

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Toko Lapak Beauty Center

The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Sales Promotion on Wardah Skincare Purchasing Decisions at Lapak Beauty Center Stores

Muhammad Junaedi Yunus^{1*}, Syamsuddin R², Moh Arafah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido

*Corresponding Author: E-mail: muhjunaediyunus1414@gmail.com

ABSTRAK

Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah di toko Lapak Beauty Center. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan diperoleh nilai F sebesar 87.355 sehingga hipotesis diterima. Secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X_1) diperoleh t sebesar 7.182 dengan p value $0.000 < 0.05$ dan variabel Promosi Penjualan (X_2) diperoleh t sebesar 8.573 dengan p value $0.000 < 0.05$ sehingga baik secara simultan maupun secara parsial *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan, yang berarti bahwa konsumen di toko Lapak Beauty Center mempertimbangkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan dalam menentukan Keputusan Pembelian *skincare* Wardah

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Electronic Word of Mouth*, Promosi Penjualan, Toko Lapak Beauty Center, Wardah

ABSTRACT

Before purchasing a product, consumers typically consider various factors that can influence their decision. This study aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Sales Promotions on the Purchase Decision of Wardah skincare products at the Lapak Beauty Center store. The method used in this study is descriptive and verifiable quantitative research, with data collected through a questionnaire administered to 96 respondents. The results indicate that, simultaneously, the variables Electronic Word of Mouth (eWOM) and Sales Promotion yielded an F-value of 87.355, thus accepting the hypothesis. Partially, the Electronic Word of Mouth (eWOM) variable (X_1) yielded a t-value of 7.182 with a p-value of $0.000 < 0.05$, and the Sales Promotion variable (X_2) yielded a t-value of 8.573 with a p-value of $0.000 < 0.05$. Thus, both simultaneously and partially, Electronic Word of Mouth (eWOM) and Sales Promotion have a significant influence, meaning that consumers at the Lapak Beauty Center store consider Electronic Word of Mouth (eWOM) and Sales Promotion when making purchasing decisions for Wardah skincare

Keywords: Purchase Decision, *Electronic Word of Mouth*, Sales Promotion, Lapak Beauty Center Store, Wardah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial saat ini telah mengubah lanskap bisnis secara global, terutama dalam industri pemasaran dan konsumsi (Smith et al., 2021). Pada era digital ini, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh interaksi online, di mana informasi dari pengguna lain di media digital menjadi faktor utama dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Dalam pemasaran modern, keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai proses pertimbangan. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi produk, persepsi konsumen, rekomendasi dari pengguna lain, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu bentuk komunikasi digital yang berpengaruh dalam pemasaran adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM merupakan bentuk komunikasi atau pertukaran informasi mengenai produk, jasa, atau merek yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik seperti internet, media sosial, forum *online*, maupun platform digital lainnya. Informasi tersebut biasanya berupa pengalaman, pendapat, rekomendasi, maupun kritik yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya secara *online*. Keberadaan eWOM tidak hanya mampu membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan informasi mengenai suatu produk secara cepat dan luas. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, eWOM seringkali menjadi sumber referensi utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selain eWOM, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam bauran promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk promosi penjualan dapat berupa pemberian insentif atau penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu seperti potongan harga (*discount*), bonus pembelian, paket *bundling* (*buy 1 get 1*), maupun kampanye promosi secara *online* dan *offline*. Strategi promosi penjualan ini semakin dominan digunakan oleh perusahaan maupun pelaku usaha karena dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, serta merangsang minat beli pelanggan. Melalui promosi penjualan yang menarik, konsumen dapat terdorong untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat.

Secara spesifik, industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kecantikan kulit, serta adanya pengaruh tren global yang berkembang melalui media digital. Menurut laporan *Euromonitor International* (2023), pasar *skincare* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, diproyeksikan dapat mencapai nilai USD 10 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh berbagai strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan eWOM dan promosi penjualan seperti diskon, *bundle offers*, serta kampanye iklan digital.

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit sehingga produk *skincare* menjadi salah satu kebutuhan rutin, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan laporan Katadata Insight (2023), pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia mencapai lebih dari 12% per tahun dan menempati posisi tiga besar dalam kategori produk kecantikan yang paling diminati secara nasional. Kondisi ini mendorong semakin banyaknya pelaku usaha, toko kecantikan, maupun *reseller* yang menawarkan berbagai produk *skincare* dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Dalam hal ini, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk *skincare*. Selain itu, promosi penjualan seperti diskon, *cashback*, maupun penawaran khusus lainnya juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika informasi tersebut tersebar melalui berbagai platform digital.

