

PENGARUH E-WOM, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE

Lina Kholi Fitriana¹, Muhammad Baehaqi²

Universitas Putra Bangsa^{1,2}
Coresponding Author: linakholifitriana@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of e-WOM, perceived product quality, and product variety on purchasing decisions for Azarine sunscreen. A non-probability sampling method was used to select 100 respondents. Data were obtained from a questionnaire and analyzed using instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination using IBM SPSS Statistics 26 software. The results showed that e-WOM had no effect on purchasing decisions. Perceived product quality did influence purchasing decisions. Furthermore, product variety influenced purchasing decisions, and e-WOM, perceived product quality, and product variety simultaneously influenced purchasing decisions for Azarine sunscreen

Keywords: e-WOM, perceived product quality, product variety, purchasing decisions.

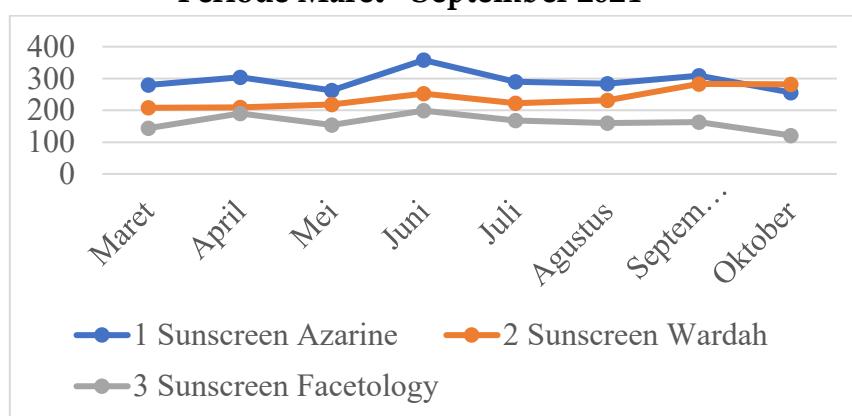
Pendahuluan

Saat ini perkembangan industri kecantikan tumbuh sangat pesat di Indonesia, dimana hal ini terdorong akan semakin sadarnya orang-orang terhadap perawatan kulit yang penting. Generasi saat ini sangat memperhatikan kecantikan, mereka menganggap kecantikan fisik ialah hal yang menjadi keharusan dan penting. Dari sinilah yang mendorong masyarakat untuk merawat kulit supaya bisa tampak cantik dan menjaga kulit agar terhindar dari resiko sinar UV. Terdapat dua cara guna melindungi kulit agar terhindar dari radiasi sinar UV: pertama lewat perlindungan fisik yaitu dengan menggunakan payung, baju lengan panjang, topi lebar, celana panjang, serta barang lainnya. Disamping itu dapat pula dengan melindungi secara kimiawi memakai produk - produk perlindungan afar terhindar dari sinar matahari langsung ke kulit semisal memakai sunscreen pada kulit (Dewi dan Neti dalam Mumtazah et al., 2020).

Sunscreen memiliki manfaat untuk mengatasi permasalahan kulit serta memberi perlindungan pada kulit dari sengatan sinar matahari, maka dari itu produk tersebut sangat dibutuhkan untuk perawatan kulit dan banyak masyarakat yang membelinya. Hal tersebut menjadikan produk tersebut begitu penting terutama di daerah yang beriklim tropis seperti Indonesia. Selain itu masyarakat memiliki tipe kulit yang berbeda – beda, hal ini yang membuat mereka membeli produk yang cocok dengan kebutuhan kulinya. Beragamnya varian sunscreen mengharuskan seseorang menjadi tidak sulit untuk menentukan produk mana yang dirinya butuhkan dan kehendaki. Salah satu sunscreen yang diminati oleh konsumen adalah produk merek lokal seperti Azarine yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan formulasi yang inovatif dan klaim manfaat yang menarik.

