalah pertimbangan terkait informasi produk yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. 2) kebiasaan dalam membeli produk maksudnya adalah berasal melalui pengalaman orang lain ketika menggunakan dan membeli barang. 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah ketika konsumen menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain, dapat menarik konsumen lain untuk melakukan aktivitas berupa pembelian. 4) melakukan pembelian ulang adalah konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan setelah mereka menikmati produk maupun jasa yang diperoleh.

Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian keyakinan dan pemikiran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat berupa kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang terbentuk berdasarkan kelebihan produk yang bersifat nyata maupun yang tidak dapat dirasakan sebab tersusun melalui

keyakinan, pemikiran dan nilai-nilai tertentu sehingga menimbulkan keunikan terhadap merek tersebut (Meutia, dkk. 2021).

Menurut Pratiwi (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu 1) pengenalan merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. 2) nama baik merupakan tingkat atau status yang dimiliki cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu. 3) hubungan emosional merupakan hubungan emosional yang terjadi antar merek dengan pelanggan. 4) loyalitas merek merupakan seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu.

Variasi Produk

Variasi produk merupakan pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan berbagai macam pilihan. Variasi produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang beranekaragam dengan tujuan agar konsumen mudah memperoleh produk yang sedang dicari (Pawarti, dkk. 2022). Produk yang bervariasi dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan memilah produk mana yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat 3 indikator variasi produk yaitu 1) ukuran bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. 2) harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. 3) ketersediaan produk merupakan banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko sehingga membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth

Seiring dengan kemajuan teknologi internet, jumlah konsumen yang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan perusahaan telah meningkat dari hari ke hari yang mengakibatkan munculnya e-WOM. Menurut Ismagilova (2021), e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan yang dilakukan oleh konsumen terdahulu, saat ini maupun calon konsumen mengenai penilaian maupun pertanyaan atas merek, produk, perusahaan atau layanan yang dibagikan di internet sehingga dapat diakses oleh siapa saja.

Menurut Ardana dan Rastini (2018) e-WOM dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu 1) kekuatan ikatan adalah potensi ikatan yang terjalin antar anggota di sebuah jaringan. 2) mencari kesamaan kecenderungan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan. 3) kepercayaan adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat. 4) pengaruh normatif adalah kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang dirasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial. 5) pengaruh informasi adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.

3. Metode Penelitian

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka

jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 responden.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar terhadap seluruh konsumen produk kosmetik Wardah.

Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Pada alat pengumpulan data kuesioner menggunakan skala likert dengan bobot terendah adalah 1 dan bobot tertinggi adalah 5, maka range skor menjadi sebagai berikut:

1,00 – 1,80	= Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	= Tidak Baik
2,61 – 2,61	= Cukup Baik
3,41 – 4,20	= Baik
4,21 – 5,00	= Sangat Baik

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan 1) Analisis Deskriptif dilakukan dengan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata dan sampel autopopulasi. 2) Analisis Inferensial dengan melalui tahapan sebagai berikut a) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas b) Uji Model Fit yang terdiri dari Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Statistik F c) Uji Regresi Linear Berganda d) Uji Hipotesis dengan menggunakan dua ketentuan yaitu Uji Statistik t (t-test) dan Uji Koefisien Beta.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel instrument penelitian ke 30 responden, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan (item) pada masing-masing variabel citra merek, variasi produk, *electronic word of mouth* (independent variabel) dan keputusan pembelian (dependent variabel) mempunyai hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,30) sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel independent yaitu citra merek (X_1) adalah sebesar $0,662 > 0,60$, variasi produk (X_2) adalah sebesar $0,724 > 0,60$ dan *electronic word of mouth* (X_3) adalah sebesar $0,873 > 0,60$ maka diperoleh kesimpulan bahwa citra merek (X_1), variasi produk (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3) reliabel. Adapun untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar $0,901 > 0,60$ yang berarti variabel keputusan pembelian reliabel.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Deskriptif Kuantitatif Variabel Penelitian