Saat ini banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana untuk memasarkan produk sekaligus berinteraksi dengan konsumen. Salah satunya adalah toko Lapak Beauty Center. Toko Lapak Beauty Center merupakan salah satu toko ritel *skincare* yang berlokasi di Jalan I Gusti Ngurah Rai, Kelurahan Tatanga, Kecamatan Palu Selatan kota Palu yang aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, Shopee, dan TikTok sebagai media pemasaran produk. Pada platform tersebut terdapat berbagai ulasan dan penilaian konsumen terkait produk yang dijual, yang menjual berbagai produk perawatan kulit, salah satunya merek Wardah.

Wardah sebagai merek *skincare* lokal nasional yang berada di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* memiliki *positioning* yang kuat sebagai produk halal, aman, dan terjangkau, serta telah diterima secara luas oleh konsumen Indonesia, termasuk di kota Palu. Di toko Lapak Beauty Center, produk *skincare* Wardah menjadi salah satu merek dengan tingkat penjualan yang relatif dominan dan variasi produk yang lengkap, seperti *face wash*, *serum*, *sunscreen*, *moisturizer*, dan *toner*.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan pemilik toko Lapak Beauty Center, diketahui bahwa dalam beberapa periode terakhir tingkat pembelian produk *skincare* Wardah mengalami fluktuasi. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakstabilan permintaan terhadap produk tersebut di toko Lapak Beauty Center. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah belum sepenuhnya stabil, meskipun produk tersebut memiliki reputasi yang cukup baik di pasar. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

Pada era digital saat ini sebagian besar konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen seringkali mempertimbangkan berbagai *review* atau pengalaman pengguna lain yang tersebar di media sosial maupun platform *e-commerce*. Oleh karena itu, toko Lapak Beauty Center berupaya memaksimalkan pemanfaatan media digital untuk menyampaikan berbagai informasi terkait promosi penjualan yang sedang berlangsung pada *skincare* Wardah di platform yang mereka miliki seperti Instagram, TikTok dan Shopee.

Selain eWOM, dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, toko Lapak Beauty Center juga menerapkan berbagai bentuk promosi penjualan seperti potongan harga (*discount*), bonus pembelian (*gift*), paket *bundling* (*buy 1 get 1*) melalui media sosial. Promosi tersebut dilakukan baik secara *offline* di toko maupun secara *online* melalui platform digital. Namun demikian, efektivitas promosi penjualan tersebut dinilai belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* Wardah. Hal ini terlihat dari grafik perbandingan *skincare* Wardah dengan beberapa merek *skincare* lainnya yang ada di toko Lapak Beauty Center pada halaman lampiran 2.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terlihat bahwa perkembangan media digital telah menjadikan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian produk *skincare* khususnya produk Wardah. Oleh karena itu, untuk memahami sejauh mana pengaruh eWOM dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, maka penelitian ini penting untuk dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah Di Toko Lapak Beauty Center.”**

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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 *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan serta Keputusan Pembelian produk *skincare* Wardah di toko Lapak Beauty Center.

Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2), adapun variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian konsumen, sementara itu pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai pengaruh eWOM dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Inti penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan serta memverifikasi dan membuktikan secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah di toko Lapak Beauty Center.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Lapak Beauty Center di kota Palu, sebagai tempat pengumpulan data primer. Penetapan lokasi ini penting untuk mempertanggungjawabkan sumber data. Penelitian ini dilakukan karena di lokasi tersebut interaksi antara pihak toko dan konsumen produk *skincare* Wardah terjadi secara langsung. Waktu penelitian direncanakan berlangsung mulai dari Januari – April 2026, yang mencakup tahap pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian produk *skincare* Wardah di Toko Lapak Beauty Center, serta analisis verifikatif dengan metode regresi linear berganda untuk menguji dan membuktikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Teknik Analisis Verifikatif (Regresi Linear Berganda)

Teknik analisis verifikatif merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dengan cara membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Wardah di Toko Lapak Beauty Center Kota Palu dengan menggunakan metode regresi linear berganda.

