



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 1244-1260

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Sudah Tahu Berbahaya, Tapi Tetap Dibeli? E-Wom dan Pengetahuan Produk dalam Keputusan Pembelian *Hand & Body Lotion* Dosis Tinggi

Rini Adriani^{1✉}, Muhamad Stiadi², Hanif Kurniadi³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: adrianirini22@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini menelaah dampak Electronic Word of Mouth (E-WOM) serta pengetahuan produk pada keputusan pembelian hand & body lotion dosis tinggi di platform Facebook. Memakai metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, riset ini meliputi 110 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis memakai Structural Equation Modeling (SEM) berlandaskan Partial Least Square (PLS) menggunakan Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan pengetahuan produk mempunyai efek positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-WOM, Keputusan Pembelian, Pengetahuan Lingkungan*

Abstract

This study analyzes the impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and product knowledge on the purchase decision of high-dose hand & body lotion on the Facebook platform. Using a quantitative method with questionnaire distribution, this study included 110 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Squares (PLS) with Smart PLS. The results indicate that E-WOM and product knowledge have a positive and significant influence on purchase decisions.

Keywords: *E-WOM, Environmental Knowledge, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, media sosial memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, dimulai dari tata cara mereka memperoleh informasi sampai tindakan sesudah membeli, seperti menyampaikan rasa kurang puas atau cara pemakaian internet. Dengan kata lain, situs web dan sosial media membuka peluang bagi produsen serta perusahaan dalam menjalin interaksi dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan, terutama dalam lingkup bisnis (Yulindasari & Fikriyah 2022). Media sosial ialah satu alat yang mana pemakainya bisa berinteraksi secara sosial melalui internet. Pemakai media sosial bisa membagikan *experience* pada Individu lain, baik yang berada dalam lingkup dekat maupun jauh (Dharma & Efrianda, 2023). Salah satu media sosial yang sering dipakai ialah Facebook.

Facebook ialah salah satu sosmed yang sudah sejak lama eksis di tengah masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tidaklah mengejutkan jika Facebook dapat berfungsi sebagai peluang bisnis sekaligus sarana pemasaran, ini juga mempermudah konsumen dalam mencari barang dan mengumpulkan informasi terkait suatu produk yang akan dibeli (Widianti, 2022). Satu dari banyak produk yang biasa di pasarkan di Facebook ialah produk kecantikan dan perawatan diri.



Gambar 1. Grafik Estimasi Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri

Grafik ini menunjukkan tren pertumbuhan pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri dari tahun 2022 hingga 2028 (estimasi). Data ini mengindikasikan peningkatan yang stabil dalam industri ini, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, inovasi produk, serta perkembangan platform digital yang mempermudah akses ke produk kecantikan. Proyeksi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan dan perawatan diri terus meningkat, menjadikan industri ini sebagai sektor yang menjanjikan di masa depan.

Pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri yang ditunjukkan dalam grafik tidak terlepas dari peran penting kosmetik dalam kehidupan masyarakat. Kesadaran akan perawatan diri yang semakin meningkat mendorong permintaan terhadap produk kecantikan, terutama yang berfokus pada perawatan dan keindahan kulit. Seiring tren ini, produsen terus berinovasi dalam formulasi produk untuk meningkatkan nilai estetika dan daya saing di pasar, termasuk dengan menambahkan bahan seperti pemutih (Agustina *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kecantikan bukan cuma diberi pengaruh oleh faktor ekonomi, melainkan juga oleh perubahan kebutuhan serta selera konsumen yang semakin beragam.

Dalam konteks ini, keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan faktor yang sangat krusial dalam menentukan pertumbuhan industri kecantikan. Keputusan pembelian ialah sejumlah tahapan proses yang dijalani pelanggan, dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan atau permasalahan, menelusuri informasi yang berkaitan dengan produk maupun merek yang sesuai, serta melakukan evaluasi berbagai pilihan yang

dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah melalui tahapan tersebut, konsumen akhirnya menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Siswanto & Hastuti, 2023). Dua hal yang diperhitungkan dalam memberi pengaruh keputusan dalam membeli ialah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan juga pengetahuan produk (Apriliani & Setyawati, 2023).

