



Pengaruh Influencer, WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine

Lily Cahyanti^{*1}, Yudhistira Ardana², Siti Zulaikha³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro

*E-mail Korespondensi: lilycahyanti2807@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 10-12-2024

Revision: 24-12-2024

Published: 24-12-2024

DOI Article:

10.24905/permana.v17i1.547

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh dari *influencer*, *word of mouth* (wom) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro. Metode riset yang diterapkan adalah kuantitatif, dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil studi menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* (wom) dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai determinan sebesar 0,601 atau 60,1% menunjukkan bahwa variabel bebas pada riset ini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,1% sementara itu, faktor-faktor yang lain mempengaruhi sisa yang ada. Saran yang dapat disampaikan dari riset ini adalah penelitian berikutnya lebih memperluas objek penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat menunjukkan kualitas produk yang mendalam, disamping itu dapat menggunakan metode komparatif agar dapat mengetahui perbedaan antar produk. Perbedaan penelitian ini terletak pada hasil yang menunjukkan bahwa secara umum mahasiswa merasakan kecocokan produk ini berdasarkan jenis kulit mereka.

Kata Kunci: *Influencer*; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; *Word of Mouth*

ABSTRACT

This research has a purpose to study the impact of influencers, word of mouth (wom) and product quality on sunscreen azarine purchasing decisions among students at the State Islamic Institute of Metro. Research methods used are quantitative, with Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques. The sample retrieval technique used is an purposive sampling.. The research findings indicate that Influencers have an insignificant impact on purchasing decisions, while word of mouth (wom) and product quality have a significant impact on purchase decisions. The model's R-squared value of 0.601 or 60.1%, suggests that the independent variables in this research account for 60.1% of

Acknowledgment

the decision-making process, while other factors contribute to the remaining percentage. The advice that can be given from this research is further aimed at expanding the objectives of the study, so that the results can show the depth of the product, besides which can use a comparative method to identify the differences between products. The difference in this study lies in the results that indicate that students in general feel that the product matches according to they skin

Keywords: *influencer, product quality, puschasing decision, and word of mouth*

© 2024 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Indonesia yang terletak di garis ekuator dan memiliki iklim tropis, menyebabkan negara ini menerima radiasi matahari yang tinggi sepanjang tahun. Paparan Sinar matahari ini memiliki implikasi ganda bagi kesehatan manusia. Di satu sisi, sinar matahari yang cukup dapat merangsang sintesis vitamin D, meningkatkan imunitas, dan menjaga kesehatan tulang (Marzella, 2024). Namun, di sisi lain, paparan berlebih dapat mengakibatkan efek buruk seperti kulit yang terbakar, penuaan dini, serta peningkatan risiko penyakit kulit (Salsabila et al., 2023).

Tingginya kerusakan kulit sebab sinar ultraviolet mendorong industri kosmetika untuk menciptakan berbagai produk pelindung matahari. Salah satu produk tersebut adalah *sunscreen*, *sunscreen* merupakan kombinasi dari senyawa kimia organik dan anorganik yang dirancang untuk menyerap, memantulkan, atau menyebarkan radiasi ultraviolet. Tujuan utama dari penggunaan *sunscreen* adalah untuk melindungi kulit dari kemerahan, penuaan dini, serta risiko kanker kulit (Salsabila et al., 2023).

Pada saat ini, Industri kosmetika telah mengintegrasikan *sunscreen* sebagai komponen penting dalam lini produknya. Salah satu merek lokal yang aktif dalam pengembangan *sunscreen* adalah *azarine Cosmetic*, yang didirikan pada tahun 2002 di Surabaya (Dian, 2022). Produk *sunscreen* *azarine* telah memperoleh lisensi peredaran dari Badan Pengawas Obat dan Makanan dan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Formulasi *sunscreen* *azarine* yang unik, kaya akan bahan organik seperti *royal jelly*, lidah buaya, teh hijau dan *resveratrol*, serta bebas alkohol, pewangi, dan silikon, menjadikannya aman digunakan oleh wanita hamil dan menyusui (Azarine, n.d.).

