

## **PENGARUH *E-WOM BEAUTY BLOGGER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang)**

<sup>1</sup>Salfa Aliefatikha

<sup>2</sup>Puji Isyanto

<sup>3</sup>Asep Darajatul Romli

[mn18.salfaaliefatikha@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn18.salfaaliefatikha@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id](mailto:puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>,  
[asep.dj@ubpkarawang.ac.id](mailto:asep.dj@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

### **ABSTRAK**

Perawatan kulit pada saat ini menjadi suatu trend gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan, dengan banyak ditemukannya merek serta produk perawatan kulit yang tersebar dipasaran. Salah satunya merek Scarlett Whitening ditemukan sedang mengalami penurunan dalam segi pencarian informasi pada website serta penjualannya dikalahkan oleh produk lokal terbaru. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Blogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yaitu mahasiswa manajemen perempuan angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening diperoleh 100 sampel, dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Blogger* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Electronic Word of Mouth Beauty Blogger* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *e-WOM, Beauty Blogger, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening*

### **ABSTRACT**

*Skincare is currently a lifestyle trend that cannot be abandoned, with many brands and skin care products being found in the market. One of them is the Scarlett brand Whitening was found to be experiencing a decline in terms of searching for information on the website and its sales were surpassed by the latest local products. Therefore, this study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth Beauty Blogger and product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The research was conducted using descriptive and verification methods. The analysis used is multiple linear regression. The population in this study used the Lemeshow formula, namely female management students from the 2018-2021 class of Universitas Buana Perjuangan Karawang who had purchased Scarlett Whitening products, obtained 100 samples, using purposive sampling technique. Based on the results obtained that the variable Electronic Word of Mouth Beauty Blogger has a partial and significant effect on purchasing decisions, Product Quality has a partial and significant effect on purchasing decisions and Electronic Word of Mouth Beauty Blogger and Product Quality have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions*

**Keywords:** *E-wom, Beauty Blogger, Product Quality, Purchase Decision, Scarlett Whitening*

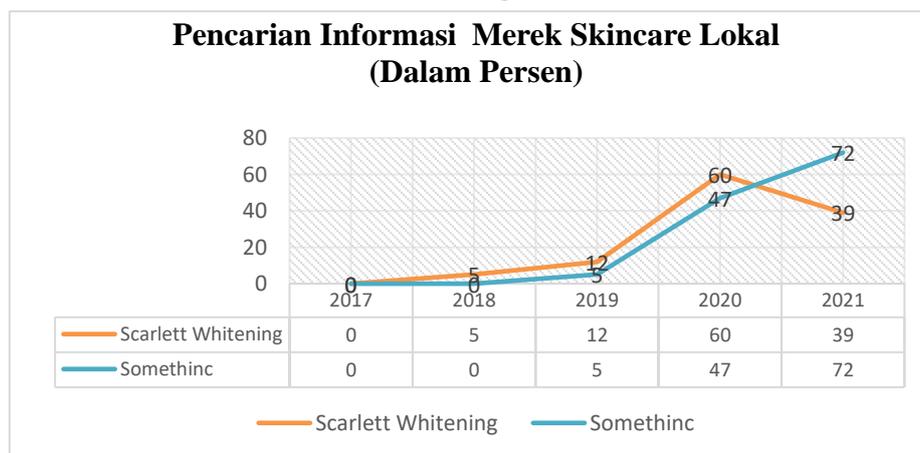
### **PENDAHULUAN**

Perawatan kulit saat sekarang ini mulai banyak dilakukan oleh beberapa kalangan untuk menjadi suatu trend gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan. Menurut Minanto & Istiyanto (2021) menyatakan bahwa para wanita memerlukan produk perawatan untuk perawatannya dengan banyak ragam jenis atau variasi dan manfaat dimiliki oleh produk tersebut. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menjelaskan bahwa telah mencatat pertumbuhan 7% pada tahun 2019, serta memiliki target pertumbuhan pada sektor industri kosmetik di atas 9% untuk tahun 2020. Pertumbuhan tersebut tertuju pada memperluasnya inovasi serta ragam jenis kosmetik dan personal care (Kemenperin RI, 2020).