E-WOM merupakan salah satu cara dalam menyampaikan informasi secara daring yang memungkinkan pemakai internet berbagi informasi secara langsung mengenai suatu produk. Saat ini, banyak pengguna memanfaatkan E-WOM dalam strategi promosi karena dinilai efektif dan menguntungkan bagi perusahaan tanpa memerlukan biaya besar. Keistimewaan utama dari E-WOM ialah sifatnya yang tetap ada dan dapat dipakai kapanpun serta di manapun. E-WOM juga mencerminkan pertukaran informasi antar konsumen mengenai pengalaman atau karakteristik suatu produk atau layanan melalui teknologi internet (Apriliani & Setyawati, 2023). Selain E-WOM, pengetahuan produk juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Magfiroh *et al.*, 2023).

Pengetahuan produk merujuk pada kumpulan informasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan serta bagaimana mereka memahami dan menafsirkan informasi mengenai suatu produk (Fernandes & Junaedi, 2016). Informasi yang tersimpan ini mencakup berbagai aspek akurat yang nantinya digunakan oleh konsumen sebagai dasar dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembelian (Aini & Dermawan, 2024). Semakin meningkat tingkat pengetahuan produk yang dipunyai konsumen, semakin besar pula kemampuannya dalam mengevaluasi suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak.

Isu terkait keputusan pembelian dan hubungannya dengan E-WOM serta pengetahuan produk diidentifikasi melalui fenomena masih banyaknya konsumen yang menggunakan *hand & body lotion* dosis tinggi. Padahal, produk ini memiliki kandungan bahan aktif dengan konsentrasi lebih tinggi dibandingkan *lotion* biasa, yang berisiko dapat menyebabkan efek samping tidak baik jika dipakai terus menerus. Meskipun telah menyadari risiko tersebut, banyak konsumen tetap memilih untuk menggunakannya, meskipun secara ideal, produk yang berpotensi membahayakan kesehatan seharusnya dihindari.

Fenomena ini mencerminkan kuatnya efek E-WOM serta pengetahuan akan produk dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna media sosial Facebook. Sebagai salah satu *platform* utama berbagi pengalaman dan ulasan produk, Facebook memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen. Menariknya,

meskipun kesadaran akan risiko sudah ada, banyak konsumen tetap membeli produk tersebut. Faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebabnya antara lain efektivitas ulasan *online* dalam membangun kepercayaan, daya tarik promosi, atau rendahnya literasi informasi konsumen terkait bahan dan dampak produk. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih dalam mengenai sejauh mana E-WOM serta pengetahuan akan produk memengaruhi keputusan untuk membeli produk kecantikan berisiko tinggi ini.

Dalam konteks penelitian ini, penulis turut menemukan adanya perbedaan hasil antara penelitian sebelumnya. Yulindasari & Fikriyah (2022) mengungkapkan bahwasanya E-WOM mempunyai efek positif serta signifikan pada keputusan untuk membeli kosmetik halal di Shopee. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Amin & Yanti (2021), yang menunjukkan bahwasanya E-WOM tidak memberikan efek secara signifikan pada keputusan pembelian.

Selain itu, Aropah et al. (2022) menemukan bahwa pengetahuan produk memberi pengaruh signifikan serta positif pada keputusan dalam membeli. Sebaliknya, kajian oleh Abiba (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak punya dampak signifikan pada keputusan dalam membeli. Perbedaan hasil ini menjadi landasan penelitian ini untuk menggali lebih dalam hubungan diantara E-WOM, pengetahuan produk, serta keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan saat konsumen mengenali suatu produk atau merek, menimbang berbagai alternatif yang tersedia, serta akhirnya melakukan pemilihan produk yang paling pas dengan kebutuhannya (Tjiptono, 2019). Proses ini melibatkan beberapa langkah, mulai dari menentukan kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai alternatif, dan menetapkan keputusan akhir serta melakukan penilaian setelah pembelian. Faktor utama yang memengaruhi keputusan ini meliputi persepsi serta preferensi individu terhadap suatu produk (Hudani, 2020).