Azarine Kosmetik ialah brand kecantikan lokal yang asalnya dari Surabaya, Jawa Timur, brand ini berada dibawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia dan sudah ada mulai tahun 2002. Pada awalnya Azarine lebih diketahui sebagai brand yang berfokus di beragam produk perawatan spa juga salon, tetapi di tahun 2015 pemilik brand ini yaitu Cella Vanessa Tjahyanto dengan kakaknya Brian Lazuardi Tjahyanto melakukan rebranding dengan menjalankan banyak terobosan dan menjadikannya sukses sebagai satu *beauty brand* lokal yang kian diminati oleh konsumen. Selain itu Azarine menggunakan bahan alami dan herbal untuk melindungi kulit serta menjaga kulit dan telah mendapatkan sertifikat BPOM beserta Halal MUI (Azarine Cosmetic, 2022).

Gambar 1
Trend Penjualan Sunscreen di Google Trends
Periode Maret - September 2024



Sumber : Google Trends, 2024

Dari riset diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Maret - September 2024 tingkat penjualan sunscreen azarine lebih tinggi daripada produk sunscreen lainnya, akan tetapi pada bulan Oktober 2024 penjualan sunscreen azarine mengalami penurunan. Meskipun demikian penjualan sunscreen azarine masih mampu bersaing dengan produk sunscreen lainnya, selain itu produk tersebut juga masih dicari oleh banyak konsumen.

Beberapa produk sunscreen yang dimiliki oleh azarine:

Tabel 1 Beberapa Jenis Produk Sunscreen Azarine

No	Sunscreen Azarine	Jenis Kulit
1	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++	Kulit normal, berminyak, sensitif, berjerawat, kombinasi
2	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Mist SPF 50 PA++++	Kulit normal, berminyak, sensitif, berjerawat, kombinasi, kering
3	Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum SPF 50 PA++++	Kulit normal, kering, sensitif, kombinasi
4	Azarine Calm My Acne Sunscreen Moisturizer SPF 35 PA++++	Kulit berjerawat, berminyak, kombinasi, sensitif
5	Azarine Cicamide Barrier Sunscreen Moisturiser SPF 35 PA++++	Kulit sensitif, skin barrier problem
6	Azarine Ceraspray Sunscreen Spray SPF 50 PA++++	Semua tipe kulit
7	Azarine Tone Up Mineral Sunscreen Serum SPF 50 PA++++	Kulit normal, sensitif, kering

Sumber : Azarine Cosmetic, 2024

Dari tabel ada bermacam jenis produk *sunscreen* yang dimiliki oleh azarine, dimana dari masing – masing produk tersebut memiliki banyak kelebihan untuk semua jenis kulit masing – masing konsumen. Hal inilah yang menjadi daya tarik perhatian konsumen agar tetap membeli dan menggunakan produk itu, dimana dengan banyaknya produk tersebut konsumen mampu menentukan produk mana yang cocok guna memenuhi kebutuhan kulit mereka.

Produk *sunscreen* azarine banyak tersedia di *marketplace* seperti Shopee, Tiktok Shop dan juga Tokopedia. Berikut adalah data penjualan online yang ada di beberapa *marketplace* yaitu:

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

Gambar 2
Penjualan Sunscreen Azarine di Marketplace
Periode Juli - September 2024



Sumber : compas.co.id, 2024

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa penjualan *sunscreen azarine* di beberapa *platform* mengalami pertumbuhan yang positif, dimana pada *platform* shopee mengalami peningkatan penjualan sebesar 10%, pada *platform* Tiktok Shop mengalami peningkatan penjualan sebesar 6%, dan pada *platform* Tokopedia mengalami peningkatan penjualan sebesar 19% dari biasanya.

Keputusan pembelian ialah langkah individu membeli barang yang dirinya butuhkan ataupun yang diinginkan guna dipakai serta dikonsumsi sendiri (Maulana & Lestariningsih, 2022). Oleh karena itu Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting guna mendapat perhatian dikarenakan hal itu bisa menjadi pemikiran bagi perusahaan guna menentukan suatu strategi pemasaran yang harus dilakukan.