Bahan-bahan alami ini telah berhasil memikat hati konsumen dan menjadikan *sunscreen* azarine semakin populer. Popularitas *sunscreen* azarine semakin meningkat pesat setelah sejumlah *influencer* memberikan ulasan positif mengenai produk ini. Rekomendasi dari para ahli kecantikan tersebut, ditambah dengan keamanan dan efektivitas produk yang didukung oleh formula yang bagus, semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *sunscreen* azarine. Hal ini terbukti dari penjualan *sunscreen* azarine yang mampu menjual lebih dari 1 juta setiap bulan (Azarine, 2024), menjadikan produk ini sebagai *sunscreen* paling laris pada platform Shopee dan Tokopedia.

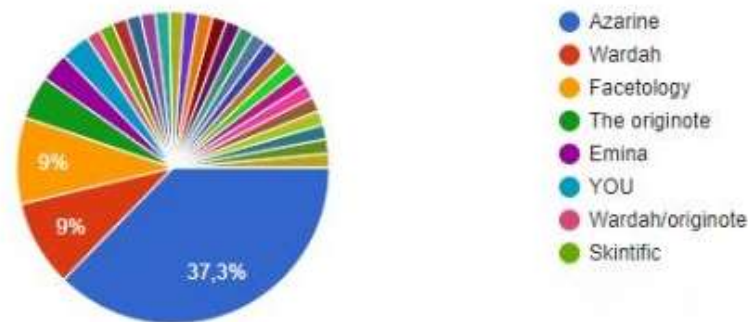


Gambar 1. 7 Brand *Sunscreen* Terlaris Di Shopee & Tokopedia

Sumber Instagram Kompas.co.id, 2023

Mengingat tingginya popularitas *sunscreen* azarine dan penggunaanya yang meluas di berbagai generasi, maka peneliti memilih subjek penelitian mahasiswa IAIN Metro. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena mahasiswa merupakan kelompok usia yang sangat memperhatikan penampilan dan tren kecantikan, serta memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Sebagai kelompok usia yang sangat peduli terhadap penampilan dan tren kecantikan, mahasiswa diasumsikan akan memiliki minat yang tinggi terhadap produk seperti *sunscreen* azarine. Namun hasil pra survey di kalangan mahasiswa IAIN Metro menunjukkan adanya perbedaan antara ekspektasi dan realitas penggunaan produk tersebut. Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti kepada 67 mahasiswa IAIN Metro melalui google form untuk mengetahui “Jenis *sunscreen* yang digunakan”, hasil survey tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 42 orang responden masih menggunakan merek lain. Artinya 62.7% mahasiswa IAIN Metro tidak menggunakan *sunscreen* azarine. Hasil penyebaran tersedia pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pra Survey

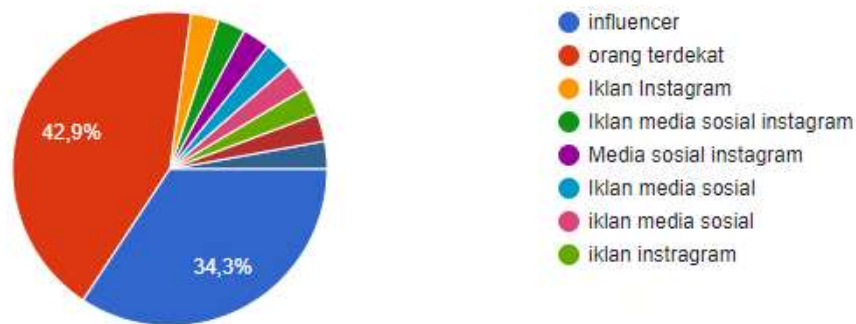
“Produk Sunscreen Yang Digunakan Oleh Mahasiswa”

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan pra survey tersebut, salah satu alasan mahasiswa lebih memilih merek lain dari pada azarine karena mahasiswa tersebut tidak mengetahui adanya *sunscreen* merek azarine. Mahasiswa lain juga menambahkan bahwa dia tidak menggunakan *sunscreen* azarine sebab tidak berani untuk mencoba *sunscreen* tersebut. Hal ini memiliki arti bahwa *Influencer* belum berhasil menciptakan kesadaran dan kepercayaan merek mahasiswa IAIN Metro.

