



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## **Pengaruh Word Of Mouth, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow Dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido**

*The Influence of Word of Mouth, Price, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for Glad2glow Skincare Products Among Students at Abdul Azis Lamadjido University*

**Rabiana<sup>1</sup>, Nur Hilal<sup>2</sup>, Rika Suprpty<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdul Azis Lamadjido (AZLAM)

\*Author Correspondence: Email: [rabianaana486@gmail.com](mailto:rabianaana486@gmail.com)

### **Artikel Penelitian**

#### **Article History:**

Received: 27 Mar, 2026

Revised: 13 May, 2026

Accepted: 22 May, 2026

#### **Kata Kunci:**

Keputusan Pembelian, Word Of Mouth, Harga, Online Customer Review, Glad2Glow

#### **Keywords:**

*Purchasing Decision, Word of Mouth, Price, Online Customer Review, Glad2Glow*

**DOI: 10.56338/jks.v9i5.10480**

### **ABSTRAK**

Dalam proses memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk konsumen akan mengevaluasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth, Harga dan Online customer review terhadap Keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif dan verifikatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 40 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel word of mouth, Harga, dan online customer review diperoleh f sebesar 2.87 sehingga hipotesis diterima. Secara parsial variabel Word of Mouth (X1) diperoleh t sebesar 0.387 dengan p value  $0.701 > 0.05$ , dan Harga (X2) diperoleh t sebesar 1.609 dengan p value  $0.116 > 0.05$  sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan pada kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, dapat dinyatakan hipotesis ditolak. Sebaliknya variabel Online customer review(X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima yang berarti bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan ulasan konsumen secara online dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

### **ABSTRACT**

*In the process of deciding to purchase a product, consumers will evaluate factors that may influence their purchasing decisions. this study aims to determine the influence of word of mouth, price and online customer review on the decision to purchase Glad2Glow skincare products among Abdul Azis Lamadjido University students. The method used in this study is quantitative verification with data collection through questionnaires to 40 respondents. Based on the research results,*

*it shows that simultaneously the variables of word of mouth, price, and online customer review obtained an f value of 2.87, thus the hypothesis is accepted. Partially, the word of mouth (X1) variable obtained a t value of 0.387 with a p value of 0.701 > 0.05, and the price (X2) variable obtained a t value of 1.609 with a p value of 0.116 > 0.05, so there is no significant effect of these two variables on the purchase decision. It can be stated that the hypothesis is rejected. On the other hand, the online customer review (X3) variable has a significant effect on the purchase decision, so the hypothesis purchase decision, so the hypothesis is accepted, which means that students consider online consumer reviews more in determining their purchase decision for Glad2Glow skincare products.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudahan akses internet dan berbagai platform digital memungkinkan konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai produk melalui berbagai sumber, seperti rekomendasi pengguna lain, perbandingan harga, serta ulasan konsumen di platform digital. Informasi tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller, perkembangan teknologi dan akses informasi yang semakin luas membuat konsumen lebih aktif dalam mencari informasi dan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Selain itu ulasan konsumen secara online juga menjadi salah satu sumber penting yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2006)

Keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada iklan konvensional, melainkan pada rekomendasi interpersonal seperti Word of Mouth (WOM). Menurut Siswanto dan Maskan (2020) word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada itemnya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa. Salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen adalah rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan suatu produk tertentu (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Glad2Glow merupakan salah satu merek produk skincare yang berkembang di pasar kompetitif Indonesia, memanfaatkan WOM untuk memperkuat strategi pemasaran mereka.

Selain word of mouth salah satu faktor penting yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen adalah harga. Persepsi harga mengacu pada cara konsumen menilai dan memahami harga suatu produk yang akan mereka beli. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Gunarsih et al (2021:70), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sebuah kombinasi, produk, dan pelayanan. Pada dasarnya harga merupakan nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Dalam keputusan pembelian harga juga berkaitan erat dengan online customer review, karena ulasan konsumen menjadi acuan utama dalam menilai kewajaran harga suatu produk. Online customer review membantu konsumen memahami apakah manfaat dan kualitas yang dirasakan pengguna sebelumnya sebanding dengan harga yang ditetapkan, sehingga membentuk persepsi nilai produk. online customer review juga berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk skincare di era modern seperti sekarang ini, khususnya pada pembelian skincare Glad2Glow. Menurut Alman dan Mirza (2013), online customer review adalah salah satu jenis electronic word of mouth yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan.

---

Online customer review dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen yang kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor psikologis dan eksternal seperti rekomendasi dan ulasan memengaruhi keputusan pembelian skincare. Penelitian oleh Pratama (2023) menyimpulkan bahwa ulasan online 3 meningkatkan kemungkinan pembelian hingga 70%, sementara Sulistyafani dan Sastrawan (2021) menemukan korelasi positif antara kepuasan dan loyalitas pembelian.

Keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido terhadap produk skincare Glad2Glow terbentuk setelah melihat hasil nyata pada orang terdekat atau mendengar pengalaman pribadi dari teman maupun pengguna sebelumnya, terutama berkaitan dengan masalah kulit wajah seperti, mencerahkan, mengurangi jerawat atau memperbaiki tekstur wajah. Setelah mencoba dan merasakan manfaat seperti kulit yang lebih lembab, cerah, atau terbebas dari jerawat dengan harga terjangkau dan mudah ditemukan di marketplace maupun toko offline, pengalaman positif tersebut memperkuat kepercayaan dan loyalitas mahasiswa terhadap produk. akibatnya, mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang untuk diri sendiri, tetapi juga dengan antusias menceritakan pengalaman tersebut kepada teman, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial sehingga memunculkan rekomendasi alami dalam bentuk word of mouth yang semakin memperluas minat dan keputusan pembelian orang lain.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, mahasiswa melakukan keputusan pembelian pada produk skincare Glad2Glow bukan hanya karena adanya word of mouth atau rekomendasi dari teman, tetapi juga mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Harga produk Glad2Glow yang kompetitif menjadi salah satu pertimbangan bagi mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido dalam melakukan pembelian skincare Glad2Glow. Dengan kisaran harga yang relatif terjangkau dan sering hadir dalam bentuk promo seperti flash sale, potongan harga, maupun voucher di marketplace, Harga produk Glad2Glow yang berkisar antara Rp45.000 hingga Rp 90.000 dinilai lebih sesuai dengan daya beli mahasiswa, khususnya di wilayah kota Palu yang secara ekonomi tidak sebesar kota-kota besar. Jika dibandingkan dengan merek skincare lain seperti Skintific dengan harga yang relatif lebih tinggi biasanya berada di kisaran Rp98.000 sampai Rp125.000, bahkan untuk produk-produk dasar sekalipun. Glad2Glow dianggap memberikan nilai yang lebih ekonomis tanpa mengurangi manfaat yang dirasakan. Perbedaan harga ini menjadikan Glad2Glow lebih mudah diakses dan dipilih oleh mahasiswa yang mengutamakan kualitas sekaligus keterjangkauan dalam keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa ketika melakukan pembelian skincare Glad2Glow yaitu melihat ulasan-ulasan pengguna lain. Online customer review berperan penting dalam perilaku pembelian produk skincare Glad2Glow dikalangan mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido, dimana mahasiswa cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui ulasan pengguna di marketplace, Instagram, tiktok, maupun Review yang dilengkapi rating tinggi, penjelasan rinci mengenai hasil penggunaan, serta foto sebelum dan sesudah memberikan keyakinan lebih kuat dan meningkatkan minat membeli. Sebaliknya, ulasan negatif terkait iritasi, tidak cocok pada jenis kulit tertentu, atau keterlambatan pengiriman dapat membuat mahasiswa mempertimbangkan ulang atau memilih merek lain, fenomena ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating menjadi acuan kepercayaan mahasiswa dalam mengambil keputusan, di mana ulasan positif tentang hasil glowing, kulit lebih lembab, atau mudarnya acne scars sering kali menjadi pemicu terkuat terjadinya pembelian. Setelah merasakan sendiri manfaat yang serupa dengan yang mereka lihat di ulasan, mahasiswa cenderung merasa puas dan akhirnya ikut memberikan review positif atau merekomendasikan produk tersebut ke lingkungan pertemanan, sehingga pengalaman pribadi mereka turut memperkuat informasi word of mouth dan mempengaruhi konsumen baru membeli.

Fenomena terkait Word of Mouth, Harga, dan Online Customer Review pada produk skincare Glad2Glow menunjukkan dinamika yang menarik. Rekomendasi dari teman menjadi pendorong utama, di mana banyak mahasiswa membeli produk setelah mendengar rekomendasi langsung berdasarkan pengalaman positif pengguna sebelumnya. Selanjutnya, faktor harga turut memperkuat keputusan pembelian, karena strategi harga Glad2Glow yang relatif terjangkau sering berada di bawah Rp50.000 dengan penawaran diskon hingga 20% di platform belanja online membuatnya lebih mudah diakses dan bersaing dengan merek lain seperti Skintific yang berada pada kisaran harga lebih tinggi. Selain itu, online customer review juga memainkan peran penting, terutama melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, di mana ulasan mengenai efektivitas produk, bukti before after, serta rating yang tinggi semakin meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Namun demikian, tantangan tetap ada, seperti perubahan strategi harga kompetitor dan variasi ulasan positif maupun negatif yang dapat memengaruhi persepsi serta konsistensi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:20), penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian verifikatif menekankan pada pengujian teori dengan menggunakan data empiris. dengan demikian, hasil penelitian berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan diantara variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri sugiyono (2017:20). penelitian ini ditujukan untuk mengetahui gambaran tentang Word of Mouth, Harga, Online Customer Review serta Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Glad2Glow adalah salah satu produk skincare yang sedang berkembang dan memiliki banyak konsumen di Kota Palu khususnya dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido, sehingga relevan untuk diteliti. Waktu penelitian direncanakan berlangsung mulai dari Desember 2025 hingga Maret 2026, yang mencakup tahap pengumpulan data, analisis, dan penyusunan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido**