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen Azarine*, setelah dilakukan survei kepada 30 konsumen yang membeli produk *sunscreen Azarine* yaitu:

Tabel 2
Hasil Mini Riset Konsumen Produk Sunscreen Azarine

Keterangan	Jumlah	Prosentase
E-WOM	7	23%
Persepsi Kualitas Produk	16	53%
Variasi Produk	6	20%
Harga	1	3%
Total	30	100%

Sumber : Survey Konsumen, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan alasan konsumen membeli produk *sunscreen Azarine* dikarenakan adanya faktor seperti E-WOM, persepsi kualitas produk,

variasi produk, dan harga. Faktor - faktor tersebut yang menjadi tolak ukur konsumen. Kemudian variabel yang mempunyai jumlah responden terbanyak yaitu *E-WOM*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk, variabel inilah yang dipakai di penelitian.

Pada proses menentukan dimana individu akan membeli produk, maka seseorang pastinya mencari dulu informasi terkait produk tersebut. Salah satu fenomena yang semakin berkembang adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang terjadi apabila individu mengalami ataupun melihat serta selanjutnya memberikan pengalaman yang dirasakannya ke orang lain dengan memakai media elektronik. Kamtarin (dalam Sah et al., 2024) mengemukakan informasi yang diberikan oleh *E-WOM* dijalankan memakai media online ataupun internet, semisal media sosial yang mampu memberi penyebab kontak orang-orang yang lebih meluas.

Kemudian dari informasi atau tanggapan negatif serta positif yang dijalankan dalam *e-wom* pasti mempengaruhi anggapan konsumen ke kualitas suatu produk. Jika persepsi kualitas suatu produk atau jasa tersebut baik atau positif maka produk tersebut akan disukai dan diminati, sebaliknya jika persepsi kualitas suatu produk atau jasa tersebut negatif maka produk tersebut tidak akan disukai atau kurang diminati. Menurut Darmadi & Sugiarto dalam (Sopiyan, 2021) menerangkan persepsi kualitas produk ialah anggapan seseorang kepada semua kualitas ataupun keunggulan produk. Persepsi konsumen kepada produk bisa menjadikan penentu perilaku konsumen ketika menentukan produk yang akan dibeli.

Selain itu variasi produk pun memiliki peranan penting guna memberi daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Pertiwi, 2022) variasi produk ialah strategi yang diapakai perusahaan guna menghasilkan produk yang beraneka ragam dengan tujuannya yakin supaya konsumen mudah mendapatkan produk yang sedang dicari.

Literatur Review

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah penentuan dari dua ataupun lebih solusi pilihan keputusan pembelian, berarti ketika individu memutuskan harus ada bermacam solusi pilihannya. Keputusan guna membeli bisa terarah ke bagaimana proses saat mengambil keputusan itu dijalankan (Robiah, 2019). Menurut (Nurhaliza & Hariyah, 2020) keputusan pembelian ialah satu sikap yang bisa dipikirkan guna membeli atau tidaknya suatu barang juga jasa. Indikator menurut Raharjo dalam (Wiska et al., 2022) yaitu :

- a) Kemantapan dalam memilih sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Muhammad et al., (2024) *E-WOM* ialah tanggapan produk yang meliputi respon positif serta negatifnya serta mampu diakses oleh orang-orang lewat media sosial, tergantung pada bagaimana pembeli serta penjual di *online* melakukan pemanfaat produk itu. *E-WOM* adalah iklan mulut ke mulut versi internet, *E-WOM* bisa berbentuk website, video online, iklan serta aplikasi online seluler, e-mail, sosial media, blog, serta event marketing lainnya yang semenarik mungkin agar konsumen tergerak guna membagikan ke orang-orang (Erdawati et al., 2023). Indikatornya menurut (Adilah et al., 2023) :

- a) *Intensity* (intensitas)
- b) *Valence of Opinion* (pendapat konsumen)
- c) *Content* (isi)