Variabel citra merek (X_1) ditanggapi dengan baik oleh responden dengan rata-rata sebesar 4,06. Artinya bahwa citra merek telah diyakini dalam pembelian produk kosmetik Wardah dan responden juga merasakan bahwa mereka membeli produk kosmetik Wardah ini dari adanya citra merek. Selain itu, variabel variasi produk (X_2) ditanggapi baik oleh responden dengan rata-rata yang diperoleh yaitu sebesar 4,16. Artinya selama ini responden yang membeli produk kosmetik Wardah telah dipermudah dalam memilih produk kosmetik yang diinginkan melalui adanya variasi produk yang disediakan. Demikian juga variabel *electronic word of mouth* (X_3) ditanggapi baik oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata yang diperoleh sebesar 3,96. Artinya bahwa *electronic word of mouth* telah dilaksanakan dalam pembelian produk kosmetik Wardah. Dengan demikian, konsumen akan membeli produk kosmetik Wardah karena ulasan positif yang didapatkan melalui media sosial. Adapun variabel keputusan pembelian (Y) ditanggapi baik oleh responden dengan rata-rata sebesar 3,92. Artinya bahwa dengan membeli produk kosmetik Wardah untuk tampil cantik dan menawan, konsumen telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

1	Hasil Uji Asumsi Normalitas		
	<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	0,124	
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	
2	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	Tolerance	VIF
	Citra Merek	0,434	2,305
	Variasi Produk	0,637	1,570
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,477	2,097
3	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas		
	ABS_RES = 0,878 – 0,031 X_1 – 0,011 X_2 – 0,097 X_3		
	Citra Merek	0,700	
	Variasi Produk	0,870	
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,163	

Sumber: Hasil Analisis

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, model dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, ini menunjukkan model persamaan regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi dari masing – masing variabel bebas lebih dari 0,05. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,700, variabel variasi produk memiliki nilai signifikansi 0,870, variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,163. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Contant)	-1,506	0,378		-3,983	0,000
Citra Merek	0,392	0,119	0,281	3,304	0,001
Variasi Produk	0,442	0,103	0,300	4,279	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,504	0,102	0,400	4,933	0,000
<i>Adjusted R Square</i> = 0,702 <i>F</i> _{hitung} = 75,753 Sig. <i>F</i> _{hitung} = 0,000 Konstanta = - 1,506 Persamaan Regresi Y = - 1,506 + 0,392X ₁ + 0,442X ₂ + 0,504X ₃					

Sumber: Hasil Analisis

Analisis regresi berguna untuk mengetahui hubungan secara langsung yang terjadi antara variabel independent citra merek (X₁), variasi produk (X₂), dan *electronic word of mouth* (X₃), terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil perhitungan regresi linear berganda

$$Y = - 1,506 + 0,392 X_1 + 0,442X_2 + 0,504X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar – 1,506 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel citra merek, variasi produk, dan *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian adalah sebesar – 1,506.
- Nilai koefisien variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin meningkat keyakinan pada citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel variasi produk bernilai positif yaitu sebesar 0,442. Hal ini berarti bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika konsumen semakin dipermudah dengan kelengkapan produk kosmetik Wardah maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* bernilai positif yaitu sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin konsumen percaya terhadap *electronic word of mouth* yang didapatkan melalui media sosial, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Model Fit

Hasil Uji Determinasi

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas, koefisien determinan adjusted R² bernilai sebesar 0,702 atau bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,702 \times 100\%$$

$$D = 70,2\%$$

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *adjusted R square* (R^2) = 70,2 persen yang berarti bahwa sebesar 70,2 persen keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh citra merek (X_1), variasi produk (X_2), *electronic word of mouth* (X_3) dan sisanya sebesar 29,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji Statistik F