Merujuk beragamnya pengertian di atas, bisa diberi kesimpulan bahwa keputusan dalam pembelian ialah rangkaian bertahap yang mencakup menentukan kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai alternatif, dan menetapkan keputusan akhir serta penilaian pasca pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, preferensi individu, serta ketersediaan pilihan. Selain itu, proses ini tidak selalu berjalan secara linear, karena dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menyebabkan perubahan antara niat awal dan keputusan akhir pembelian.

Selanjutnya, menurut Magfiroh *et al.*, (2023), indikator keputusan pembelian meliputi beberapa aspek seperti kepercayaan terhadap suatu produk, pola kebiasaan dalam pembelian, kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, serta niat dalam membeli kembali.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM ialah sebuah metode pemasaran yang mengandalkan penggunaan internet untuk mendorong penyebaran informasi secara lisan dari satu individu ke individu lainnya dalam rangka mempromosikan suatu produk atau layanan (Aynie *et al.*, 2021). Pendapat lain mengatakan, E-WOM adalah bentuk interaksi sosial berbasis digital yang memberikan kesempatan bagi pemakai internet agar secara langsung berbagi informasi mengenai suatu produk dengan pengguna lainnya. Saat ini, banyak individu memanfaatkan E-WOM pada strategi promosi produk dikarenakan dinilai lebih efisien serta efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan manfaat tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. E-WOM juga mencakup pertukaran informasi terkait pengalaman penggunaan, manfaat, atau karakteristik suatu layanan maupun produk melalui teknologi internet (Apriliani & Setyawati, 2023).

Merujuk beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-WOM ialah sebuah media interaksi online yang memberi kemungkinan pemakai internet berbagi informasi mengenai produk secara cepat dan luas. E-WOM menjadi strategi promosi yang efisien dan efektif karena tidak memerlukan biaya besar serta bisa dipakai kapanpun dan di mana pun.

Selanjutnya, menurut Prayoga & Mulyandi (2020), indikator yang biasa dipakai untuk mengukur E-WOM, yaitu *intensity*, merujuk pada frekuensi seseorang dalam menuliskan pendapatnya mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Pendapat ini biasanya tersebar di media sosial. *Valence of opinion*, mengacu pada ulasan yang diberikan konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai suatu produk, layanan, atau merek. Ulasan ini biasanya muncul dalam bentuk komentar di media sosial dan dapat berfungsi sebagai rekomendasi bagi pengguna lainnya. *Content*, menunjukkan isi dari informasi yang dibagikan terkait suatu produk atau layanan melalui media sosial, termasuk aspek kualitas dan harga yang ditawarkan.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan akan produk ialah sekumpulan informasi terkait suatu barang, termasuk fungsinya maupun bentuknya. Pengetahuan ini meliputi berbagai aspek, termasuk kategori produk, merek, istilah yang digunakan, fitur atau atribut, harga, serta persepsi terhadap produk tersebut. Secara umum, pengetahuan akan produk terdiri dari tiga jenis, yaitu

karakteristik atau atribut produk, manfaat dari penggunaannya, serta nilai yang diperoleh dari produk tersebut (Agustino & Syaifullah, 2020). Seluruh informasi akurat yang tersimpan dalam memori konsumen berperan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan keputusan atau tindakan selanjutnya terkait pembelian dan penggunaan produk.

Merujuk ragamnya pengertian di atas, bisa diberi simpulan bahwa pengetahuan produk mencakup berbagai informasi yang tersimpan dalam memori konsumen mengenai karakteristik, manfaat, serta dampak suatu produk terhadap kepuasan pengguna. Selanjutnya, menurut Aini & Dermawan (2024), pengetahuan produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pemahaman konsumen terhadap atribut produk seperti warna, bahan, dan ukuran; wawasan mengenai manfaat atau kegunaan produk; pemahaman tentang tingkat kepuasan yang diberikan produk dalam memenuhi harapan konsumen; serta nilai tambah yang diperoleh setelah penggunaan, baik secara emosional, fungsional, maupun sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan data dalam bentuk numerik yang dianalisis memakai metode statistik. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna *hand & body lotion* dosis tinggi di Facebook yang berdomisili di Kabupaten Kolaka. Sampel penelitian, melibatkan 110 responden, dengan memakai rumus Hair karena jumlah populasi belum dapat dipastikan. Teknik pemilihan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan memakai *Structural Equation Modeling* (SEM) berlandaskan *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengetes keterkaitan kausal diantara variabel dan mengatasi kendala seperti ukuran sampel kecil atau data yang hilang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