Persepsi Kualitas Produk

Ferrinadewi dalam (Nuraini & Unwanullah, 2022) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen secara keseluruhan ke kinerja suatu produk maupun jasa. Sedangkan Akbar et al., (2023) persepsi kualitas produk ialah cara seseorang melakukan penilaian serta pengukuran tingkat kualitas atau keunggulan produk juga layanan didasarkan harapan, pengalaman, juga pengetahuan mereka mengenai merek atau kategori produk itu. Indikatornya menurut Durianto dalam (Laraswati & Harti, 2022):

- a) Kualitas produk
- b) Reputasi produk
- c) Karakteristik produk
- d) Kinerja produk

Variasi Produk

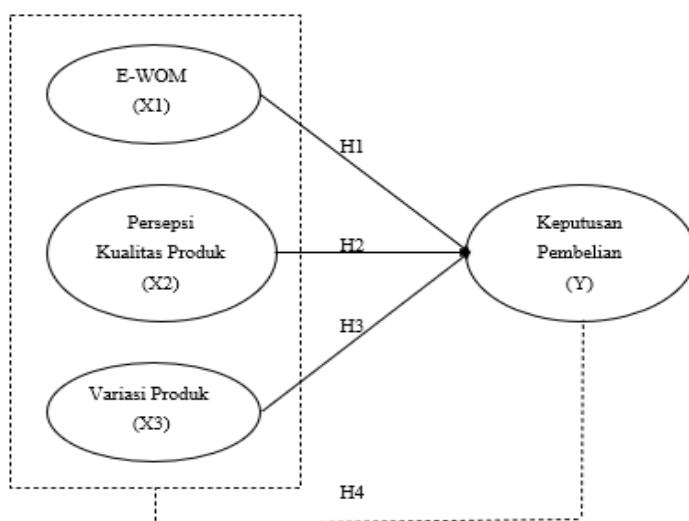
Kotler dalam Susanti & Susanti, (2021) mengemukakan variasi produk menjadi bagian tersendiri pada satu merek yang mampu membedakan didasarkan ukuran, harga, ataupun suatu ciri lainnya. (Nabillah et al., 2023) menerangkan variasi produk ialah sekumpulan dari bermacam-macam produk yang selanjutnya ditawarkan penjual kecalon konsumen. Indikatornya menurut Rofik & Abrar dalam (Indiani, 2022) :

- a) Keragaman produk

- b) Variasi kualitas produk
- c) Ketersediaan produk
- d) Ragam merek yang dipasarkan

Model Empiris

Gambar 3 Model Empiris



Hipotesis

H1 : *E-WOM* berpengaruh ke keputusan pembelian produk *sunscreen azarine* di Kebumen

H2 : persepsi kualitas produk berpengaruh ke keputusan pembelian produk *sunscreen azarine* di Kebumen

H3 : variasi produk berpengaruh ke keputusan pembelian produk *sunscreen azarine* di Kebumen

H4 : *E-WOM*, persepsi kualitas produk, serta variasi produk berpengaruh ke keputusan pembelian produk *sunscreen azarine* di Kebumen.

Metode Penelitian

Variabel bebasnya yakni *e-wom*, persepsi kualitas produk, serta variasi produk. Variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Populasinya ialah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk *sunscreen azarine* di Kabupaten Kebumen. Sampelnya ialah konsumen pengguna produk *sunscreen azarine* di Kabupaten Kebumen berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampelnya memakai teknik *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data

memakai studi pustaka serta kuesioner (angket). Teknik analisis datanya yaitu analisis deskriptif serta kuantitatif yang diolah memakai *IBM SPSS Statistics 26*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1	Laki – Laki	10	10%
2	Perempuan	90	90%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jumlah	Jumlah	Presentase (%)
1	17 – 22 tahun	74	74%
2	23 – 28 tahun	22	22%
3	29 – 34 tahun	2	2%
4	35 – 40 tahun	1	1%
5	>40 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	57	57%
2	Ibu Rumah Tangga	11	11%
3	Pegawai Swasta	22	22%
4	Wirausaha	3	3%
5	Lainnya	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, 2025