Model Regresi Berganda terdapat variabel *independen* $X_1, X_2, \dots, X_n$, dengan variabel *dependen* Y , maka secara hubungan linier di formulasikan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon_i$$

Berdasarkan model regresi berganda dimana variabel bebas (*independen*) berupa variabel X antara lain *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) sedangkan variabel terikat (*dependen*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Bila Model Regresi Linier Berganda diformulasikan dalam penelitian terdapat model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta = *Interception*

b_1 = Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

X_1 = *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

b_2 = Koefisien regresi Promosi Penjualan

X_2 = Promosi Penjualan

ϵ_i = Standar Error

Untuk mengaplikasi analisis regresi linear berganda, maka diperlukan beberapa syarat. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik dengan beberapa langkah, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Lnear Berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	
		B	Std. Error	B	
1	Konstanta	9.560	4.249		t 2.250 Sig .027

<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	.745	0.104	.458	7.387	.000
Promosi Penjualan (X2)	.587	.068	.547	8.573	.000
Multiple R = 0.808 ^a Adjusted R, square = 0.653 F hitung = 87.355 Sign F = 0.000 F tabel = 3.09 t tabel = 1.985 α = 0.05					

Sumber : data diolah (2026)

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 18 tersebut, kemudian dimasukan ke dalam model persamaan regresi berganda dengan formulasi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$Y = 9.560 + 0.458 X_1 + 0.547 X_2 + e_i$$

- Nilai konstanta = 9.560 artinya, apabila variabel bebas (X_1) dan (X_2) diasumsikan bernilai nol maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9.560.
- Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar 0.458 artinya variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga jika variabel lain dianggap konstan maka keputusan pembelian akan meningkat 0.458.
- Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0.547 artinya variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga jika variabel lain dianggap konstan maka keputusan pembelian akan meningkat 0.547.
- Variabel Promosi Penjualan (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X_1). Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien nilai variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0.547, lebih besar dari nilai variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X_1) sebesar 0.458.

PEMBAHASAN

***Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah di toko Lapak Beauty Center**

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran modern yang terjadi melalui media elektronik atau digital, di mana konsumen menyampaikan pendapat, pengalaman, serta penilaian mereka terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen lainnya. eWOM dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti ulasan produk, komentar di media sosial, rating, hingga testimoni pada platform *e-commerce*. Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional, eWOM cenderung dianggap lebih jujur, transparan, dan kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui eWOM memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Promosi Penjualan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan biasanya dilakukan melalui pemberian insentif tambahan, seperti potongan harga (diskon), *voucher*, *cashback*, bonus produk, hingga paket *bundling*. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan ketertarikan terhadap produk, serta meningkatkan volume penjualan dalam waktu relatif singkat. Selain itu, promosi penjualan juga berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memengaruhi keputusan pembelian secara lebih cepat dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya.

Keputusan Pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui

serangkaian tahapan. Proses tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif pilihan, hingga akhirnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi, maupun faktor eksternal seperti informasi dari lingkungan sosial, termasuk eWOM, serta stimulus pemasaran seperti promosi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Wardah di Toko Lapak Beauty Center. eWOM berperan penting dalam tahap awal proses pengambilan keputusan konsumen di Toko Lapak Beauty Center, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Melalui ulasan, komentar, rating, serta konten pengalaman penggunaan produk yang dibagikan di media sosial dan marketplace, konsumen Toko Lapak Beauty Center memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas dan manfaat produk. Informasi yang bersifat aktual dan berasal dari sesama pengguna cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan perusahaan, sehingga mampu membangun kepercayaan (*trust*), memperkuat persepsi positif, serta meminimalisir risiko yang dirasakan konsumen sebelum membeli produk *skincare* Wardah di Toko Lapak Beauty Center.

Di sisi lain, promosi penjualan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada tahap akhir pengambilan keputusan. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, *bundling* produk, dan penawaran khusus yang diberikan oleh Toko Lapak Beauty Center mampu meningkatkan daya tarik produk serta memberikan nilai tambah secara ekonomis bagi konsumen. Promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara eWOM yang membangun kepercayaan dan promosi penjualan yang memberikan insentif langsung mampu memperkuat serta mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Wardah di Toko Lapak Beauty Center.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak rekomendasi, semakin banyak *review* positif terkait ulasan produk, komentar di media sosial, rating, hingga testimoni pada platform *e-commerce* maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli produk *skincare* Wardah di toko Lapak Beauty Center.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akramiah, N., Pudyaningsih, R., & Ilhamah. (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

***Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah di toko Lapak Beauty Center**

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran modern yang terjadi melalui media elektronik atau digital, di mana konsumen menyampaikan pendapat, pengalaman, serta penilaian mereka terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen lainnya. eWOM dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti ulasan produk, komentar di media sosial, rating, hingga testimoni pada platform *e-commerce*. Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional, eWOM cenderung dianggap lebih jujur, transparan, dan kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui eWOM memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Toko Lapak Beauty Center. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan, komentar, rating, serta rekomendasi dari pengguna lain di media sosial dan marketplace mampu membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. eWOM yang positif memberikan gambaran nyata mengenai kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk, sehingga membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Signifikannya pengaruh eWOM dapat dijelaskan melalui perannya dalam tahap awal proses pengambilan keputusan, yaitu pada pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen cenderung menjadikan eWOM sebagai referensi utama karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari pihak perusahaan. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian, eWOM tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga secara langsung memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Toko Lapak Beauty Center. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, *bundling* produk, dan penawaran khusus mampu menarik perhatian konsumen serta memberikan nilai tambah secara ekonomis. Promosi penjualan menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi yang dilakukan.