Produk yang sedang ramai saat ini salah satunya adalah Scarlett Whitening. Dikutip dalam artikel [scarlettbyfelicya.com](http://scarlettbyfelicya.com) produk Scarlett Whitening merupakan salah satu brand lokal dari Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Produk Scarlett Whitening ini merupakan produk yang dapat digunakan untuk sehari-hari dan produk tersebut sudah terdaftar di BPOM RI sehingga aman untuk digunakan (Whitening, 2021). Pada website yang biasa digunakan sebagai tempat mencari informasi, ditemui banyaknya kalangan *Beauty Blogger* dengan segala macam bentuk kreativitas mereka. Cara tersebut juga bisa dikatakan sebagai *electronic word of mouth*.

**Gambar 1. Perbandingan Pencarian Informasi Merek Lokal Pada Produk Perawatan Kulit (Olahan peneliti, 2022)**

Sumber : Google Trend



Gambar 1. Merupakan grafik tingkat pencarian informasi merek perawatan kulit lokal pada pencarian google, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat dua produk yang sedang bersaing, dimana produk Scarlett Whitening pada tahun 2019 – 2020 masih berada pada titik tertinggi dibandingkan Somethinc yang merupakan produk lokal terbaru diluncurkan pada tahun 2019. Tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan pencarian informasi dengan memiliki perbandingan pencarian yang cukup jauh sebesar 33%. Tetapi Jika dilihat pada segi pengikut sosial media, Scarlett Whitening

menjadi produk yang lebih unggul diketahui masyarakat luas karena memiliki pengikut sebanyak 4,9 juta akun dibandingkan produk Somethinc dengan pengikut sebanyak 1,3 juta akun.

Pencarian informasi dilakukan terlebih dahulu oleh seorang konsumen pada produk atau *brand* yang dituju dengan evaluasi kembali baik pilihan alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya (Firmansyah, 2018). Di era globalisasi ini terdapat sosial media yang sering terjadinya pertukaran informasi mengenai suatu produk dari pelanggan satu dengan pelanggan lainnya ataupun informasi dari akun resmi perusahaan. Jika dilihat pada hasil *pra-survey* kepada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang didapatkan bahwa media informasi pertama yang digunakan adalah didominasi oleh Instagram, facebook, dan twitter dibandingkan dengan hasil terendahnya yaitu Website (Blog Internet). Selain itu, pada segi pertimbangan pembelian *skincare* atau *bodycare* mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang diungguli dengan mempertimbangkan pada segi kualitas produk. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth beauty blogger* dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Electronic Word of Mouth Beauty Blogger***

Menurut Goyette (dalam Rosita, 2021) *electronic word of mouth* adalah komunikasi *online* tidak resmi yang bersifat tidak mencari keuntungan mengenai opini suatu jasa atau barang yang terjadi dengan segera via telepon, e-mail, atau media komunikasi lainnya. Selain itu menurut Liu (dalam Sudarita, 2020) *electronic word of mouth* adalah sebuah ungkapan baik atau buruk yang dibuat oleh pembeli, baik pembeli tetap maupun pembeli yang sudah tidak menggunakannya lagi pada produk, jasa, atau perusahaan melalui media internet.

