

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics di Kota Batam

Sherent^{1*}, Alice Erni Husein², Sri Astuti³

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprpto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, Indonesia.

Email: pb220910036@upbatam.ac.id^{1*}, alice.husein@puterabatam.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 14 Agustus 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Januari 2026; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Sherent, S., Husein, A. E., & Astuti, S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics di Kota Batam. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1423-1433. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6208>.

Abstrak

Penelitian ini disusun untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, kegiatan promosi, serta e-WOM terhadap pembentukan keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Batam. Rancangan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis deskriptif yang bertujuan menguraikan hubungan kausal antarvariabel melalui pengukuran yang objektif. Penelitian melibatkan 100 orang responden yang merupakan pengguna dan pembeli Viva Cosmetics, dengan teknik pemilihan sampel dilakukan secara purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan diperkuat melalui perhitungan Lemeshow guna memastikan kecukupan sampel. Data penelitian dianalisis melalui beberapa tahapan statistik, meliputi pengujian kelayakan instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui tingkat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Temuan dari analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa kualitas produk berkontribusi sebesar 19,1%, terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, promosi memberikan pengaruh sebesar 24,0%, dan e-WOM berkontribusi sebesar 37,2%. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa nilai sebesar 83,7% mencerminkan kemampuan variabel kualitas produk, promosi, dan e-WOM secara simultan dalam menerangkan mayoritas perubahan pada keputusan pembelian Viva Cosmetics di Kota Batam. Hasil uji t dan uji F dapat menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peranan yang signifikan, baik secara individual maupun kolektif, dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Batam.

Kata Kunci: E-WOM; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

Abstract

This study was designed to examine the influence of product quality, promotional activities, and e-WOM on the formation of purchasing decisions for Viva Cosmetics products in Batam City. The research design used a descriptive quantitative approach that aims to describe the causal relationship between variables through objective measurements. The study involved 100 respondents who were users and buyers of Viva Cosmetics, with the sample selection technique being purposive sampling according to predetermined criteria and strengthened through Lemeshow calculations to ensure sample adequacy. The research data were analyzed through several statistical stages, including instrument feasibility testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing to determine the level of contribution of each independent variable to purchasing decisions. The findings from the multiple linear regression analysis showed that product quality contributed 19.1% to purchasing decisions. Furthermore, promotions contributed 24.0%, and e-WOM contributed 37.2%. The results of the coefficient of determination (R^2) test indicate that a value of 83.7% reflects the ability of the product quality, promotion, and e-WOM variables simultaneously to explain the majority of changes in Viva Cosmetics purchasing decisions in Batam City. The results of the t-test and F-test can conclude that these three variables have a significant role, both individually and collectively, in influencing the purchasing decisions of Viva Cosmetics products in Batam City.

Keyword: E-WOM; Product Quality; Promotion; Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin intensif, khususnya di sektor kosmetik, produsen menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen. Persaingan ketat ini mendorong setiap merek untuk senantiasa berinovasi dalam produk, menstrategikan pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Selain itu, produsen juga dituntut untuk membangun citra merek yang positif, meningkatkan kualitas produk secara konsisten, serta menyesuaikan tren terhadap preferensi konsumen yang terus berubah agar mampu bersaing secara efektif di pasar. Di Kota Batam, industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Berbagai merek kosmetik, termasuk *Viva Cosmetics*, berupaya bersaing dalam menawarkan produk yang inovatif dan menarik bagi konsumen lokal. Persaingan di pasar kosmetik mendorong produsen untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, mulai dari kualitas produk hingga pemanfaatan media digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pengalaman pengguna menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Batam. *Viva Cosmetics* merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang telah lama hadir dan berkembang di Indonesia, dengan sejarah panjang yang dimulai sejak tahun 1962. Sebagai produsen kosmetik, *Viva* telah berhasil membangun reputasi melalui konsistensinya dalam menghadirkan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia, baik dari segi kualitas maupun kesesuaian dengan karakteristik kulit masyarakat tropis. Popularitasnya yang terus bertahan hingga saat ini menunjukkan bahwa *Viva* bukan sekadar produk kecantikan, melainkan juga bagian dari perjalanan sejarah dan perkembangan industri kosmetik nasional. Kualitas produk sebagaimana dimensi yang fundamental dalam membentuk persepsi dari konsumen terhadap suatu merek (Fadila & Yulianto, 2025). Namun, kualitas produk *Viva Cosmetics* dinilai belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini tercermin dari rendahnya rating yang diperoleh beberapa produk pada berbagai platform penilaian, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap mutu, efektivitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan jenis kulit. Kondisi tersebut menyebabkan *Viva Cosmetics* dipersepsikan masih kalah bersaing dibandingkan merek lain yang menawarkan inovasi dan formulasi yang lebih modern.