Pengaruh signifikan promosi penjualan dapat dijelaskan karena perannya sebagai stimulus pada tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan. Setelah konsumen memiliki minat dan keyakinan terhadap produk, promosi penjualan menjadi faktor pendorong yang mempercepat terjadinya pembelian. Selain itu, promosi juga mampu menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera bertindak agar tidak melewatkan kesempatan yang ada. Oleh karena itu, promosi penjualan menjadi faktor penting yang dapat memperkuat dan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikriyah, K., & Yulindasari, E. R. (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah di toko Lapak Beauty Center

Promosi Penjualan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan biasanya dilakukan melalui pemberian insentif tambahan, seperti potongan harga (diskon), *voucher*, *cashback*, bonus produk, hingga paket *bundling*. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan ketertarikan terhadap produk, serta meningkatkan volume penjualan dalam waktu relatif singkat. Selain itu, promosi penjualan juga berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memengaruhi keputusan pembelian secara lebih cepat dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Toko Lapak Beauty Center. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, *bundling* produk, serta penawaran khusus mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah secara ekonomis. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan terdorong dalam melakukan pembelian, terutama ketika mereka merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang ditawarkan.

Signifikannya pengaruh promosi penjualan dapat dijelaskan karena perannya sebagai stimulus yang memengaruhi tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen telah memiliki ketertarikan terhadap produk, promosi penjualan menjadi faktor pendorong utama yang mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga mampu menciptakan rasa urgensi dan mengurangi pertimbangan yang berlarut-larut, sehingga konsumen cenderung segera melakukan transaksi. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga secara langsung memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim, R., Mustika, M., Faruqi, F., & Effendi, S. (2020) yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

1. Secara simultan, variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Wardah di Toko Lapak Beauty Center. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara informasi yang diperoleh melalui eWOM dan daya tarik promosi penjualan mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Secara parsial, variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik ulasan, rekomendasi, serta informasi yang dibagikan oleh konsumen lain di media digital, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian produk *skincare* Wardah.
3. Secara parsial, variabel Promosi Penjualan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, bundling, dan penawaran menarik lainnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat.

SARAN

1. Bagi Toko Lapak Beauty Center
Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), promosi penjualan, dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik, toko Lapak Beauty Center disarankan untuk terus mempertahankan serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan mengintegrasikan ulasan konsumen sebagai bagian dari promosi, seperti menampilkan testimoni pada media sosial yang dipadukan dengan program diskon atau penawaran menarik. Selain itu, toko juga perlu meningkatkan aspek yang masih relatif lebih rendah, seperti penyampaian informasi manfaat produk, efektivitas penggunaan kupon dan *cashback*, serta memberikan promo berbasis waktu guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.
2. Bagi Manajemen Pemasaran
Perlu manajemen pemasaran disarankan untuk lebih fokus dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi antara eWOM dan promosi penjualan, dengan cara mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, meningkatkan kualitas konten edukatif mengenai produk, serta memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap program promosi yang kurang dominan seperti kupon dan *cashback* agar lebih menarik dan mudah diakses, serta mempertahankan faktor penting dalam keputusan pembelian seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan, kepercayaan terhadap merek, dan kemudahan serta keamanan metode pembayaran.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, *brand image*, atau kepuasan konsumen, serta memperluas objek penelitian pada lokasi atau jenis produk yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau memperdalam analisis untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, G. R. (2020). **Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana lembaga pemasyarakatan kelas 1 Cirebon (Pas Mart)**. Jurnal Promosi: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, 8(1), 9–17.