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Kecamatan	Jumlah	Presentase (%)
1	Adimulyo	2	2%
2	Alian	0	0%
3	Ambal	2	2%
4	Ayah	0	0%
5	Bonorowo	1	1%
6	Buayan	3	3%
7	Buluspesantren	0	0%
8	Gombong	4	4%
9	Karanganyar	5	5%
10	Karanggayam	1	1%
11	Karangsambung	1	1%
12	Kebumen	8	8%
13	Klirong	1	1%
14	Kutowinangun	2	2%
15	Kuwarasan	2	2%
16	Mirit	1	1%
17	Padureso	2	2%
18	Pejagoan	3	3%
19	Petanahan	5	5%
20	Poncowarno	1	1%
21	Prembun	1	1%
22	Puring	1	1%
23	Rowokele	0	0%
24	Sadang	1	1%
25	Sempor	50	50%
26	Sruweng	3	3%
Total		100%	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk

No	Pernah Membeli Produk	Jumlah	Presentase (%)
1	Ya	100	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM

Item	R-hitung	R-tabel	Sig.	Kesimpulan
X1.1	0.791	0.1966	0,000	Valid
X1.2	0.852	0.1966	0,000	Valid
X1.3	0.796	0.1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, 2025

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

Dari tabel dinyatakan seluruh item pada variabel memenuhi kriteria validitas, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya seluruh pernyataan sah atau valid untuk dipakai.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk

Item	R-hitung	R-tabel	Sig.	Kesimpulan
X2.1	0,793	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,817	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,746	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,811	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,770	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, 2025

Dari tabel dinyatakan seluruh item pada variabel memenuhi kriteria validitas, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya seluruh pernyataan sah atau valid untuk dipakai.

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Item	R-hitung	R-tabel	Sig.	Kesimpulan
X3.1	0,785	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,800	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,806	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,776	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, 2025

Dari tabel dinyatakan seluruh item pada variabel memenuhi kriteria validitas, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya seluruh pernyataan sah atau valid untuk dipakai.

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	R-hitung	R-tabel	Sig.	Kesimpulan
Y1	0,796	0,1966	0,000	Valid
Y2	0,832	0,1966	0,000	Valid
Y3	0,822	0,1966	0,000	Valid
Y4	0,858	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, 2025

Dari tabel dinyatakan seluruh item pada semua variabel memenuhi kriteria validitas, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya seluruh pernyataan sah atau valid untuk dipakai.

Uji Reliabilitas

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	0,744	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,847	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0,800	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,846	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2025

Dari tabel disimpulkan seluruh variael yang dipakai dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini diperlihatkan nilai cronbach's Alpha melebihi batas minimum 0,60, artinya instrumen dinyatakan handal guna dipakai dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinieritas

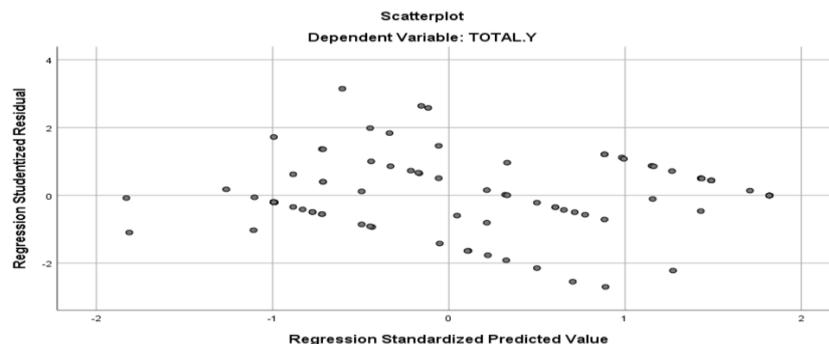
No	Variable	Tolerance	VIF
1	<i>E-WOM</i>	0,604	1,657
2	Persepsi Kualitas Produk	0,438	2,285
3	Variasi Produk	0,489	2,045

Sumber : Data Primer, 2025

Merujuk pada Tabel 10 Coefficients, mampu dijelaskan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang ditampilkan berada di bawah angka 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,1. Artinya memperlihatkan tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi, maka model regresi bisa dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