Promosi sebagai instrumen strategis dalam suatu pemasaran yang, apabila dirancang secara tepat dan dijalankan secara konsisten, memiliki kemampuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk maupun merek (Arum & Achmad, 2023). Namun, strategi promosi *Viva Cosmetics* belum dilaksanakan secara optimal. Promosi yang dilakukan masih terbatas dari segi variasi, intensitas, dan cakupan produk, sehingga belum mampu menjangkau seluruh lini produk secara merata. Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya daya tarik promosi dan kurang efektifnya upaya pemasaran dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* mencerminkan bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital (Farizy & Harsoyo, 2023). Pada *Viva Cosmetics*, *e-WOM* cenderung didominasi oleh sejumlah ulasan negatif yang menyoroti keluhan terkait pengalaman penggunaan produk, seperti sulitnya produk meresap ke kulit dan munculnya masalah kulit. Ulasan negatif tersebut berpotensi membentuk citra kurang baik dan melemahkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu tahapan krusial yang menandai titik akhir dari rangkaian proses evaluasi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih (Putri & Ramadhani, 2025). Permasalahan pada kualitas produk, promosi, dan *e-WOM* tersebut berdampak pada keputusan pembelian *Viva Cosmetics* yang belum menunjukkan konsistensi. Meskipun dikenal luas, *Viva Cosmetics* hanya menempati peringkat keenam merek pelembap wajah terlaris dengan pangsa pasar 2,3% yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum optimal. Oleh karena itu, riset ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *Viva Cosmetics* di Kota Batam.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, yang mencakup aspek keandalan, daya tahan dan kesesuaian dengan harapan pembeli (Putri & Saputra, 2023). Produk yang memiliki kualitas baik umumnya akan lebih mudah diterima oleh pasar, karena konsumen menilai bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat optimal sesuai dengan kebutuhan mereka (Sulistiono *et al.*, 2024). Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, kualitas produk akan berperan sebagai acuan utama yang memengaruhi keyakinan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk memiliki performa yang konsisten, tampilan yang menarik, serta ketahanan yang tinggi, maka mereka cenderung akan memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain (Saputri & Suhardi, 2023). Hasil studi dari Gulo *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor signifikan yang menentukan keputusan pembelian.

2.2 Promosi

Promosi ialah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan serta memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan (Lorenza & Saputra, 2024). Bentuk promosi dapat berupa iklan, potongan harga, pemberian bonus hingga kegiatan pemasaran digital melalui berbagai media sosial (Ristanti *et al.*, 2024). Strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mendorong para konsumen untuk melakukan percobaan pembelian. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, promosi berfungsi sebagai suatu stimulus eksternal yang mampu memengaruhi persepsi konsumen. Konsumen yang terpapar promosi secara berulang akan lebih mudah mengingat produk, membandingkan dengan merek lain, serta akan terdorong untuk mencoba (Sembiring & Suhardi, 2024). Hasil studi dari Nadirah *et al.* (2023) mengindikasikan bahwa promosi dapat menjadi faktor signifikan yang menentukan keputusan pembelian.

2.3 E-WOM

E-WOM adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen melalui media digital, seperti ulasan di *marketplace*, forum diskusi *online*, maupun konten video *review* (Anggraini & Husein, 2025). E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mencari referensi atau pengalaman orang lain sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu (Lestari & Evyanto, 2025). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dari produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian, sedangkan ulasan yang negatif dapat menurunkan minat beli meskipun produk memiliki promosi yang menarik (Nadeak & Sukarno, 2024). Hal ini akan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk sering kali terbentuk dari suatu opini pengguna sebelumnya. Dengan demikian, semakin banyak para konsumen yang memberikan ulasan positif secara konsisten, semakin besar kemungkinan produk tersebut dapat diminati akan dapat oleh calon pembeli. Hasil studi dari Rizki & Santosa (2024) mengindikasikan bahwa e-WOM dapat menjadi faktor signifikan yang menentukan pilihan para konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahap akhir dari keseluruhan proses evaluasi yang dilakukan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap salah satu alternatif produk atau jasa yang tersedia di pasar (Sujana & Adikarjo, 2023). Oleh sebab itu, keputusan pembelian pada hakikatnya adalah sebagai suatu cerminan dari keseimbangan antara faktor objektif dan juga subjektif yang sebagaimana akan dapat berperan dalam membentuk kecenderungan konsumsi (Handayani & Sutawijaya, 2024). Keputusan pembelian adalah rangkaian aktivitas sistematis yang dilalui para konsumen sebelum akhirnya menentukan produk tertentu untuk dibeli. Dengan demikian, keputusan pembelian bukanlah tindakan yang muncul secara spontan, melainkan hasil dari suatu proses yang akan terstruktur, di mana setiap tahapan memberikan kontribusi dalam membentuk keyakinan dan preferensi dari konsumen terhadap suatu produk atau merek (Rahmawati & Suhardi, 2025).

3. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif yang diarahkan untuk menggambarkan serta menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian secara sistematis melalui pengukuran yang bersifat objektif dan terstandar. Subjek penelitian terdiri atas 100 responden yang merupakan konsumen sekaligus pengguna produk *Viva Cosmetics*, di mana penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, serta diperkuat dengan perhitungan *Lemeshow* guna menjamin kecukupan dan representativitas jumlah sampel. Data yang diperoleh selanjutnya diolah melalui serangkaian prosedur analisis statistik yang komprehensif, diawali dengan pengujian kelayakan instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi arah dan besaran pengaruh antarvariabel, serta diakhiri dengan pengujian hipotesis guna menilai kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,789	0,1966	Valid
X1.2	0,770		
X1.3	0,819		
X1.4	0,706		
X1.5	0,705		
X1.6	0,803		
X2.1	0,805		
X2.2	0,607		
X2.3	0,690		
X2.4	0,850		
X2.5	0,753		
X2.6	0,716		
X3.1	0,698		
X3.2	0,762		
X3.3	0,515		
X3.4	0,697		
X3.5	0,703		
X3.6	0,581		
Y.1	0,684		
Y.2	0,625		
Y.3	0,629		
Y.4	0,664		
Y.5	0,696		
Y.6	0,592		

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian menunjukkan nilai *r* hitung yang melampaui nilai yang terkandung pada *r* tabel sebesar 0,1966. Bukti tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang memadai untuk mengukur variabel penelitian secara valid. Selain itu, temuan tersebut sekaligus memberikan jaminan bahwa data yang telah diperoleh dari responden benar-benar mencerminkan konstruksi teoritis yang ingin diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian ini akan berperan penting dalam memperkuat keakuratan analisis.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,857	6	Reliabel
Promosi (X2)	0,830		
E-WOM (X3)	0,738		
Keputusan Pembelian (Y)	0,721		

Analisis data pada Tabel 2 memberikan indikasi bahwa seluruh variabel yang dikandung dalam penelitian ini memperlihatkan temuan nilai dari *Cronbach's Alpha* yang secara konsisten melampaui batas minimum 0,60. Pencapaian ini dapat menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga mampu menghasilkan data yang akan dikategorikan *reliabel*. Dengan demikian, data yang telah dihimpun dari responden tidak hanya dapat dipercaya dari sisi pengukuran, tetapi juga cukup kuat untuk menjadi landasan dalam proses analisis yang lebih mendalam. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat dianggap kuat secara metodologis dan memberikan kontribusi yang berarti bagi tahapan kajian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation
	1.19226207
	Absolute
Test Statistic	.066
	Positive
	.056
Asymp. Sig. (2-tailed)	Negative
	-.066
	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Tabel 3, terlihat bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang secara jelas berada di atas batas signifikansi 0,05. Kondisi ini dapat menandakan bahwa data penelitian tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti dari distribusi normal, sehingga cenderung mengikuti pola distribusi normal secara konsisten. Hasil ini menegaskan bahwa karakteristik data yang akan dikumpulkan memiliki keselarasan dengan distribusi normal teoritis, yang merupakan prasyarat penting dalam analisis statistik lanjut. Dengan terpenuhinya hal ini, peneliti dapat melakukan interpretasi dan pengolahan data, karena temuan yang diperoleh mencerminkan representasi yang akurat dari fenomena yang diteliti.