Selain tidak yakin terhadap merek *sunscreen* azarine, mahasiswa juga memberikan alasan lain. Salah satu alasan tersebut yaitu terkait dengan kualitas yang dimiliki oleh *sunscreen* azarine. Mahasiswa mengatakan bahwa dia tidak menggunakan *sunscreen* azarine sebab bahan yang terkandung didalam *sunscreen* azarine tidak cocok dengan kulit wajahnya sehingga menimbulkan bruntusan dan kemerahan.

Peneliti juga melakukan prasurvey kepada 35 Mahasiswa IAIN Metro yang mengetahui *sunscreen* azarine melalui *google form* untuk mengetahui “Dari mana anda mengenal *sunscreen* azarine.” Sebanyak 15 responden (42.9%) mahasiswa mengetahui *sunscreen* azarine dari orang terdekat, 12 responden (34.3%) mahasiswa mengetahui *sunscreen* azarine dari *influencer*, dan sebanyak 8 responden (22.8%) mengetahui *sunscreen* azarine dari lainnya seperti iklan instagram dan tiktok. Hasil penyebaran survey tersedia pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Pra Survey

“Dari Mana Mahasiswa Mengetahui Sunscreen Azarine”

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan pra survey tersebut, salah satu alasan mahasiswa menggunakan *sunscreen* azarine karena saudara dari mahasiswa tersebut mengatakan bahwa *sunscreen* azarine memiliki kualitas yang bagus, sehingga dia memutuskan untuk membeli *sunscreen* azarine. Lima Mahasiswa lain menambahkan bahwa mereka menggunakan *sunscreen* azarine karena cocok untuk kulit berminyak, produk ini sangat efektif dalam mengontrol minyak berlebih. Hasil pra survey tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna azarine adalah mahasiswa dengan tipe kulit berminyak. Mereka merasa *sunscreen* ini sangat dibutuhkan, terutama di cuaca panas yang membuat wajah mudah berminyak. Hasil matte dari *sunscreen* ini dan kemampuan baiknya dalam mengontrol minyak berlebih menjadi alasan pemilihan *sunscreen* azarine.

Berdasarkan pra survey tersebut diketahui bahwa *influencer*, *word of mouth*, dan kualitas produk menjadi bahan pertimbangan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian *sunscreen* azarine. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian ialah hasil akhir dari proses pemilihan produk atau layanan yang akan dibeli dan digunakan pelanggan (Lestari & Cahya, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa elemen yang memengaruhi perilaku pelanggan saat memutuskan untuk melakukan pembelian komoditas, di antaranya adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Priansa, 2017).

Salah satu faktor perilaku pelanggan untuk menciptakan keputusan pembelian ialah psikologis. Terdapat beberapa sumber pembentuk psikologis manusia, seperti interaksi sosial, dan media sosial (Yusuf et al., 2024). Salah satu sumber pengaruh psikologis yang sering ditemui oleh konsumen yaitu *influencer*. *Influencer* ialah individu dengan komunitas pengikut

yang luas di media sosial dan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi terhadap suatu merek (Siagian & Kurnia, 2023). Persepsi positif yang terbentuk akan menunjukkan intensitas motivasi yang tinggi untuk melakukan pembelian produk (Yasinta & Nainggolan, 2023). Menurut Lestiyani dan Purwanto (2023) *influencer* memiliki peran yang sangat diperlukan untuk memasarkan produk, sehingga semakin bagus *influencer* yang digunakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Lestiyani & Purwanto, 2023). Riset Nuraini dan Aulia (2024) menyatakan bahwa *Influencer* mempunyai dampak substansial pada keputusan pembelian sedangkan riset yang dilaksanakan oleh Trihudiyatmanto (2023) menyatakan bahwa *Influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Word of mouth juga menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018), *word of mouth* dapat didefinisikan sebagai aktivitas penyebaran informasi mengenai produk atau layanan suatu perusahaan secara interpersonal, baik melalui komunikasi lisan, tulisan, maupun media elektronik yang di dasari oleh pengalaman dalam menggunakan produk tersebut (Rahayu & Handayani, 2023). Menurut Rahayu dan Handayani (2023) *Word of mouth* memiliki kekuatan yang tinggi, semakin banyak informasi yang diperoleh dari orang sekitar maka akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan memutuskan pembelian (Rahayu & Handayani, 2023). Penelitian Arafah dan Subali (2023) menjelaskan bahwasanya *Word of mouth* (wom) memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan riset oleh Larasati dan Chasanah (2022) menjelaskan sebaliknya dimana WOM tidak memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dianalisis oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, meliputi kebenaran dan keandalan berdasarkan standar yang sudah diangkat oleh produk (Oktavianti et al., 2024). Penelitian lain oleh Ummat dan Hayuningtiyas (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Murtiningsih (2023) menyatakan bahwa kualitas komoditas tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Keterlibatan inkonsistensi dalam data penelitian sebelumnya menjadi kesempatan bagi peneliti untuk mengkaji kembali variabel tersebut. Sehingga peneliti menetapkan tujuan riset yaitu: (1) Menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Metro, (2) Menganalisis pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Mahasiswa IAIN Metro, (3) Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Metro.