### **Kualitas Produk**

Menurut Rosnaini (2019) kualitas produk adalah hal paling berkesinambungan dengan kepuasan pelanggan yang merupakan aktivitas pemasaran yang menjadi perhatian primer pada suatu perusahaan. Sementara itu, Menurut Kotler (dalam Rosnaini, 2019) kualitas produk adalah setelan sifat dari produk atau jasa yang memiliki kriteria sesuai dengan kebutuhan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Indrasari, 2019) keputusan pembelian konsumen adalah memilih banyaknya pilihan dengan sistematis, dengan kata lain banyak nya pilihan

seseorang tersebut hanya mengambil satu keputusan. Sebaliknya, apabila seseorang tersebut tidak mempunyai pilihan atau terpaksa membeli berarti bukan suatu keputusan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) menerangkan bahwa proses pengambilan keputusan adalah sistematis dari landasan psikis yang berperan besar dalam mempelajari seperti apa konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif, subjek penelitiannya adalah mahasiswa perempuan manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana perjuangan Karawang, pengambilan sampel menggunakan Rumus Lemeshow dikarenakan populasi yang diteliti memiliki jumlah yang berubah-ubah dan tidak ada data yang sebenarnya pada pengguna produk Scarlett Whitening pada mahasiswa perempuan manajemen Universitas Buana perjuangan Karawang, berikut perhitungannya:

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \approx 100$$

Sehingga jumlah sampel yang didapat dari rumus adalah sebanyak 96 Sampel, dan peneliti membulatkan menjadi 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan ciri atau karakteristik tertentu. Sumber data yang didapatkan yaitu sumber data Primer dan Sekunder. Data Primer didapatkan dari hasil perolehan jawaban kuesioner responden, sedangkan data sekunder didapatkan dari Website resmi Scarlett Whitening dan informasi yang tertera pada kemasan produk. Selain itu, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui Wawancara kepada beberapa reseller Produk Scarlett Whitening, menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju, dan kepustakaan dengan mengumpulkan informasi dari buku referensi, hasil penelitian terdahulu berupa artikel jurnal. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi linier berganda.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth beauty* blogger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dan hasil penelitian adalah bagian yang didapat dari proses pengolahan data lapangan dengan menggunakan SPSS 23.

### Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.

**Tabel 1. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,39301699
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,052
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,133 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS (2022)

Tabel 1. menjelaskan hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov Smiprov dengan ketentuan Jika  $p > 0,05$  maka data berdistribusi normal. dan penelitian ini didapatkan hasil  $p (0,133) > 0,05$  yang artinya, penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini.

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Electronic Word of Mouth Beauty Blogger	,636	1,573
Kualitas Produk	,636	1,573

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS (2022)

Tabel 2. menjelaskan hasil uji multikolinieritas dengan ketentuan Jika  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Penelitian ini didapatkan hasil  $VIF (1,573) < 10$  dan  $Tolerance (0,636) > 0,1$  artinya, penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedasitas

Berikut hasil uji heteroskedasitas dari penelitian ini.

**Tabel 3. Uji Heteroskedasitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Sig.
1	(Constant)	,550
	Electronic Word of Mouth Beauty Blogger	,078
	Kualitas Produk	,523

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS (2022)

Tabel 3. menjelaskan hasil uji heteroskedasitas dengan ketentuan Jika Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedasitas. Penelitian ini pada variabel *electronic word of mouth beauty blogger* didapatkan hasil Sig. (0,078) > 0,05 dan variabel kualitas produk didapatkan hasil Sig. (0,523) > 0,05 artinya, penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil analisis regresi linier berganda dari penelitian ini.

**Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,161	2,740		3,708	,000
Electronic Word of Mouth Beauty Blogger	,313	,068	,314	4,584	,000
Kualitas Produk	,555	,062	,616	9,005	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS (2022)

Persamaan regresi linier berganda dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 10,161 + 0,313X_1 + 0,555X_2 + \varepsilon$$

Dengan interpretasi :

1.  $\alpha = 10,161$

Pada *constant* menunjukkan nilai sebesar 10,161. Yang artinya, apabila nilai variabel *electronic word of mouth beauty blogger* dan kualitas produk tetap atau tidak mengalami pengurangan, maka variabel keputusan pembelian sebesar 10,161

2.  $B_1 = 0,313$

Nilai koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *electronic word of mouth beauty blogger* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) didapatkan sebesar 0,313 yang bernilai positif. Yang artinya, setiap adanya kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,313.

