

## **Influence of Electronic Word Of Mouth, Product Quality and Price Fairness on Purchase Decision Wardah Cosmetic Products**

**Adzima Qalsum<sup>1</sup>, Yusmar Ardhi Hidayat<sup>2</sup>, Mona Inayah Pratiwi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Administrasi bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>[adzimaqalsum1706@gmail.com](mailto:adzimaqalsum1706@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research focuses on exploring the important role of positive reviews in increasing consumer purchasing decisions, as well as how Wardah, as one of Indonesia's most prominent beauty brands, can utilize social media marketing to amplify those positive reviews. Positive reviews have proven to be a key factor in building consumer trust and influencing purchasing decisions in today's digital era. The present study employs quantitative research methodology, utilizing nonprobability sampling approaches in the form of incidental sampling. A questionnaire was utilized for data collection, with 384 Wardah clients receiving it. The findings demonstrated that Price Fairness, Product Quality, and Electronic Word of Mouth all positively impacted purchasing decisions, sometimes concurrently. The goal of the study is to determine how consumers' decisions to buy Wardah cosmetic items are influenced by electronic positive vibes, product quality, and pricing justice. The study integrates social media marketing theory to find out how consumer interactions and reviews on digital platforms can strengthen online product recommendations so that they are expected to increase purchasing decisions. This study suggests that companies strengthen and manage their image online to maximize social media marketing through relevant content both in terms of quality and price. To encourage consumers to decide to buy Wardah cosmetic products.*

**Keywords:** electronic word of mouth, product quality, price fairness, purchase decision.

### **Pengaruh Getok Tular Elektronik, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah**

#### **Abstrak**

Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi peran penting ulasan positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana Wardah, sebagai salah satu brand kecantikan paling terkemuka di Indonesia, dapat memanfaatkan pemasaran media sosial untuk memperkuat ulasan positif tersebut. Di era digital saat ini, evaluasi positif telah terbukti menjadi komponen penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk menguji bagaimana keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah dipengaruhi oleh getaran elektronik yang baik, kualitas produk, dan harga yang adil. Penelitian ini menggabungkan teori pemasaran media sosial untuk menyelidiki bagaimana interaksi dan ulasan konsumen di platform digital dapat meningkatkan rekomendasi produk secara online, dengan tujuan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, pendekatan nonprobability sampling dengan jenis accidental sampling dikombinasikan dengan metodologi kuantitatif. Kuesioner dibagikan kepada 384 pelanggan Wardah sebagai bagian dari teknik pengumpulan data. Penelitian menunjukkan hasil bahwa Getok Tular Elektronik, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga memiliki pengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan memperkuat dan mengelola citra mereka secara online untuk memaksimalkan pemasaran media sosial melalui konten-konten yang relevan, baik dari segi kualitas maupun harga. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk kosmetik Wardah.

**Kata kunci:** Getok Tular Elektronik, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi yang cepat, persaingan bisnis semakin ketat, memaksa pengusaha untuk berinovasi dan kreatif agar tetap relevan dengan selera konsumen yang berubah karena teknologi. Kemajuan teknologi mempermudah pencarian informasi dan mendorong penggunaan media sosial oleh konsumen. Digitalisasi pemasaran menjadi solusi utama dalam dunia bisnis saat ini (Setiawan, Riyadi, Wahyuni, & Saptianing, 2023). Menurut Philip, Armstrong, dan Opresnik (2018), keputusan pembelian adalah pilihan pelanggan untuk membeli produk dari merek tertentu melalui serangkaian proses pemecahan masalah kebutuhan. Arfah (2022) menambahkan bahwa keputusan ini harus dibuat sebelum perilaku pasca pembelian, dengan pelanggan mempertimbangkan berbagai pilihan. Adopsi internet dan pemasaran digital diharapkan dapat menjangkau pasar internasional (Hidayat & Ramadhani, 2023). Kemajuan teknologi, terutama internet, memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat melalui Getok Tular Elektronik, yang lebih efektif daripada metode tradisional karena jangkauan luas dan kepercayaan tinggi dari konsumen. Sebelum membeli, kualitas produk menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan, karena jaminan kualitas mengurangi kekhawatiran dan keluhan pelanggan. Harga yang ditetapkan produsen mempengaruhi tanggapan pasar, sehingga penetapan harga harus hati-hati sesuai daya beli target pasar. Wardah adalah salah satu