METODE PENELITIAN

Metode riset ini adalah kuantitatif, yaitu menggunakan data numerik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi informasi guna menguji hipotesis yang ditentukan (Sugiyono, 2017). Variabel riset terdiri dari *influencer*, *word of mouth* dan kualitas produk sebagai variabel tidak terikat dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Riset dilaksanakan di Institut Agama Islam Negeri Metro, dengan Populasi yang ditargetkan adalah mahasiswa aktif angkatan 2021 dengan total 1.107 mahasiswa.

Sampel penelitian diperoleh dengan cara *purposive sampling* yaitu strategi perolehan data sesuai ketentuan tertentu yang berhubungan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria yang ditetapkan adalah mahasiswa sarjana IAIN Metro angkatan 2021 yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk *sunscreen* azarine. Setelah menetapkan kriteria tersebut, jumlah sampel ditentukan memakai rumus Issac dan Michael, yang dinyatakan sebagai berikut:

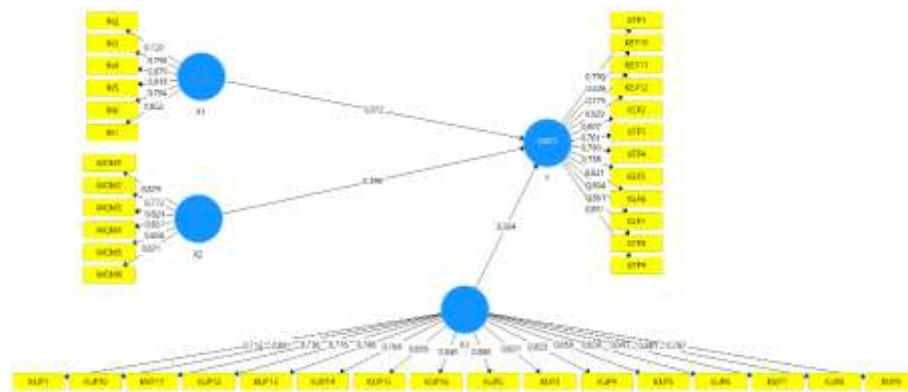
$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{D^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Setelah perhitungan dengan rumus tersebut, diperoleh sampel sebanyak 64 mahasiswa. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Sumber data diperoleh dari data primer yang dihimpun melalui kuesioner *google form*. Hasil kuesioner diolah menggunakan skala likert dan dianalisis dengan bantuan *software SmartPLS*.

HASIL

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 4. Model Awal

Sumber: data primer diolah (2024)

Gambar 4 merupakan model awal pada penelitian ini. Terdapat empat variabel yang digunakan yaitu X1 *influencer*, X2 *word of mouth* (wom), X3 kualitas produk, dan Y keputusan pembelian.