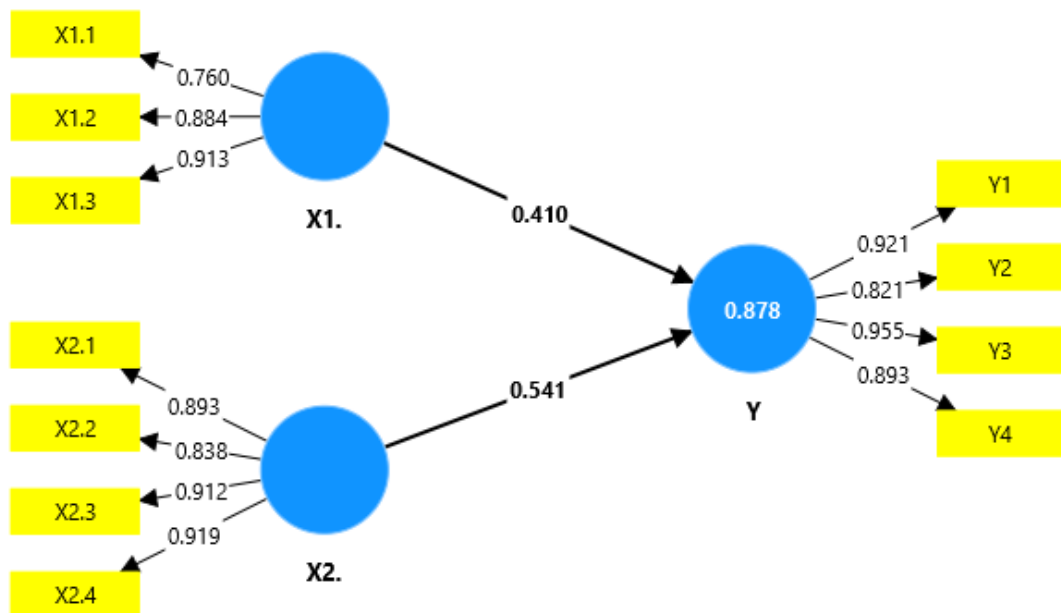
Karakteristik	Indikator	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	4
	Perempuan	106
Usia	17-20 tahun	9
	21-30 tahun	74
	31-40 tahun	19
	41-50 tahun	8
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	51
	Pelajar/Mahasiswa	31
	Wirausaha	16

	PNS	6
	Karyawan Swasta	6
Pendapatan	<Rp. 1.000.000	45
	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	48
	Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000	15
	>Rp. 5.000.000	2
	SMP	10
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	66
	DIPLOMA	4
	S1	30

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tes *Outer Model*

Dalam pengukuran outer model, langkah awal dalam pengukuran adalah menguji validitas serta reliabilitas data. Jalur persamaannya bisa dilihat di bawah.



Gambar 2. Jalur Persamaan

Uji validitas dilakukan dengan dua pendekatan melalui metode *convergent validity* dengan menilai *loading factor* serta *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil dari pengujian ini dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil *Convergent Validity*

Item	<i>Loading Factor</i>	AVE
E-WOM1	0,760	0.730
E-WOM2	0,884	
E-WOM3	0,913	
PP1	0,893	0.794
PP2	0,838	
PP3	0,912	
PP4	0,919	
KP1	0,921	0.808
KP2	0,821	
KP3	0,955	
KP4	0,893	

Hasil pengujian validitas konstruk pada tabel di atas ditunjukkan dengan mempertimbangkan *loading factor* serta AVE. *Loading factor* merepresentasikan kontribusi setiap indikator terhadap variabel laten yang diukurnya, dengan nilai di atas 0,70 menandakan bahwa indikator tersebut memiliki validitas yang baik. Sementara itu, AVE menakar seberapa jauh indikator dalam suatu variabel bisa memberi penjelasan variansnya, saat nilai melebihi 0,50 menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator memiliki *loading factor* melewati 0,70, yang mengindikasikan bahwasanya indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan variabel latennya dengan kuat. Selain itu, nilai AVE tiap-tiap variabel mencukupi kriteria validitas konvergen. Oleh karenanya, bisa diberi simpulan bahwasanya seluruh konstruk di riset ini telah memenuhi standar validitas yang baik.