merek yang berhasil memproduksi barang berkualitas tinggi, merawat kulit dengan sukses, dan membuat pelanggan nyaman. Wardah memahami selera konsumen dan menjamin kehalalan produknya, sehingga konsumen tidak ragu membeli produk Wardah. Banyak Generasi z bingung memilih skincare dan kosmetik yang cocok. Wardah menjawab kekhawatiran ini dengan menampilkan kandungan produk dalam konten-kontennya, sehingga konsumen lebih memahami produk Wardah. Konsumen dapat melihat berbagai review pengguna di media sosial, termasuk penjelasan harga. Opini publik di komentar postingan menjadi panduan bagi calon pelanggan. Komentar positif tentang kelebihan dan hasil produk meningkatkan ketertarikan pada Wardah melalui Getok Tular Elektronik. Sebaliknya, komentar negatif dapat membuat calon pelanggan mempertimbangkan produk sejenis dari merek lain. Menurut Gunelius (2011), Dengan menggunakan platform media sosial seperti blogging, jejaring sosial, dan berbagi konten, pemasaran media sosial berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek atau produk dan mendorong tindakan.

Ada empat komponen utama dalam pemasaran media sosial: konten menarik, berbagi konten, jejaring sosial, dan web sosial. Wardah sudah memiliki keempat komponen ini, dengan membuat konten menarik di TikTok dan Instagram untuk menarik perhatian konsumen. Selain Getok Tular Elektronik, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Wardah

menjawab kekhawatiran konsumen dengan menampilkan kandungan produk dan menjamin kualitas serta kehalalan, membuatnya pilihan ideal untuk perawatan kulit. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh teori Transactional Marketing. Menurut De Wulf (1999), Transactional Marketing bertujuan menemukan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran, memperlakukan mereka sebagai target. Tujuannya adalah meningkatkan kecenderungan konsumen terhadap produk. Kualitas baik dan harga wajar meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang menjadi kunci penting bagi perusahaan. Persaingan ketat antar produsen kosmetik dan berbagai komentar, review, serta konten membuat pelanggan mempertimbangkan banyak faktor sebelum membeli produk. Penelitian ini sejalan dengan Dwi Rahayu & Sukaris (2024) yang menyatakan bahwa Getok Tular Elektronik dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan keyakinan calon pembeli, terutama melalui media sosial, platform e-commerce, dan situs web ulasan. Konsumen lebih percaya rekomendasi sesama konsumen daripada iklan karena dianggap lebih otentik.

Belum adanya sebuah studi pada objek yang saya teliti yang menganalisis mengenai pengaruh Getok Tular Elektronik, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian, sehingga menghasilkan beberapa pertanyaan ilmiah sebagai berikut :

- a. Bagaimana Getok Tular Elektronik mendorong keputusan pembelian produk Wardah?
- b. Bagaimana Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah?

- c. Bagaimana Kewajaran harga meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah?

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Getok Tular Elektronik**

Getok Tular Elektronik adalah Opini online non-komersial dan informal mengenai suatu produk atau layanan yang dikomunikasikan secara langsung, melalui telepon, email, atau melalui cara lain dikenal sebagai getok tular elektronik (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010). Indikator dari Getok Tular Elektronik menurut (Zheng, Xu, Shi, & Jiang, 2023) antara lain sering memberikan komentar positif di internet, memberikan ulasan di platform brand terkait, pernah membeli produk dan memberikan ulasan positif dan tertarik membeli produk karena ulasan positif

#### **Kualitas Produk**

Definisi dari Kualitas produk adalah Tingkat kepuasan klien yang dapat dicapai oleh suatu produk atau layanan, baik secara eksplisit maupun implisit, itulah yang menentukan kualitasnya (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator Kualitas produk menurut (H Nasir Asman, 2021) yaitu diantaranya, performa yang dirasakan konsumen, fungsi dari fitur yang ada pada produk, keandalan atau daya tahan suatu produk, penampilan atau daya tarik produk dan kesan pembeli saat melihat produk.

#### **Kewajaran Harga**

Kewajaran harga adalah konsep yang berkaitan dengan penilaian subyektif konsumen mengenai ada atau tidaknya perbedaan antara harga penjual dan harga yang wajar, dapat diterima, atau dibenarkan dari pihak lain (Xia, Monroe, & Cox, 2004). Indikator dari Kewajaran Harga menurut (Simbolon, Handayani, & Nugraedy, 2020) antara lain harga yang

ditawarkan masuk akal, perbedaan dengan merek lain dapat diterima dan harga sesuai kebutuhan

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari perencanaan dan pemikiran yang matang, yang melibatkan pemecahan teka-teki rumit yang berkaitan dengan merek, jumlah, di mana, kapan, dan bagaimana cara membayarnya (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, informasi produk, keunggulan produk dan keyakinan dalam membeli sebuah produk

### ***Transactional Marketing Theory***

Menurut (De Wulf, 1999) *Transactional marketing* adalah Pemasaran bertujuan untuk menemukan konsumen agar tujuan pemasaran tercapai. *Transactional Marketing* memperlakukan konsumen sebagai target atau objek. Tujuan *Transactional Marketing* adalah menciptakan kecenderungan konsumen terhadap produk terkait. Kualitas yang baik dan harga yang wajar membantu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pemasaran media sosial adalah teknik yang memungkinkan perusahaan memasarkan produk yang belum terlalu populer di media sosial. Dalam pemasaran media sosial, pemasar harus mempertimbangkan berbagai strategi, seperti yang dinyatakan oleh (Kaplan & Haenlein, 2010) yakni *be active, be interesting, be humble, be unprofessional* dan *be honest*.