3.  $B_2 = 0,555$

Nilai koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan sebesar 0,555 yang bernilai positif. Yang artinya, setiap adanya kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,555.

Dari hasil perhitungan uji regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *electronic word of mouth beauty blogger* lebih rendah (0,314) dibandingkan kualitas produk (0,616) artinya kualitas produk lebih berpengaruh dibandingkan dengan *electronic word of mouth beauty blogger* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hal ini senada dengan peneliti Irwanty L. Situmorang (2017) bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Karena kualitas produk menjadi sesuatu hal yang penting dan dicari sebagai perbandingan nilai produk tersebut dengan produk pesaing.

### Uji t (parsial)

Berikut hasil uji t pada penelitian ini dilihat pada tabel 4, bahwa variabel *electronic word of mouth beauty blogger* (X1) didapatkan nilai  $t_{hitung} 4,584 > t_{tabel} 1,985$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, dan variabel kualitas produk (X2) didapatkan nilai  $t_{hitung} 9,005 > t_{tabel} 1,985$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

### Uji F (Simultan)

Berikut hasil uji F pada penelitian ini.

**Tabel 5. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4730,462	2	2365,231	119,521	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1919,554	97	19,789		
	Total	6650,016	99			

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS (2022)

Pada tabel 5. Didapatkan  $F_{hitung} 119,521 > F_{tabel} 3,092$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dan hubungan antara kedua variabel yaitu variabel (X) dan variabel (Y). Berikut hasil uji Koefisien determinasi dari penelitian ini.

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 <sup>a</sup>	,711	,705	4,448507

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth  
Beauty Blogger

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS (2022)

Pada tabel 6. diketahui nilai R Square sebesar 0,711. Artinya, pengaruh *electronic word of mouth beauty blogger* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,1% dan sisa nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Blogger* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian pada variabel *electronic word of mouth Beauty Blogger* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa diperolehnya  $t_{hitung} 4,584 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Yang artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,313 Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth Beauty Blogger* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herviani et al., (2020) yaitu bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Pixy. Selain itu penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sudarita (2020) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh paling besar pada keputusan pembelian jelita kosmetik. Tetapi pada penelitian ini *electronic word of mouth Beauty Blogger* berpengaruh paling kecil pada keputusan pembelian Scarlett Whitening. dan sejalan dengan penelitian dari Fahira & Lestari (2021) yaitu menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket *Acne Series MS GLOW*, disamping itu juga sejalan dengan penelitian dari Pratminingsih et al (2019) bahwa *electronic word of mouth* pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Amin & Yanti, (2021) bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* korea Nature Republik.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini. Artinya, mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang masih menggunakan blogger sebagai media informasi, tetapi disamping itu memiliki nilai yang tidak terlalu besar. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh keterbatasan konten dari *beauty blogger* yang hanya berbentuk tulisan dan foto, dan hadirnya

media lain yang lebih menarik dan lebih lengkap yaitu menampilkan dalam bentuk video, foto, dan tulisan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Penelitian pada variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa diperolehnya  $t_{hitung} 9,005 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Yang artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,555. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwanty L. Situmorang (2017) bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan merek Pond's pada remaja di Kota Pekanbaru. Selain itu menurut Fahira & Lestari (2021) Kualitas produk signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian paket *Acne Series MS GLOW*. Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian Istiyanto (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada perempuan di Surakarta, dan menurut Hardiyanti & Madiawati (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, serta penelitian dari Reinaldo & Chandra (2020) adanya pengaruh positif pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian Aulia *hand & body lotion*. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian (Devi Marta Dwi .L, Theresia Pradiani, 2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini, artinya Scarlett Whitening memiliki manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang, Disamping itu, kualitas produk ini menjadi masalah dalam pertimbangan mereka untuk membeli produk perawatan tubuh antara merek satu dengan merek yang lainnya. Tetapi kualitas Scarlett Whitening sudah menjadikan mereka dalam melakukan keputusan pembelian

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Blogger* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Penelitian pada variabel *Electronic Word Of Mouth Beauty Blogger* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa diperolehnya  $F_{hitung} 119,521 > F_{tabel} 3,092$ . Yang artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Serta memiliki koefisien determinasi sebesar 0,711 (71,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth beauty blogger* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen

angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahira & Lestari (2021) bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini Pernyataan positif dari konsumen lama dalam *electronic word of mouth* menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dan informasi yang didapatkan didalamnya termasuk kualitas produk yang pencari informasi inginkan.