- Akramiah, N., Pudyaningsih, R., & Ilhamah. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–56.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). **Pengaruh brand image dan Electronic Word of Mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado.** *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Adeliasari, V., Ivana, I., & Thio, S. (2014). Electronic word of mouth (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen restoran dan kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). **Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality.** *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). **The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in e-commerce.** *Procedia Computer Science*, 161.
- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2022). **Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Mazaya dekoratif dan skincare pada toko Tangga Mas Tambun.** *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291.
- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). **The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: An empirical study.** *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 24(2).
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). **The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus.** *Management Science Letters*, 9(4).
- Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022). **Analisis pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Instagram terhadap brand image dan purchase intention.** *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(1), 1–15.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). **A consumer-perceived consumer-based brand equity scale.** *Journal of Brand Management*, 23(3).
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). **A literature review of the influence of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention.** *Open Journal of Business and Management*, 5(3).
- Dinawan, M. R., Kusumawati, I. S., & Said, C. (2010). **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang).** *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). **Pengaruh promosi penjualan, electronic word of mouth (eWOM), dan hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee.** *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–135.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior*, 61.
- Fikriyah, K., & Yulindasari, E. R. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Faza, M. A. (2018). **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli melalui citra merek (studi pada smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta).** Jurnal Fakultas Ekonomi, 6(4).
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). **Pengaruh *celebrity endorser dan brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.** Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(5).
- Fadila, F., Subhan, E. S., & Zakariah, I. (2025). **Pengaruh promosi dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian dengan efikasi diri sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Shopee).** SEIKO: *Journal of Management & Business*, 8(2), 637–657.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). *The effect of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention through brand image on Tokopedia.* *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 2021(4), 83–93.
- Hardjono, B., Riyadi, S. A., & Aris, D. (2020). *The implication of e-WoM communication on customer preference and purchase decision of electronic gadgets.* *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 1–11.
- Hutomo, A., et al. (2020). *Buying interest and trust model: E-WOM and brand image.* *DIJEFA*, 1(2), 358–372.
- Hajli, N. (2020). *The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention.* *Information Technology & People*, 33(2), 774–791.
- Ilhamah, R. Pudyaningsih, & N. Akramiah. (2023). **Promosi penjualan dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion.** EMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions.* Cham: Springer.
- Iman Prayoga, H., & Mulyandi, M. R. (2020). **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee.** *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.

- Kadi, D. C. A., Mahfud, M., & Rini, P. (2020). **Strategi pemasaran word of mouth dan online dalam sentra industri rumah abon ikan lele di Jiwan, Kabupaten Madiun.** *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 1(2).
- Karyono, O., & Romdonny, J. (2017). **Membentuk loyalitas pelanggan.** *J-Ensitem*, 4(1).
- Kosyu, D. A., Kadarisman, H., & Yusri, A. (2014). **Pengaruh hedonic shopping motives.** *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). **A review of impulse buying behavior.** *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). **Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi.** *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Pramuditha, D., & Erinos, D. (2020). **Pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian produk online.** *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 8(2), 112–122.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). **Pengaruh Electronic Word of Mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian.** *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1).
- Statista Research Department. (2023). **Skincare market segment in Indonesia** (Statista 2023). Dalam *Journal of Social and Economics Research* (hal. xx–xx). (Sumber sekunder mengutip data Statista).
- Setiawan, A., & Putri, Y. S. (2020). **The effect of discounts, Electronic Word of Mouth (EWOM), and price towards interest in buying in e-commerce.** *Journal of Islamic Economic Scholar (JIES)*, 1(1), 125–143.
- Salim, R., Mustika, M., Faruqi, F., & Effendi, S. (2020). **Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.** *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 798–807.
- Setiawan, D., & Rahayu, S. (2021). **Peran efikasi diri dalam pengambilan keputusan pembelian di marketplace.** *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 211–225.
- Sinaga, B. A., & Siagian, R. (2020). **Pengaruh Electronic Word of Mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eigeri.** *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2).
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). **Marketplace Shopee sebagai media promosi penjualan UMKM di Kota Blitar.** *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Sulistiyowati, D., & Arifin, Z. (2021). **Pengaruh pengalaman konsumen dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online.** *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 101–113.
- Susanti, H., & Firmansyah, R. (2021). **Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian melalui efikasi diri sebagai variabel mediasi.** *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 134–145.

- Tungga, A. K., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). **Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen.** *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–10.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). ***The influence of online store beliefs on consumers' online impulse buying: A model and empirical application.*** *Information & Management*, 48, 320–327.
- Widyastuti, A., & Andriani, D. (2020). **Efektivitas iklan digital dalam membentuk efikasi diri konsumen terhadap keputusan pembelian.** *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 77–89.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). ***Electronic Word of Mouth, promosi melalui sosial media Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.*** *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1).
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). ***Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce.*** *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.
- Zurit, R. A. (2016). **Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko online (studi pada konsumen mataharimall.com).** *e-Proceeding of Management*, 3(3).
- Zaki, H., Hinggo, T. H., & Agustina, R. (2023). **Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen.** *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130.