Berdasarkan Tabel 5.8 hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 75,753 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, variasi produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai sig 0,001 < 0,05 maka secara parsial pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Maka dapat disimpulkan semakin baik citra merek (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai sig 0,000 < 0,05 maka secara parsial pengaruh variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Maka dapat disimpulkan semakin baik variasi produk (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai sig 0,000 < 0,05 maka secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Maka dapat disimpulkan semakin baik *electronic word of mouth* (X_3) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Hasil Faktor Dominan

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, *electronic word of mouth* (X_3) memiliki pengaruh dominan, hal ini ditunjukkan oleh nilai pada *electronic word of mouth* (X_3) sebesar 0,504. Setelah itu variabel variasi produk (X_2) sebesar 0,442 dan citra merek (X_1) sebesar 0,392. Hal tersebut juga perlu diperhatikan karena ketiga hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Artinya dengan adanya pengenalan produk kosmetik Wardah yang bersertifikasi halal dapat menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah sehingga konsumen merasa aman dan yakin ketika menggunakan produk tersebut.

Menurut Meutia, dkk. (2021) citra merek merupakan kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan dan terbentuk berdasarkan kelebihan

produk yang tersusun melalui keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu sehingga terbentuk keunikan terhadap merek tersebut. Konsumen yang menilai positif citra merek tersebut, akan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda, dkk. (2023), Zagoto dan Taryo (2022), serta Putra dan Komariah (2022) yang menunjukkan adanya citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Tumangger, dkk. (2022) dan Kuengo, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dimana dengan adanya ketersediaan produk kosmetik Wardah yang bervariasi untuk berbagai jenis kulit dapat memudahkan konsumen untuk memilah dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

Menurut Pawarti, dkk. (2022) variasi produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang beranekaragam dengan tujuan agar konsumen mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Produk yang bervariasi dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan daya tarik yang dimilikinya, sehingga dapat menimbulkan ciri khas dari produk atau perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waluyo, dkk. (2023), Amalia dan Juju (2022), serta Rimadanti dan Yudhi (2022) yang menunjukkan adanya variasi produk yang beragam akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Aprilliani, dkk. (2022) dan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

e-WOM Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dimana dengan adanya pengaruh informasi mengenai produk kosmetik Wardah yang tersebar luas di internet dan *review* positif yang diberikan oleh konsumen lain dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

Menurut Ismagilova (2021), e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan yang dilakukan oleh konsumen terdahulu, saat ini maupun calon konsumen mengenai penilaian, pertanyaan atas merek, produk, perusahaan atau layanan yang dibagikan di internet sehingga dapat diakses oleh siapa saja. Penyebaran informasi melalui e-WOM dapat mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk. (2022), Noviandi (2021), Susmonowati dan Khotimah (2021) yang menunjukkan adanya *electronic word of mouth* yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh Djimantoro dan Gunawan (2020) dan Kasakeyan, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar.
2. Variabel variasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar.
3. Variabel *electronic word of mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Produk Kosmetik Wardah
 - a. Perusahaan produk kosmetik Wardah harus menekankan pada *electronic word of mouth* dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dimana *electronic word of mouth* dalam bentuk kekuatan ikatan perusahaan Wardah menyediakan forum untuk konsumennya saling bertukar pendapat dan pengalamannya ketika menggunakan produk kosmetik Wardah. Selain itu, dalam hal mencari kesamaan Wardah dapat memberikan kolom atau ruang diskusi pada forum *online* yang telah disediakan untuk mencari kesamaan mengenai masalah yang dialami sehingga dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui ruang diskusi dan *review online* yang disediakan secara luas di media sosial dapat menimbulkan rasa kepercayaan dalam diri konsumen terhadap produk kosmetik Wardah yang telah mendapat banyak *review* positif karena dapat mengatasi permasalahan yang dialami. Selain itu, pengaruh normatif juga berpengaruh dimana komunitas *online* yang digunakan untuk menyebarkan rekomendasi untuk membeli produk kosmetik Wardah serta pengaruh informasi yang lengkap dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
 - b. Selain *electronic word of mouth*, hal yang perlu diperhatikan adalah variasi produk. Wardah juga harus menekankan pada variasi produknya untuk mendorong keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan. Dimana variasi produk kosmetik Wardah perlu untuk menyediakan berbagai macam ukuran dari kecil, sedang, hingga besar agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Serta harga yang diberikan oleh produk kosmetik Wardah diharapkan dapat terjangkau sesuai dengan *budget* anak-anak sekolah atau kuliah yang ingin mencoba menggunakan produk kosmetik. Selain itu, ketersediaan produk yang lengkap dapat memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
 - c. Faktor lain yang juga perlu diperhatikan yaitu citra merek produk kosmetik Wardah. Dimana pengenalan citra produk kosmetik Wardah yang bersertifikasi halal perlu ditekankan agar konsumen mengenal sehingga merasa aman dan yakin ketika menggunakan produk kosmetik Wardah. Setelah memperkenalkan produknya, produk kosmetik Wardah akan memiliki nama baik di masyarakat terkait dengan produk kosmetiknya sehingga konsumen akan memiliki hubungan emosional daya tarik terhadap