Selain menguji validitas konvergen, penelitian ini juga mengukur validitas diskriminan. Validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dari variabel lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa setiap indikator dalam suatu konstruk tidak memiliki korelasi berlebihan dengan konstruk lain, sehingga setiap variabel dapat diidentifikasi secara unik dan tidak saling beririsan. Pendekatan pertama dari validitas diskriminan ini ialah analisis *cross loading* yang bisa dilihat dari tabel di bawah.

Tabel 3. Pendekatan *Cross Loading*

Item	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Pengetahuan Produk	Keputusan Pembelian
E-WOM1	0,760	0,687	0,548
E-WOM2	0,884	0,797	0,761
E-WOM3	0,913	0,901	0,963
PP1	0,829	0,893	0,701
PP2	0,745	0,838	0,836
PP3	0,909	0,912	0,966
PP4	0,853	0,919	0,745
KP1	0,851	0,845	0,921
KP2	0,719	0,815	0,821
KP3	0,909	0,899	0,955
KP4	0,814	0,767	0,893

Tabel di atas menunjukkan hasil validitas diskriminan dengan membandingkan korelasi indikator terhadap konstraknya dan konstruk lain. Hasilnya, tiap indikator memiliki *loading* faktor paling tinggi pada konstruk yang diukurnya disandingkan dengan konstruk lain. Misalnya, E-WOM3 lebih tinggi pada *Electronic Word of Mouth* (0,913) dibandingkan dengan *Pengetahuan Produk* (0,901) dan *Keputusan Pembelian* (0,963). Hal serupa berlaku untuk indikator lainnya, menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Selain *cross loading*, penelitian ini juga menerapkan pendekatan akar kuadrat AVE untuk menguji validitas diskriminan. Uji ini bertujuan memastikan bahwa setiap variabel memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Pendekatan Akar Kuadrat AVE

Variabel	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Pengetahuan Produk	Keputusan Pembelian
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,855		
Pengetahuan Produk	0,940	0,891	
Keputusan Pembelian	0,918	0,926	0,899

Hasil uji validitas diskriminan dengan pendekatan akar kuadrat AVE menampilkan bahwasanya tiap variabel punya akar kuadrat AVE yang paling tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa tiap-tiap variabel lebih berkaitan

dengan indikatornya sendiri disandingkan dengan variabel lainnya, sehingga ini turut mencukupi kriteria validitas diskriminan.

Selain melakukan uji validitas konstruk, penelitian ini turut menguji reliabilitas konstruk dengan metode *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Pengujian ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari indikator yang digunakan dalam setiap variabel laten. Hasil pengujian dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 5. *Composite reability* dan *Cronbach's Alpha*

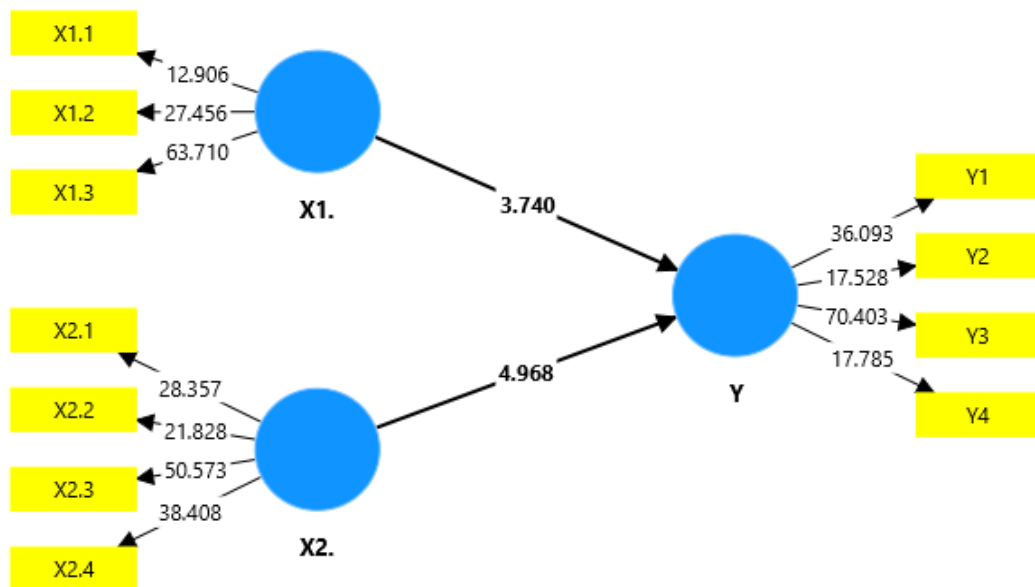
Variabel	<i>Composite reability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,890	0,818
Pengetahuan Produk	0,939	0,914
Keputusan Pembelian	0,944	0,920