Word of Mouth merupakan komunikasi informal antarindividu berupa cerita, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu produk yang disampaikan secara langsung maupun melalui media sosial. Word of Mouth dapat mendorong seseorang membeli produk karena informasi yang diterima berasal dari orang lain yang dianggap lebih jujur, netral, dan dapat dipercaya. Ketika konsumen mendengar pengalaman positif, seperti penggunaan yang nyata atau kepuasan setelah menggunakan suatu produk, hal tersebut membentuk persepsi kualitas produk dan mengurangi keraguan sebelum membeli.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga sering dijadikan salah satu pertimbangan konsumen dalam pembelian pembelian karena berkaitan dengan kemampuan serta persepsi nilai terhadap produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang akan diterima, sehingga harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk.

Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk Setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alterntaif, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian telah ditemukan bahwa secara simultan Word of Mouth, Harga dan Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam membeli skincare Glad2Glow tidak ditentukan dalam satu faktor saja melainkan merupakan hasil dari kombinasi informasi yang diperoleh melalui rekomendasi atau pengalaman orang lain, pertimbangan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat serta ulasan konsumen secara daring yang memberikan gambaran mengenai skincare Glad2Glow. Pengaruh simultan ini memberikan jawaban bahwa mahasiswa cenderung melakukan evaluasi menyeluruh sebelum mengambil keputusan pembelian, dengan mengintegrasikan aspek sosial, ekonomi, dan informasi digital sebagai dasar dalam menentukan pilihan produk skincare yang akan mereka beli.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak rekomendasi, semakin sesuai harga dan semakin banyak review positif maka semakin tinggi pula minat konsumen yaitu Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido dalam membeli produk skincare Glad2Glow.

### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido**

Word of Mouth merupakan komunikasi informal antarindividu berupa cerita, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu produk yang disampaikan secara langsung maupun melalui media sosial. Word of Mouth dapat mendorong seseorang membeli produk karena informasi yang diterima berasal dari orang lain yang dianggap lebih jujur, netral, dan dapat dipercaya dibandingkan iklan. Ketika konsumen mendengar pengalaman positif, seperti penggunaan yang nyata atau kepuasan setelah menggunakan suatu produk, hal tersebut membentuk persepsi kualitas produk dan mengurangi keraguan sebelum membeli.

Berdasarkan hasil penelitian Telah ditemukan bahwa Word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tingkat persetujuan responden variabel Word of Mouth dengan kategori baik. kemudian Indikator Word of Mouth yang menunjukkan nilai mean terendah yaitu "Kredibilitas pemberi informasi" mengindikasikan bahwa meskipun tingkat persetujuan responden terhadap variabel Word of Mouth tergolong baik, aspek kepercayaan terhadap sumber informasi masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa belum sepenuhnya meyakini pemberi informasi memiliki pengalaman, atau objektivitas yang kuat dalam memberikan informasi. Sehingga meskipun Word of Mouth terjadi, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen. sehingga rekomendasi secara langsung dari orang terdekat tidak menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido, hal ini disebabkan mahasiswa lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan, sehingga tidak serta merta mempercayai saran dari teman atau lingkungan sekitar tanpa didukung oleh bukti lain

Rekomendasi word of mouth sering kali bersifat subjektif karena perbedaan jenis kulit dan kebutuhan masing-masing individu, sehingga pengaruhnya terbatas dengan keputusan pembelian. Perkembangan media digital juga menyebabkan mahasiswa lebih mengandalkan ulasan online yang dianggap lebih kredibel karena berasal dari banyak pengguna yang lebih berpengalaman. Oleh karena itu meskipun word of mouth memiliki pengaruh positif tetapi pengaruh tersebut masih belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti, Waru, & Janah. (2023) yang di mana variabel Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wehelmina

M.N., Maria.Y.E., & Antonio.E.L.N (2019) yang di mana variabel Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido**

Harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk, serta menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan keterjangkauan, kualitas, dan nilai guna yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian telah ditemukan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido. Dapat dilihat pada tingkat persetujuan responden pvariabel Harga dengan kategori baik. kemudian terdapat indikator Harga yang menunjukkan bahwa nilai mean terendah yaitu "Citra Berkelas" mengindikasikan bahwa meskipun tingkat persetujuan responden terhadap variabel Harga tergolong baik, namun tidak cukup kuat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Sehingga persepsi harga sebagai simbol status atau kesan premium bukan menjadi pertimbangan utama. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, melainkan lebih mempertimbangkan manfaat produk serta tingkat kepercayaan terhadap kualitas skincare yang digunakan. Harga juga sering dipersepsikan sebagai representasi kualitas, sehingga selama harga masih berada dalam rentang yang dianggap wajar dan terjangkau oleh mahasiswa perbedaan harga tidak menjadi faktor utama dalam pembeda memilih produk Glad2Glow.

Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga terendah, tetapi pada keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Selama mahasiswa menilai bahwa manfaat skincare yang digunakan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Mahasiswa seringkali membeli produk skincare pada saat adanya promo, sehingga harga asli tidak sepenuhnya menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Selain itu mahasiswa lebih mengutamakan informasi yang bersifat objektif dan detail

Kemudahan akses terhadap berbagai promo, diskon, dan metode pembayaran seperti cashback, cicilan atau potongan harga di platform e-commerce. Mahasiswa juga lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan hanya mempertimbangkan harga semata. Disaat ulasan menunjukkan hasil yang positif seperti hasil dalam penelitian ini dimana online customer review berpengaruh signifikan sementara harga tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfina, w., Ratnanto, S., & Hakimah, E. N. (2024) yang menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido**

Online Customer Review Merupakan ulasan, komentar, penilaian yang yang diberikan langsung oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa melalui platform digital, seperti marketplace dan media sosial. Ulasan tersebut berisi pengalaman, Tingkat kepuasan, serta penilaian konsumen terhadap suatu produk yang telah mereka beli, sehingga menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen berikutnya dalam membentuk persepsi dan memengaruhi Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Telah ditemukan bahwa Online customer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tingkat persetujuan responden di mana memperoleh mean tertinggi dibandingkan tiga variabel bebas lainnya, dengan kategori baik. Mengindikasikan bahwa responden memberikan Tingkat persetujuan yang relative tinggi terhadap hampir seluruh indikator yang diukur. Adapun indikator dengan nilai mean tertinggi yaitu "mencerminkan kualitas" yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara daring dipersepsikan

mampu mempresentasikan kualitas produk dan menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan Keputusan.

OCR memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, kemanan penggunaan, kecocokan dengan jenis kulit, serta hasil yang diperoleh oleh pengguna sebelumnya, sehingga mampu mengurangi risiko ketidakpastian dalam membeli produk skincare. Selain itu tingginya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap pengalaman konsumen lain yang dianggap objektif dan relevan dengan kondisi mereka menjadikan ulasan online sebagai dasar pertimbangan penting dalam membentuk keyakinan dan keputusan pembelian terhadap produk skincare

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilal, N., & Dewi, N. (2025) menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan nilai  $p \text{ value} = 0.000 < 0.05$ . sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (X1), Harga (X2), dan Online Customer Review (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow dikalangan Mahasiswa Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t melalui IBM SPSS Versi 25 pada variabel Word of Mouth (X1) diperoleh nilai  $t$  sebesar 0.387 dengan  $p \text{ value} 0.701 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dari hasil uji signifikan uji parsial (uji  $t$ ) diperoleh bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel Harga (X2) diperoleh nilai  $t$  sebesar 1.609 dengan  $p \text{ value} 0.116 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Berdasarkan uji signifikan uji parsial (uji  $t$ ) diperoleh bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti membuktikan bahwa harga tidak selalu menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian suatu produk.

Pada variabel Online Customer Review (X3) diperoleh nilai  $t$  sebesar 2.867 dengan  $p \text{ value} 0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Berdasarkan uji signifikan uji parsial (uji  $t$ ) diperoleh bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa cenderung aktif dalam menggunakan media digital dan menjadikan ulasan online sebagai sumber informasi utama dalam melakukan pembelian suatu produk.

## DAFTAR RUJUKAN

### Daftar Pustaka

- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Judith A. Chevalier, & Dina Mayzlin. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Siswanto, & Maskan. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–128.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–155.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Pratama, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–64.

- Sulistiyafani, R., & Sastrawan, I. G. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 88–97.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Waru, & Janah. (2023). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 34–42.
- Wehelmina, M. N., Maria, Y. E., & Antonio, E. L. N. (2019). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 101–110.
- Alfina, W., Ratnanto, S., & Hakimah, E. N. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 77–86.
- Hilal, N., & Dewi, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Marketplace. *Jurnal Bisnis Digital dan E-Commerce*, 3(1), 11–20.