Pengujian *outer model* mencakup uji validitas dan reliabilitas. Validitas dinilai dengan *loading factor*, dimana suatu indikator dianggap valid jika nilainya ≥ 0.7 . Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat ini, sehingga data dapat digunakan untuk langkah selanjutnya (Haryono, 2016)

Tabel 1. Ringkasan Nilai *Loading Factor* Indikator Penelitian

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Indikator
IN1	0.852	Valid
IN2	0.720	
IN3	0.798	
IN4	0.879	
IN5	0.816	
IN6	0.784	
WOM1	0.829	
WOM2	0.773	
WOM3	0.824	
WOM4	0.857	
WOM5	0.858	
WOM6	0.821	
KUP1	0.712	
KUP2	0.860	

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Indikator
KUP3	0.831	
KUP4	0.833	
KUP5	0.850	
KUP6	0.839	
KUP7	0.843	
KUP8	0.881	
KUP9	0.787	
KUP10	0.801	
KUP11	0.738	
KUP12	0.776	
KUP13	0.786	
KUP14	0.764	
KUP15	0.856	
KUP16	0.840	
KEP1	0.790	
KEP2	0.807	
KEP3	0.761	
KEP4	0.799	
KEP5	0.788	
KEP6	0.821	
KEP7	0.804	
KEP8	0.861	
KEP9	0.851	
KEP10	0.839	
KEP11	0.775	
KEP12	0.829	

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* (diolah)

Selain menggunakan nilai *loading factor*, uji validitas juga menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil kalkulasi menunjukkan jika AVE memiliki nilai diatas 0.5, sehingga data dikatakan valid (Haryono, 2016). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Influencer</i>	0.656	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0.685	
Kualitas Produk	0.662	

Keputusan Pembelian	0.658
---------------------	-------

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* (diolah)

Tahapan selanjutnya memenuhi verifikasi reliabilitas. Hasil kalkulasi dengan *SmartPLS* menunjukkan perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seperti yang tertera pada tabel 3. Semua variabel dikatakan reliabel sebab nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0.7 (Haryono, 2016).

Tabel 3. Ringkasan Uji Reliabilitas Model Akhir Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Influencer</i>	0.896	0.919	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0.908	0.929	
Kualitas Produk	0.966	0.969	
Keputusan Pembelian	0.953	0.958	

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* (diolah)

Pengujian reliabilitas selanjutnya adalah evaluasi validitas diskriminan. Validitas diskriminan ditinjau dengan memperbandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dan korelasi antara variabel. Ketika nilai akar dari AVE melebihi nilai korelasi antar variabel, maka dinyatakan variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang bagus (Haryono, 2016). Di dasarkan pada nilai *cross loading*, semua indikator menunjukkan akar AVE yang melebihi nilai koefisien korelasinya. Ini menunjukkan bahwa syarat validitas diskriminan terpenuhi seperti yang disajikan tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Perbandingan Nilai Akar Ave Dan Koefisien Korelasi Maksimal Dengan Variabel Lainnya

Variabel	Akar AVE	Koefisien Korelasi maksimal dengan variabel Lainnya	Keterangan
<i>Influencer</i>	0.810	0.576	<i>Discriminant Validity</i> Terpenuhi
<i>Word of Mouth</i>	0.827	0.822	
Kualitas Produk	0.814	0.736	
Keputusan Pembelian	0.811	0.736	

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* (diolah)

Evaluasi model struktural

Uji Hipotesis

Pemeriksaan hipotesis dilaksanakan melalui analisis koefisien variasi dan nilai *r-square*. Signifikansi relasi variabel ditetapkan oleh nilai statistik *t* dari *output Bootstapping SmartPLS*. Koefisien jalur dinyatakan signifikan jika nilai *t* statistiknya ≥ 1.96 atau nilai *p* ≤ 0.05 (Haryono, 2016). Tabel 5 menyajikan ringkasan output *SmartPLS* terkait koefisien jalur.