### ***Black Box Theory***

Menurut (Kotler, 2009) teori kotak hitam merupakan model perilaku

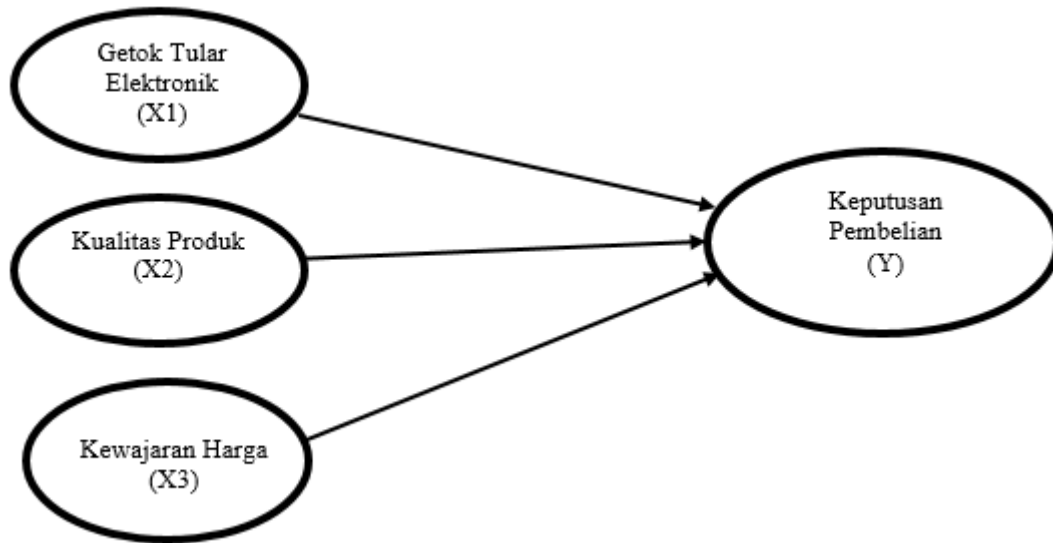
konsumen yang sederhana, namun menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan sebagai respons terhadap rangsangan yang diberikan. (Kotler, 2009) menjelaskan model perilaku konsumen melakukan pembelian dapat dipengaruhi melalui tiga faktor utama, yaitu karakteristik dari pembeli itu sendiri, stimulus dari strategi pemasaran, serta faktor lain yang turut berperan. Kotler menggunakan istilah "Black Box" untuk mengilustrasikan proses pengambilan keputusan dan aspek internal yang dimiliki oleh pembeli.

### ***Theory Planned of Behavior***

(Ajzen, 1991) mengembangkan Teori Perilaku Terencana (TPB), yang merupakan teori yang dibangun di atas penemuannya pada tahun 1980 tentang Teori Tindakan Beralasan (TRA). Menurut Teori Tindakan Beralasan, ada dua hal-aturan subjektif dan sikap terhadap perilaku-yang menyebabkan niat untuk bertindak. Teori Tindakan Beralasan kemudian dimodifikasi menjadi Teori Perilaku Terencana ketika (Ajzen & Fishbein, 1988) memasukkan satu aspek kontrol perilaku yang dirasakan. Icek Ajzen dan Martin Fishbein kemudian mulai memperbarui dan menyempurnakan teori tersebut. Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa keyakinan memiliki kekuatan untuk membujuk seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.

(Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan penjelasan ilmiah, yang dirangkai dari berbagai hipotesis yang telah dijelaskan, tentang hubungan antar variabel. Gambar 1 mengilustrasikan kerangka teori yang ada dalam penelitian ini.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**



#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini melibatkan 384 konsumen pengguna produk kosmetik Wardah sebagai sampel. Jumlah sampel ini ditentukan dengan rumus Krejcie and Morgan. Data dikumpulkan melalui pengambilan sampel yang disengaja, di mana sampel dipilih sesuai dengan standar yang telah ditentukan untuk memastikan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode, yaitu kuesioner, studi pustaka, dan dokumen. Pengukuran sikap responden menggunakan metode skala likert, yang menurut (Sugiyono, 2019) merupakan skala pengukuran dengan rentang jawaban dari "sangat negatif"

hingga "sangat positif". Nilai skor skala likert berkisar antara 1 hingga 5, dengan skor 1 menunjukkan jawaban paling rendah (negatif) dan skor 5 menunjukkan jawaban paling tinggi (positif).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian kuesioner menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Uji asumsi klasik membuktikan bahwa variabel bebas dan terikat berdistribusi normal. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak adanya multikolinearitas pada variabel bebas dan heteroskedastisitas pada model regresi. Selain itu, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji t (parsial)

Tabel 1 Hasil Uji t

Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	sig
Constant	1,260	0,890		1,416	0,158
GTE	0,271	0,043	0,283	6,249	0,000
KP	0,406	0,048	0,369	8,482	0,000
KH	0,191	0,043	0,200	4,416	0,000

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Variabel GTE mempunyai nilai t hitung > t tabel (6,249 > 1,98447) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 berdasarkan tabel 1 uji signifikansi parsial (uji t). Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung > t

tabel (8,482 > 1,98447) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan variabel kewajaran harga memiliki nilai t hitung > t tabel (4,416 > 1,98447) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Uji f (Simultan)

Tabel 2 Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	f	sig
Regression	945,669	3	315,223	116,733	0,000
Residual	1026,140	380	2,700		
Total	1971,808	383			

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Hipotesis penelitian ini disetujui berdasarkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung pada tabel 2 sebesar 116,733. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel dependen (keputusan membeli) dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel independen (GTE, kualitas produk, dan kewajaran harga).

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,693	0,480	0,475

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 3, di mana nilai Adjusted R-Square sebesar 47,5%, atau 0,475, ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh berbagai kriteria, seperti kualitas produk, kewajaran harga, dan GTE. Faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 52,5% sisanya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

GTE terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, menurut hasil analisis dan diskusi. Getok Tular Elektronik terbentuk melalui ulasan-ulasan yang diberikan dimedia sosial. Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi. Kemudian seiring dengan meningkatnya keputusan pembelian maka penjualan juga meningkat sehingga target penjualan dapat dicapai. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah. Semakin baik kualitasnya semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Dengan adanya kepercayaan tersebut maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk kosmetik Wardah. Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian produk kosmetik Wardah. Harga berhubungan erat dengan kualitas. Jika kualitas baik dan harga adil maka konsumen juga tidak enggan untuk membeli produk tersebut. Maka, semakin wajar harga semakintinggi pula keputusan pembelian. Dan hal ini dapat meningkatkan pembelian produk kosmetik Wardah.

### Saran

Informasi yang dikumpulkan menunjukkan sejumlah rekomendasi yang harus dipertimbangkan oleh Manajemen Wardah. Sorotan lebih perlu diberikan pada setiap konten promosi mengenai manfaat yang akan diterima oleh pelanggan yang membeli produk kosmetik Wardah. Selain itu, perlu juga memperhatikan keterjangkauan dan daya saing harga produk yang ditawarkan. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan GTE melalui pemasaran Media Sosial, dengan adanya ulasan yang positif, konten yang berisi manfaat dan harga yang terbilang terjangkau dapat meningkatkan pembelian produk kosmetik Wardah. Responden dalam penelitian ini masih terbatas sesuai dengan jumlah sampel dan belum tersebar keseluruh penjuru daerah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa diharapkan dapat memperluas jangkauan objek penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida*, 2007, 67-98.
- De Wulf, K. (1999). *The role of the seller in enhancing buyer-seller relationships: Empirical studies in a retail context*. Ghent University,
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context\*. *Canadian Journal of Administrative Sciences-revue Canadienne Des Sciences De L Administration*, 27, 5-23.
- H Nasir Asman, M. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*: Penerbit Adab.
- Hidayat, Y. A., & Ramadhani, F. N. (2023). The influence of digital marketing orientation on export intention: mediation impact of export channel selection. *SEA-Practical Application of Science, Year (volume) XI(32)*, 123-131.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler. (2009). Manajemen pemasaran, Pepustakaan binadarma.ac.id. In.
- Kotler&, & Amstrong, K. d. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 dan 2 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Setiawan, A., Riyadi, R., Wahyuni, S., & Saptianing, S. (2023). The role of core marketing capability in the relationship between marketing competitive curriculum and marketing employability performance. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 2(02), 209-222.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Zheng, Y.-H., Xu, T., Shi, G., & Jiang, L. (2023). I want to go there too! Tourism destination envy in social media marketing. *Heliyon*, 9(12), 1. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22889>