Hasil uji reliabilitas menampilkan keseluruhan variabel mempunyai *composite reliability* melewati 0,80 serta *Cronbach's alpha* melewati 0,80. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk E-WOM, pengetahuan produk, dan keputusan pembelian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Merujuk luaran uji *outer model*, bisa diambil simpulan semua item yang dipakai pada riset ini telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, penelitian dapat berlanjut ke tahap selanjutnya, yakni pengujian *inner model*.

Tes *Inner Model*

Analisis model ini dilakukan menggunakan *R-square* guna menilai seberapa dalam variabel independen memengaruhi variabel dependen, serta t-statistik guna menguji koefisien jalur (*path coefficient*). Makin baik nilai *R-square*, semakin baik model dalam memprediksi hubungan antarvariabel. Selain itu, tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan *path coefficient* yang dihasilkan. Berikut adalah model strukturalnya.



Gambar 3. Model Struktural

Tahapan berikutnya adalah uji determinasi, yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi besarnya efek variabel bebas pada variabel terikat. Menurut Wonua (2021), nilai R^2 diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan: kuat (0,67), sedang (0,30), dan lemah (0,19). Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Hasil uji determinasi (R^2) disajikan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.878

Berdasarkan Tabel 3, R-Square pada konstruk keputusan pembelian adalah 0,878 atau setara dengan 87,8%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, 12,2% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian, variabel E-WOM dan pengetahuan produk memiliki pengaruh determinasi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, E-WOM dan Pengetahuan Produk memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif E-WOM dan semakin tinggi tingkat pengetahuan produk, semakin besar kemungkinan konsumen membeli *hand & body lotion* dosis tinggi.

Selanjutnya, dilakukan pengujian *path coefficient* dengan menganalisis nilai *T-statistic* untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Rincian hasil pengujian dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STTDEV)	P Values
EWOM- >KP	0,410	3,740	0,000
PP- >KP	0,541	4,968	0,000

Hasil uji *path coefficient* mengindikasikan bahwasanya E-WOM punya efek positif pada keputusan pembelian (KP) dengan koefisiensi 0,410, T-Statistic 3,740, serta p-value 0,000. Selain itu, pengetahuan produk (PP) juga menunjukkan dampak positif pada keputusan pembelian dengan koefisiensi 0,541, nilai T-Statistic 4,968, serta p-value 0,000. Kedua variabel terbukti memberi efek signifikan pada keputusan pembelian.

E-WOM Berefek Ke Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti E-WOM memberikan efek langsung pada keputusan pembelian *hand & body lotion* dosis tinggi di Kabupaten Kolaka. Peran E-WOM dalam keputusan pembelian sangat signifikan, karena dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk. Konsumen lebih cenderung mempercayai testimoni dan saran dari pengguna lain daripada iklan atau promosi dari perusahaan, karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Temuan ini konsisten dengan penelitian Utami & Cahyono (2023) yang mengatakan bahwa E-WOM memberikan efek positif serta signifikan pada keputusan dalam membeli. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian Nafira & Supriyanto (2022) serta Marcella et al. (2023).

Selain memiliki jangkauan luas, E-WOM juga dapat tersebar dengan cepat melalui berbagai *platform*, seperti media sosial, forum diskusi, blog, dan *marketplace*. Hal ini memungkinkan calon pembeli memperoleh informasi dalam waktu singkat, sehingga mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen cenderung mencari dan membandingkan berbagai pendapat melalui *platform* digital, seperti Facebook, Instagram, atau *marketplace*.