Tabel 5. Ringkasan Statistik T Dan Nilai P

Hubungan	Statistik t	Nilai p	Kesimpulan
<i>Influencer</i> terhadap keputusan pembelian (H1)	0.685	0.494	Tidak Signifikan
<i>Word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (H2)	3.035	0.003	Signifikan
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H3)	2.679	0.008	Signifikan

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* (diolah)

R-Square

Telaah koefisien determinan dilaksanakan guna mengevaluasi proporsi variabel terikat yang dapat diinterpretasikan melalui variabel independennya. Hasil analisis menggunakan *SmartPLS* menunjukkan nilai R^2 sebesar 60.1%. Ini memperlihatkan bahwa variabel bebas yang terlibat mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60.1%, lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Tabel 6 ringkasan hasil uji *r square*

Tabel 6. Hasil Uji R Square

	R Square
Keputusan Pembelian	0.601

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* (diolah)

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data menunjukkan adanya kontribusi yang tidak signifikan antara *influencer* dan keputusan pembelian. Hal ini dikonfirmasi dengan nilai *t-statistic* $0.685 \leq 1.96$ dan memiliki *p-value* sebesar $0.494 \geq 0.05$. Diperoleh *original sample influencer* adalah 7.2% yang mengindikasikan bahwa *influencer* menunjukkan pengaruh 7.2% terhadap keputusan pembelian *sunscreen azarine*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengaruh *influencer* terlihat cukup nyata, dampaknya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh

mahasiswa. Mahasiswa cenderung mengembangkan sikap kritis terhadap para *influencer*, meskipun mereka mungkin terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi yang diberikan, banyak dari mereka tetap skeptis terhadap keaslian dan niat yang mendasari promosi tersebut.

Banyak juga *influencer* yang berusaha menarik perhatian mahasiswa dengan konten yang menarik, namun tidak semua konten tersebut berhasil memberikan edukasi yang memadai kepada konsumen. Jika informasi yang disampaikan oleh *influencer* dianggap tidak relevan, mahasiswa akan merasa kurang yakin untuk melanjutkan proses pembelian. Sehingga secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dapat meningkatkan minat awal mahasiswa terhadap produk *sunscreen* azarine, pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian tetap terbatas. Hal ini dikarenakan keterlibatan *influencer* dalam menyampaikan ulasan produk tidak secara eksklusif menentukan preferensi pembelian, ada beberapa variabel tambahan yang ikut mempengaruhinya, termasuk pertimbangan dari diri mahasiswa itu sendiri.

Penelitian ini mendukung riset yang dilaksanakan oleh Syahputri et al., (2024) yang menyatakan bahwa jumlah *influencer* yang tinggi dalam memberikan ulasan dapat membentuk pemahaman yang negatif antar konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data menunjukkan adanya dampak signifikan antara *word of mouth* (wom) dan keputusan pembelian. Hal ini dikonfirmasi dengan nilai $t \ 3.035 \geq 1.96$ dan nilai $p \ 0.003 \leq 0.05$. Diperoleh *original sample word of mouth* adalah 39.9% yang mengindikasikan bahwa WOM menunjukkan pengaruh 39.9% terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine.

Hasil analisis data menunjukkan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak mahasiswa yang membicarakan dan meyakinkan orang lain tentang *sunscreen* azarine, maka hal itu akan mempengaruhi pemasaran produk itu sendiri. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari rekan akrab seperti teman, keluarga, atau individu yang mereka anggap dapat dipercaya. Ketika mahasiswa menerima testimoni positif dari sumber-sumber yang mereka percayai, mereka akan menyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan aman untuk digunakan.

Kemudian informasi yang diperoleh melalui WOM sering kali dianggap lebih kredibel oleh mahasiswa dibandingkan dengan iklan yang mereka lihat di berbagai media. Ini disebabkan oleh fakta bahwa WOM biasanya tidak bersifat promosi formal yang dirancang khusus

untuk menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, WOM sering kali berupa ulasan spontan yang muncul dari pengalaman nyata seseorang. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung mempercayai dan mempertimbangkan pendapat dari orang-orang kepercayaan mereka ketika mereka sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa WOM memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dikalangan mahasiswa, mengingat pengaruhnya yang kuat dan kepercayaan yang diberikan kepada informasi bersifat personal dan berbasis pengalaman.

Penelitian ini mendukung riset yang dilaksanakan oleh Rahayu & Handayani, (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (wom) dari orang sekitar yang berpengalaman dalam penggunaan produk dapat mempengaruhi pelanggan untuk tertarik dan memutuskan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa adanya dampak signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ini diperkuat dengan nilai $t \ 2.679 \geq 1.96$ dan nilai $p \ 0.008 \leq 0.05$. Diperoleh *original sample* kualitas produk adalah 36.4% yang mengindikasikan bahwa kualitas produk menunjukkan pengaruh 36.4% terhadap keputusan pembelian *sunscreen* azarine.