Dari hasil yang didapatkan menunjukkan *electronic word of mouth beauty blogger* dan kualitas produk memiliki penyebab secara bersamaan untuk melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Dapat dilihat pada hasil yang sudah dijelaskan pada point diatas, maka peneliti membuat kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang berpengaruh secara masing-masing dan bersama-sama oleh variabel *electronic word of mouth beauty blogger* dan kualitas produk. Dari hasil tersebut juga menunjukkan bahwa mereka dalam keputusan pembelian masih melakukan pencarian informasi menggunakan media bloger, dan melakukan pertimbangan dalam segi kualitas produknya.

Saran dari peneliti (1) kepada perusahaan media website blog untuk kedepannya dapat melakukan inovasi dengan mengupgrade fitur tampilan atau fasilitas editing yang lebih lengkap untuk memudahkan para bloger berkreaitivitas serta agar tidak tersaingi dan tertinggal oleh media informasi lainnya, (2) *Beauty blogger* menyediakan widget untuk mempermudah pengunjung memperoleh informasi dengan terstruktur, menggunakan bentuk font yang cocok, dan tidak melakukan plagiat dari konten blog lainnya agar informasi yang didapat pengunjung lebih beragam dan mempermudah mereka dalam membandingkan produk. (3) Kualitas produk Scarlett Whitening pada penelitian ini sudah termasuk dalam kategori yang sangat baik, untuk lebih inovasinya dapat membuat produk baru seperti sunblock atau sunscreen. (4) Serta kepada peneliti selanjutnya penelitian ini bisa digunakan bahan perbandingan dan referensi. Selain itu dapat melakukan penelitian lebih luas lagi dalam populasinya agar mengenai masalah ini bisa diketahui secara luas dan lebih baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.

## Artikel

- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Devi Marta Dwi .L, Theresia Pradiani, I. K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Fahira, H. F., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Acne Series Ms Glow di Tangerang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 169–172. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/513>
- Hardiyanti, I., & Madiawati, P. N. (2021). Loyalitas Pelanggan the Body Shop Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan the Influence of Brand Image , Product Quality and Price on Customer. 8(4), 3443–3453. <https://docplayer.info/219014824-Pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-loyalitas-pelanggan-the-body-shop-melalui-variabel-kepuasan-pelanggan.html>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Istiyanto, R. M. P. dan B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Mardiansyah, V. (2019). The influence of electronic word of mouth and brand image on buying decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3 Special Issue), 995–1002. [https://www.researchgate.net/publication/334881626\\_The\\_Influence\\_of\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_and\\_Brand\\_Image\\_on\\_Buying\\_Decision](https://www.researchgate.net/publication/334881626_The_Influence_of_Electronic_Word_of_Mouth_and_Brand_Image_on_Buying_Decision)

- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *5380/ Journal of Applied Business and Technology*, 2020(2), 137–150. <http://www.e-jabt.org/index.php/JABT/article/view/40/29>
- Rosita, V. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/12298>
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic \_). *Commercium*, 3(1), 36–40. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>

#### Website

- KemenperinRI. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Lidwina, A. (2021). *Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbesar di Indonesia (TW III & IV 2016)*. Kompas .Co.Id.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/09/13/inilah-media-sosial-dengan-pengguna-aktif-terbesar-di-indonesia>
- Whitening, S. (2021). *Scarlett Whitening*. <https://scarlettwhitening.com/>