Lebih lanjut, E-WOM mempercepat proses pengambilan keputusan. Saat konsumen menemukan banyak ulasan positif, mereka cenderung lebih yakin untuk membeli tanpa ragu-ragu, sehingga proses keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan dapat meningkatkan angka penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan positif dari konsumen memainkan peran penting dalam mempercepat keputusan pembelian serta meningkatkan penjualan produk.

Pengetahuan Lingkungan Berefek Ke Keputusan Pembelian

Murujuk luaran analisis, hipotesis kedua juga diterima, yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian *hand & body lotion* dosis tinggi di Kabupaten Kolaka. Responden dengan pengetahuan yang lebih baik cenderung lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan ini adalah kesadaran akan manfaat produk. Responden yang memahami bahwa produk ini memiliki kandungan bahan aktif dalam dosis lebih tinggi percaya bahwa produk lebih efektif dalam mencerahkan atau melembapkan kulit.

Menariknya, meskipun beberapa responden menyadari adanya potensi risiko penggunaan dalam jangka panjang, mereka tetap memilih untuk membeli produk karena menganggap bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risikonya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Matondang et al. (2023) yang mengatakan pengetahuan produk punya efek berarti pada keputusan saat membeli. Kajian oleh Magfiroh et al. (2023) serta Aini & Dermawan (2024) juga mendukung bahwa pengetahuan produk berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam mengenai komposisi, manfaat, serta efek samping produk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu temuan utama dalam riset ini ialah bahwa meskipun sebagian responden menyadari potensi risiko penggunaan *hand & body lotion* dosis tinggi, mereka tetap melakukan pembelian, menunjukkan bahwa faktor manfaat masih menjadi pertimbangan utama.

SIMPULAN

Merujuk dari penjabaran sebelumnya, disimpulkan E-WOM dan pengetahuan produk memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian *hand & body lotion* dosis tinggi melalui media sosial Facebook di Kabupaten Kolaka. Semakin positif ulasan yang diterima serta semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai produk, maka semakin meningkat potensi mereka untuk membeli.

Sebagai rekomendasi, perusahaan yang memproduksi *hand & body lotion* dosis tinggi disarankan untuk lebih transparan dalam memberikan informasi terkait kandungan serta efek samping produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk telah memiliki sertifikasi BPOM dan memenuhi standar keamanan yang berlaku. Pengembangan formula yang lebih aman dan minim risiko jangka panjang turut menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, gaya hidup, *content marketing*, dan *repurchase intention*. Analisis mengenai pengaruh harga dapat memberikan wawasan terkait sejauh mana konsumen bersedia membayar untuk produk dosis tinggi serta hubungan antara harga dan persepsi kualitas. Gaya hidup juga berperan penting, yang mana konsumen dengan gaya hidup modern serta mengikuti tren kecantikan cenderung lebih tertarik pada produk dengan hasil yang cepat terlihat. Selain itu, penelitian tentang *repurchase intention* dapat membantu memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu merek. Studi mendatang juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperkaya hasil analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiba, R. W. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli. Tesis In Uin Malang.
- Agustina S, A., Choiril HM, & Maylita ED. (2019). Analisa Kualitatif Asam Retinoat pada Sediaan Krim Malam di Pasar Klaten dengan Metode Kromatografi Lapis. *MOTORIK Jurnal Ilmu Kesehatan*, 14(2), 136–140.
- Agustino, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA*, 8(1), 627–636.
- Aini, A. B. N., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788–4796.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-wom, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea nature republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258.
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone

- Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, 17(1), 136–143.
- Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3), 269–278. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>
- Fernandes, & Junaedi, S. (2016). Pengaruh Country of Origin Image, Product Knowledge, Dan Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung. *E-Journal UAJY*, 1–15.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107.
- Magfiroh, I. K., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Merek, Persepsi Konsumen, Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(September 2023), 1–14.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790.
- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, ahmad. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 2(1), 21–30.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1816–1828.

Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37–45.

Widianti, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Intensitas Penggunaan Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Emiris Pada Forum Jual Beli). In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam > Ekonomi Syariah*.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*- Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3(1), 55–69..