produk kosmetik Wardah. Hasil dari penggunaan produk kosmetik Wardah yang dapat memuaskan konsumen akan menimbulkan adanya loyalitas merek pada produk kosmetik Wardah yang membuat konsumen akan melakukan pembelian kembali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Agar dapat menggunakan variabel bebas lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian atau mengganti lokasi penelitian.
 - b. Kurangnya interaksi yang terjalin dengan responden yang menjawab pernyataan kuesioner penelitian karena hanya disebarakan menggunakan *google form*.
 - c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan model penelitian ini dengan jenis produk lain.

Daftar Pustaka

- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. 2022. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2).
- Akbar, M. J. C. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Doctoral dissertation*. Universitas Brawijaya.
- Alverina, D., & Syarif, R. 2023. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 113-112.
- Andriani, A. 2023. Pengaruh Variasi Produk, Korean Wave, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-POP NCT pada Twitter di DKI Jakarta. *Doctoral Dissertation*. Universitas Nasional.
- Anggraini, Y. K. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Konsumen Desa Tanjung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik). *Doctoral Dissertation*. Universitas PGRI Buana Surabaya.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. 2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Doctoral dissertation*. Udayana University.
- Azizah, N. 2022. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Produk Halal, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Topokki Mujigae. *Doctoral Dissertation*. STIE Indonesia Banking School.
- Eliyana, R. R. 2021. Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Klinik Ms Glow Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*. 2(2), 163-172.
- Febrinaz,. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin. *Perspektif Ekonomi Islam*.
- Gultom, V. B. 2022. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti pada Mahasiswa Mikroskil Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil. *Doctoral Dissertation*. Universitas Mikroskil.

- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. 2021. *Perilaku Konsumen*. In Widina.
- Ismagilova, E. 2021. A Meta-Analysis of The Factors Affecting eWOM Providing Behaviour. *European Journal of Marketing*. 55(4), 1067– 1102
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. 2021. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1208-1217.
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54-65.
- Liyono, A. 2022. Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. 2021. Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*. 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. 2022. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Toko Pomo, Boyolali). *Doctoral Dissertation*. Faculty of Social and Political Science.
- Prasetyo, B. P. W. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee Dimoderasi oleh Price Discount: Studi pada konsumen Shopee. *Doctoral Dissertation*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Pratiwi, F. P. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Teh Kotak (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung). *Doctoral Dissertation*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. 2019. Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di kota Padang. *Jurnal Ecogen*. 1(4), 734-743.
- Regindratama, A. 2023. Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi di Toko SRC Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*. 7(1).
- Safitri, D. 2022. Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Coffee Shop, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Pukul Satu Kopi Rawamangun). *Doctoral Dissertation*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Santi, A., & Mardah, S. 2021. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin). *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 2(2), 224- 231.
- Sitanggang, N. E. 2019. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Bensus Medan. *Doctoral Dissertation*. Universitas Sumatera Utara.
- Widyanto, I., & Albetris, A. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. 6(1), 138-145.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(3), 1058-1068.