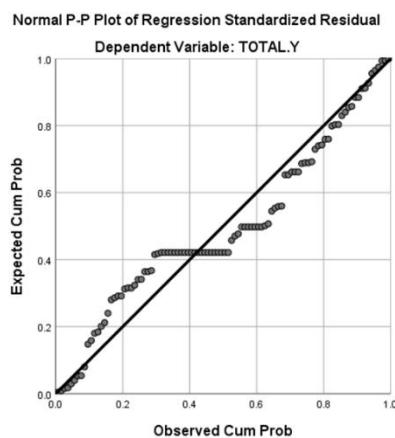


Sumber : Data Primer, 2025

Dari Gambar terlihat titik-titik atau bulatan kecil tidak membentuk pola tertentu yang teratur, seperti gelombang, pola menyebar luas lalu menyempit, atau pola simetris lainnya. Selain itu, sebaran titik-titik pada grafik tersebar acak di atas dan di bawah garis nol pada Y. Artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 5 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer, 2025

Dari Gambar tampak titik-titik data tersebar pada area garis diagonal serta mengikuti arah garis. Artinya model regresi telah sesuai asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Errir	Beta	T	Sig.
1 (constant)	0,817	1,012		0,808	0,421
Total X1	0,148	0,103	0,115	1,435	0,154
Total X2	0,369	0,081	0,428	4,562	0,000
Total X3	0,377	0,096	0,348	3,919	0,000

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka persamaanya :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 0,817 + 0,148 X_1 + 0,369 X_2 + 0,377 X_3$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

Variabel	T - hitung	T - tabel	Sig.	Kesimpulan
X1	1,435	1,985	0,154	H1 ditolak
X2	4,562	1,985	0,000	H2 diterima
X3	3,919	1,985	0,000	H3 diterima

Sumber : Data Primer, 2025

- a. Pengujian Hipotesis Kesatu (H1)

E-WOM memiliki nilai t-hitung $1,435 < t\text{-tabel } 1,985$ serta signifikansi $0,154 > 0,05$. Hal ini memperlihatkan *E-WOM* tidak berpengaruh ke keputusan pembelian, artinya H1 **ditolak**.

- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Persepsi kualitas produk memiliki nilai t-hitung $4,562 > t\text{-tabel } 1,985$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan persepsi kualitas produk berpengaruh ke keputusan pembelian, artinya H2 **diterima**.

- c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Variasi produk memiliki nilai t-hitung $3,919 > t\text{-tabel } 1,985$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan variasi produk berpengaruh ke keputusan pembelian, artinya H3 **diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 (Regression)	180,519	3	60,173	54,378	0,000
Residual	106,231	96	1,107		
Total	286,750	99			

Sumber : Data Primer, 2025

Melalui tabel didapatkan nilai F hitung $54,378 > f\text{-tabel } 3,09$, serta nilai signifikansi 0,000. Artinya e-wom, persepsi kualitas produk, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian *sunscreen azarine* di Kebumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 18 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,793	0,630	0,618	1,05194

Sumber : Data Primer, 2025

Dari table memperlihatkan nilai Adjusted R Square 0,618, yang berarti 61,8% kontribusi dalam keputusan pembelian mampu diterangkan oleh *e-wom*, persepsi kualitas produk, serta variasi produk terhadap keputusan pembelian. Lalu 28,2% sisanya diterangkan oleh hal lain di luar riset.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM ke Keputusan Pembelian

E-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen azarine* di Kebumen. Dari hasil uji t didapatkan nilai hitung $1,435 < t\text{-tabel}$ sebesar 1,985, serta signifikansi $0,154 > 0,05$. Hal ini senada dengan Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021) mengemukakan *e-wom* tidak berpengaruh positif serta signifikan ke keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen azarine* di Kebumen. Dari hasil uji t didapatkan nilai hitung $4,562 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,985 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini senada dengan Salbiah, W., Junaida, E., & Amilia, S. (2023) persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Jannah, N. S., Kaukab, M. E., & Trihudiyatmanto, M. (2024) mengemukakan persepsi kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan ke keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen azarine* di Kebumen. Dari hasil uji t didapatkan nilai hitung $3,919 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,985 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini senada dengan Nafsiyah, H., Fauzi, R. U.A., & Setiawan, H. (2023, September) variasi produk berpengaruh positif serta signifikan ke keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Aprilinda, A., Sutrisna, E., & Safitri, S. (2023) mengemukakan variasi produk berpengaruh positif serta signifikan ke keputusan pembelian

