



Keputusan Pembelian Ditinjau Dari E-Wom, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Azarine Di Kabupaten Sukoharjo

Brenanda Agustin^{1*}, Sarsono², Sri Hartono³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia

* E-mail Korespondensi: agustinbrenanda@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 19-12-2025

Revision: 07-01-2026

Published: 16-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1377

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom), citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo. Jenis penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Azarine di Kabupaten Sukoharjo yang jumlahnya tidak terhingga dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik yaitu uji regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-wom), citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²), variabel *electronic word of mouth* (e-wom), citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo sebesar 65,3% sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya, brand trust, brand ambassador, gaya hidup, dan lain-lain.

Kata kunci: *Electronic word of mouth* (E-WOM), Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Skincare Lokal

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM), brand image, and product quality on purchasing decisions of Azarine products in Sukoharjo Regency. This research applies a quantitative descriptive approach. The population consists of all Azarine consumers in Sukoharjo Regency. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling, involving 100 respondents. Data collection uses a questionnaire.

Acknowledgment

Data analysis techniques include multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that electronic word of mouth (e-WOM), brand image, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions of Azarine products in Sukoharjo Regency. Based on the coefficient of determination (R^2), e-WOM, brand image, and product quality influence purchasing decisions of Azarine products by 34.7%, while the remaining 65.3% is influenced by other variables not included in this study. For instance, brand trust, brand ambassadors, lifestyle, and other factors.

Keywords: *Electronic word of mouth (E-WOM), Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Local Skincare*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kebersihan kulit mendorong pertumbuhan pasar skincare secara pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan Indonesia meningkat sebesar 9,61% pada tahun 2021. Data BPOM RI menunjukkan pertumbuhan perusahaan kosmetik mencapai 20,6%, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 per Juli 2022, dan terus meningkat menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen masa kini cenderung mengandalkan ulasan online, testimoni pengguna, dan konten yang dibagikan oleh influencer di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai referensi sebelum membeli produk. Fenomena ini mendorong lahirnya berbagai merek skincare lokal yang mampu bersaing di pasar nasional, salah satunya adalah Azarine.

Azarine merupakan merek skincare lokal yang berkembang pesat dan berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia. Merek ini dikenal karena menghadirkan produk dengan konsep halal, berbahan alami, cruelty-free, dan harga terjangkau. Berdasarkan pemantauan Kompas.co.id pada kuartal pertama tahun 2024, Azarine menempati posisi pertama sebagai merek sunscreen dengan nilai penjualan tertinggi di e-commerce, mencapai Rp59 miliar.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, dan kualitas produk. E-WOM merupakan bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan ulasan tentang produk. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, sedangkan kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pebrianggara et al., 2025; Nadeak, 2024; Rachmawati et al., 2022). Citra merek juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ekasari & Mandasari, 2021; Fatmaningrum et al., 2020; Salsabila & Fadhillah, 2023). Demikian pula dengan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Prabawani et al., 2021; Puspita & Rahmawan, 2021; Athia et al., 2023).

Meskipun terdapat banyak penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh e-WOM, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine, khususnya di Kabupaten Sukoharjo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dan memiliki karakteristik konsumen yang beragam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan Regresi Linear Berganda.

HASIL

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-WOM	100	12	25	21,17	2,756
Citra Merek	100	11	25	21,81	2,646
Kualitas Produk	100	14	30	26,21	3,251
Keputusan Pembelian	100	11	25	22,01	2,423
Valid N	100				

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1 diatas jumlah responden pada seluruh variabel sebanyak 100 responden. Variabel e-WOM (X_1) memiliki nilai mean sebesar 21,17, citra merek (X_2) sebesar 21,81, kualitas produk (X_3) sebesar 26,21, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 22,01, yang menunjukkan penilaian responden berada pada kategori cukup tinggi hingga tinggi. Nilai standar deviasi pada seluruh variabel relatif kecil, sehingga data memiliki tingkat penyebaran yang stabil.

Seusai menjalankan analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji normalitasnya. Suatu data akan dianggap normal apabila hasil nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2021:196).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dikatakan normal atau terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada output uji normalitas adalah lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 5%. Metode yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan tingkat signifikansi yang diperoleh dengan tingkat alpha, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $>$ alpha. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	P-value	Keterangan
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0,200	$P>0,05$	Normal

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian normalitas dengan melihat nilai sig(*tiled*) adalah sebesar 0,200 sehingga nilai sig(*2-tailed*) $>$ 0,05 dapat dinyatakan bahwa keseluruhan

data yang diperoleh memiliki sebaran yang normal. Setelah uji normalitas dilakukan, data pada penelitian ini kemudian diuji multikolinearitas.

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas, yang berarti tidak lolos uji. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	E-WOM	0,456	2,192	Bebas Multikolinearitas
2.	Citra Merek	0,238	4,196	Bebas Multikolinearitas
3.	Kualitas produk	0,209	4,789	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Setelah dilakukan uji multikolinearitas, data pada penelitian ini kemudian diuji heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Apabila nilai signifikansi (*sig*) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada program SPSS versi 22 menggunakan uji glejser sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (P value)	Keterangan
E-wom	0,266	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,051	Tidak terjadi heteroskedastisitas

2774

Variabel	Sig (<i>P value</i>)	Keterangan
Kualitas Produk	0,125	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa variabel *e-wom*, citra merek. dan kualitas produk memiliki nilai *p-value* > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji hipotesis dilakukan setelah uji prasyarat analisis. Pada penelitian ini uji regresi berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Kedua variabel independen pada penelitian ini diuji menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel independen. Uji regresi berganda dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh penggunaan *Electronic word of mouth* (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sebuah variabel independen dikatakan mempengaruhi variabel dependen apabila didapatkan nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0,05 (Ghozali, 2018). Penelitian ini memiliki nilai t tabel yang dihitung menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, dengan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,971.

Regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa besarnya pengaruh secara simultan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Electronic word of mouth* (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Model regresi yang baik harus sudah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik, seperti data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan bebas dari heterokedastisitas. Maka dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Bilangan konstanta
- b_1, b_2 dan b_3 = Koefisien Regresi
- X_1 = *Electronic word of mouth (e-WOM)*
- X_2 = Citra Merek
- X_3 = Kualitas Produk

e = Error

Berdasarkan estimasi regresi linear berganda program *IBM SPSS 22* diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Koefisien Regresi dan *Standard Error* Variabel Penelitian

Variabel	B	<i>Std. Error</i>	Sig
(Constant)	4,844	1,262	0,000
<i>E-wom</i>	0,189	0,077	0,016
Citra Merek	0,334	0,111	0,003
Kualitas Produk	0,224	0,097	0,022

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,844 mengindikasikan apabila e-WOM, citra merek, dan kualitas produk bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 4,844. Koefisien regresi e-WOM (0,189) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 satuan. Koefisien regresi citra merek (0,334) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,334 satuan. Koefisien regresi kualitas produk (0,224) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224 satuan.

Uji statistik F atau uji kelayakan model ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diteliti dalam model mempunyai pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian statistik F dari SPSS 22 dapat diketahui pada table berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

F	<i>Sig</i>	Keterangan
63,016	0,000 ^b	Signifikan

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 63,016 dengan tingkat signifikan 0,000 ($<0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga model yang digunakan sudah layak dan tepat dijadikan alat prediksi.

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel independen yaitu *e-wom* (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3) secara individu terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>E-wom</i>	2,458	1,984	0,016	Ho ditolak
Citra Merek	3,006	1,984	0,003	Ho ditolak
Kualitas Produk	2,321	1,984	0,022	Ho ditolak

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,458 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Uji koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,814	0,663	0,653

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS* versi 22, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,653 atau 65,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *elektronik word of mouth* (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian skincare Azarine di Kabupaten Sukoharjo sebesar 65,3%. Sementara itu, 34,7% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. *brand trust*, *brand ambassador*, gaya hidup, dan lain-lain.

Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 menunjukkan nilai thitung $>$ ttabel (2,458 $>$ 1,984) dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Pebrianggara et al., (2025); Nadeak (2024); Rachmawati et al., (2022) yang menyatakan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (e-WOM) terbentuk melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial, dimana konsumen dapat dengan mudah menyampaikan pengalaman, ulasan, serta rekomendasi mengenai produk Azarine. Informasi yang dibagikan oleh konsumen lain tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen dalam menilai dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang beredar di media sosial memberikan gambaran mengenai kualitas dan manfaat produk Azarine sehingga dapat memengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin positif e-wom yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Azarine. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dibandingkan dengan informasi promosi dari perusahaan. Dengan demikian, *electronic word of mouth* (e-wom) memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 menunjukkan nilai thitung $>$ ttabel (3,006 $>$ 1,984) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Ekasari dan Mandasari, (2021); Fatmaningrum et al., (2020); Salsabila dan Fadhillah, (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen produk Azarine di Kabu-

paten Sukoharjo, citra merek Azarine dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Hal ini tercermin dari kemudahan konsumen dalam mengenali merek Azarine sebagai produk perawatan kulit lokal, kemasan produk yang menarik, serta citra merek yang dikenal aman dan sesuai untuk berbagai jenis kulit. Persepsi positif tersebut membentuk keyakinan konsumen terhadap produk Azarine.

Citra merek yang baik tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen di Kabupaten Sukoharjo cenderung memilih produk yang telah dikenal dan dipercaya. Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek Azarine di benak konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,321 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Prabawani et al., (2021); Puspita dan Rahmawan, (2021); Athia et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk Azarine dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Hal ini tercermin dari penilaian konsumen terhadap manfaat produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, serta kualitas bahan yang digunakan. Persepsi tersebut membentuk keyakinan konsumen bahwa produk Azarine memiliki kualitas yang dapat diandalkan sehingga layak untuk dipilih.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan, karena produk dengan kualitas yang baik memberikan rasa percaya dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: pertama, *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo dengan nilai thitung sebesar 2,458 dan signifikansi 0,016. Kedua, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo dengan nilai thitung sebesar 3,006 dan signifikansi 0,003. Ketiga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo dengan nilai thitung sebesar 2,321 dan signifikansi 0,022. Keempat, secara simultan, e-WOM, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 63,016 dan kontribusi sebesar 65,3% terhadap variasi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, M., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 234-248.
- Athia, I., Salim, M. A., & Aristamia, D. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1-15.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 45-56.
- Fatmaningrum, S., Susanso, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 67-78.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nadeak, B. (2024). The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203-212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Pebrianggara, A., Indayani, L., & Habibatullah, N. F. A. (2025). Analisis *Electronic word of mouth* (e-WOM), Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk The



Originote. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 446-459.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2046>

Prabawani, B., Ep, A., & Maulidia, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 156-168.

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.

Rachmawati, E., Rahayu, T. S. M., Bagis, F., & Rachmawati, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 234-249.

Salsabila, N., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic Di Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(1), 1789-1795.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.