Dampak signifikan ini terlihat dari keputusan pembelian oleh mahasiswa IAIN Metro terhadap produk *sunscreen* azarine. Mereka memilih produk ini karena memperhatikan kualitas, seperti formula pada *sunscreen* azarine yang alami sehingga aman untuk kulit sensitif, tekstur yang sangat ringan dan kemampuan produk untuk menyerap dengan cepat, sehingga memberikan kenyamanan saat digunakan. Kelebihan lain yang disukai mahasiswa IAIN dari *sunscreen* azarine adalah tidak adanya *white cast* sehingga aman saat mahasiswa ingin *make up*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa karakter produk terlibat secara kritis dalam mempengaruhi keputusan pembelian, ketika kualitas produk dianggap memuaskan, maka minat konsumen untuk membelinya cenderung meningkat.

Penelitian ini mendukung riset dari Khoirunnisa et al., (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang telah memenuhi harapan pelanggan dapat merangsang pembeli untuk melaksanakan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di simpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian namun tidak signifikan. Kemudian WOM dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Saran yang dapat disampaikan dari riset ini adalah penelitian berikutnya lebih memperluas objek penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat menunjukan kualitas produk yang mendalam, disamping itu dapat menggunakan metode komparatif agar dapat mengetahui perbedaan antar produk. Perbedaan penelitian ini terletak pada hasil yang menunjukan bahwa secara umum mahasiswa merasakan kecocokan produk ini berdasarkan jenis kulit mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, R. N., & Subali. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>
- Azarine. (n.d.). *Hydrasoothe Sunscreen GEL SPF 45++++*. Beauty Journal. Retrieved July 15, 2024, from <https://azarinecosmetic.com/p/hydrasoothe-sunscreen-gel-spf45-pa>
- Azarine. (2024). *Sunscreen Viral, Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel Terjual 1 Juta pcs Setiap Bulannya*. Beauty Journal. <https://azarinecosmetic.com/a/sunscreen-viral-azarine-hydrasoothe-sunscreen-gel-terjual-1-juta-pcs-setiap>
- Dian, M. (2022). *Berawal dari Produk Salon dan Spa, Ini Cerita Cella Vanessa tentang Perjalanan Azarine Cosmetics*. Beauty Journal. <https://www.beautyjournal.id/article/interview-cella-vanessa-azarine?page=1>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS* (1st ed.). Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama. Jawa Barat.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JMDB/article/view/6167>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p174-186>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *BUDGETING : Journal*

- of Business, Management and Accounting*, 5(1), 96–107.
<https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7479>
- Marzella, A. (2024). *Manfaat Matahari Pagi bagi Kesehatan Tubuh*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-tangerang1/baca-artikel/16872/Manfaat-Matahari-Pagi-bagi-Kesehatan-Tubuh.html>
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *Judicious*, 4(1), 29–37.
<https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2585–2594.
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2168>
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. In *Bandung : ALFABETA CV*.
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/977/568>
- Salsabila, S. A., Windayati, S., & Arfiyanti, M. P. (2023). Hubungan Pengetahuan Mengenai Sunscreen Terhadap Perilaku Penggunaan Sunscreen Pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Semarang Di Era Covid-19. *Jurnal Ilmu Kedokteran Dan Kesehatan*, 10(6), 2111–2120. <https://doi.org/10.33024/jikk.v10i6.9852>
- Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 972–983. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9612>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (26th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, W. A., Mufassiro, A., M, Y. R., Laila, R., & Sholihah, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 108–119.
<https://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/1610>
- Trihudyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Variabel Brand Image. *Jamasy: Jurnal Akuntansi*,



Manajemen, Dan Perbankan Syariah, 3(6), 83–96.

<https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i6.6825>

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>

Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>

Yusuf, M., Agustina, L. F., Deden, D., & Fajarwati, N. K. (2024). Dampak Komunikasi Terhadap Psikologi. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.960>