Pengaruh E-WOM, Persepsi Kualitas Produk, serta Variasi Produk keKeputusan Pembelian

Dari uji f didapatkan nilai F hitung $54,378 > f\text{-tabel}$ 3,09 serta nilai signifikansi 0,000. Artinya *e-wom*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian *sunscreen azarine* di Kebumen.

Kesimpulan

1. Variabel *e-wom* tidak berpengaruh ke keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini bisa disimpulkan melalui hasil uji t dimana menunjukkan H1 ditolak yang berarti konsumen *sunscreen* azarine di Kabupaten Kebumen tidak terlalu berpengaruh terhadap komentar di media sosial maupun informasi yang terdapat di media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Pada penelitian ini terjadi kesenjangan dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024) yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif ke keputusan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan terjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.
2. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh ke keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini bisa disimpulkan kian baik persepsi seseorang ke kualitas suatu produk, maka kian meningkatkan suatu dorongan guna melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
3. Variabel variasi produk berpengaruh ke keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini bisa disimpulkan kian banyak variasi produk yang diciptakan, maka kian meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji f memperlihatkan *e-wom*, persepsi kualitas produk, serta variasi produk secara bersama - sama berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan *e-wom*, persepsi kualitas produk, serta variasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke produk *sunscreen* azarine di Kabupaten Kebumen.

Daftar Pustaka

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2, 2823–2841.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekonomi*, 3(1), 1-14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Azarine Cosmetic. (2022). *Berawal dari Produk Salon dan Spa, Ini Cerita Cella Vanessa tentang Perjalanan Azarine Cosmetics*. SOCO by Sociolla.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

<https://www.soco.id/post/beauty/63212791f4f0836844730ddb/interview-cellavanesa-azarine>

Dinka Wardah Robiah, M. N. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433-441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>

Erdawati, Endarwita, & Ria Widiasari. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 184-190. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.82>

Indian, N. L. P. (2022). Peran Lokasi, Variasi Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 158-165. <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i2.3450>

Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185-196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>

Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas ProdukTerhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1-17.

Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>

Muhammad, *, Gribaldi, F., Gribaldi, M. F., Prastyani, D., Penulis, K., & Com, F. (2024). Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(2), 29-52. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161>

Mumtazah, E. F., Salsabila, S., Lestari, E. S., Rohmatin, A. K., Ismi, A. N., Rahmah, H. A., Mugiarto, D., Daryanto, I., Billah, M., Salim, O. S., Damaris, R., Astra, A. D., Zainudin, L. B., Noorrizka, G., & Ahmad, V. (2020). Pengetahuan Mengenai Sunscreen Dan Bahaya. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(2), 63-68. <https://doi.org/10.20473/jfk.v7i2.21807>

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADVIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.

Nuraini, & Unwanullah, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Mahasiswa Fakultas Keduruan Dan Ilmu Pendidikan UNIROW Tuban. *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, 03(01), 35–41.

Nurhaliza, W., & Hariyah, M. (2020). *The Influence of Brand Image , Product Quality , and Sales Promotion on Purchase Decisions for Emina Products in Umsida Students [Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Umsi*. 1–13.

Pertiwi, D. (2022). *Jurnal EMAS. Jurnal Emas*, 3(9), 51–70.
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf>

Sah, N. A., Amin, A. M., Musa, M. I., Aswar, N. F., & Hasdiansa, I. W. (2024). Rahasia di balik pembelian: Bagaimana E-WOM dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian Skincare di Shopee. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 4(1), 31–49.
<https://doi.org/10.38156/imka.v4i1.392>

Sopiany, P. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471–478.
<https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.417>

Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(6), 2021.
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>