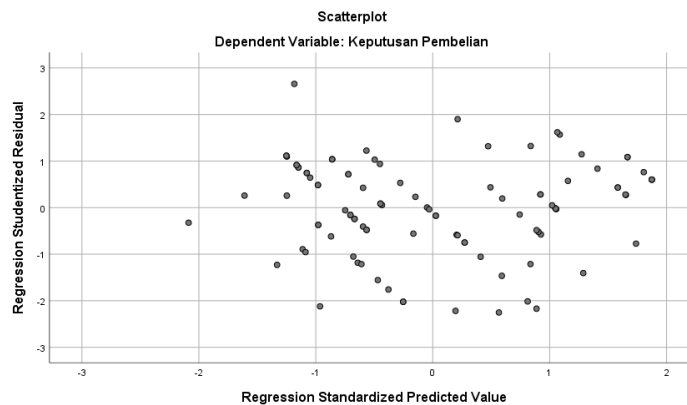
RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.458	2.184
	Promosi	.363	2.756
	E-WOM	.500	2.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4, hasil analisis pada uji dari multikolinearitas terhadap seluruh variabel independen memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* yang melebihi ambang batas 0,10, disertai dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tidak menembus angka kritis 10,00. Kondisi ini akan menandakan tidak adanya hubungan linier yang berlebihan antar variabel independen, sehingga masing-masing tetap mampu menyumbangkan data yang relevan dan bermakna bagi model regresi yang dibangun. Oleh karena itu, penelitian ini akan dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas, memastikan bahwa perhitungan koefisien regresi berlangsung secara tepat dan hasil estimasinya stabil. sehingga interpretasi model regresi menjadi lebih akurat.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Melalui pemeriksaan terhadap ilustrasi pada Gambar 1, titik-titik yang tergambar pada *scatterplot* terlihat tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang konsisten. Sebaran titik yang merata di sepanjang sumbu Y, baik pada bagian atas maupun bawah pada angka 0, menegaskan bahwa variasi residual terjadi secara acak tanpa kecenderungan tertentu. Situasi ini mengindikasikan ketiadaan masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian ini, sehingga pada asumsi klasik tentang keseragaman dari varians residual tetap terjaga. Artinya, setiap variabel independen telah mampu memberikan pengaruh yang konsisten dan seimbang terhadap variabel dependen, tanpa adanya distorsi akibat fluktuasi varians residual, sehingga temuan estimasi regresi mencerminkan hubungan yang relevan antar variabel.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.222	.896		5.828	.000
	Kualitas Produk	.191	.041	.282	4.710	.000
	Promosi	.240	.047	.341	5.068	.000
	E-WOM	.372	.052	.414	7.214	.000

RESEARCH ARTICLE

Dari data yang tersaji dalam Tabel 5, diperoleh persamaan $Y = 5,222 + 0,191X_1 + 0,240X_2 + 0,372X_3$, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Besaran 5,222 yang tercatat sebagai konstanta menegaskan bahwa ketika semua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan e-WOM (X3) tidak diperhitungkan atau dianggap bernilai nol, keputusan pembelian (Y) tetap menunjukkan kestabilan pada angka 5,222.
- 2) Besaran koefisien 0,191 pada variabel kualitas produk (X1) mengimplikasikan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan interpretasi ini, setiap kenaikan kualitas produk 1% berpotensi menimbulkan peningkatan keputusan pembelian hingga 19,1%.
- 3) Besaran koefisien 0,240 pada variabel promosi (X2) mengimplikasikan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan interpretasi ini, setiap kenaikan promosi 1% berpotensi dapat menimbulkan peningkatan keputusan pembelian hingga 24,0%.
- 4) Besaran koefisien 0,372 pada variabel e-WOM (X3) mengimplikasikan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan interpretasi ini, setiap kenaikan e-WOM 1% berpotensi dapat menimbulkan peningkatan keputusan pembelian hingga 37,2%.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.842	.837	1.211

Sesuai dengan temuan yang tercatat pada Tabel 6, nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,837 atau 83,7%, mengindikasikan bahwa 83,7% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kontribusi gabungan dari kualitas produk (X1), promosi (X2), dan e-WOM (X3). Sisanya sebesar 16,3% variasi yang tidak terjelaskan mengimplikasikan bahwa terdapat faktor-faktor eksternal lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun model ini cukup kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen, tetap ada elemen-elemen tambahan yang dapat menjadi suatu fokus penelitian lebih lanjut untuk memperoleh berbagai pemahaman yang lebih dapat komprehensif mengenai determinan dari keputusan pembelian. Dengan acuan data pada Tabel 5, hasil uji t dapat dipaparkan secara rinci sebagaimana berikut:

- 1) Pada variabel kualitas produk (X1) nilai t hitung tercatat 4,710 melampaui t tabel 1,984, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Temuan yang diperoleh mendukung keputusan untuk dapat menyetujui H1, yang akan menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pada variabel promosi (X2) nilai t hitung yang tercatat 5,068 melampaui t tabel 1,984, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Temuan yang telah diperoleh mendukung keputusan untuk dapat menyetujui H2, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pada variabel e-WOM (X3) nilai t hitung tercatat 7,214 melampaui t tabel 1,984, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang telah berada di bawah batas kritis 0,05. Temuan yang telah diperoleh mendukung keputusan untuk dapat menyetujui H3, yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	750.583	3	250.194	170.675	.000 ^b
Residual	140.727	96	1.466		
Total	891.310	99			

Mengacu pada hasil dari analisis yang ditampilkan di Tabel 7, hasil uji F menegaskan bahwa kandungan nilai f hitung 170,675 dapat melampaui f tabel 2,70, dengan disertai nilai pada signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Data ini memberikan konfirmasi yang kuat terhadap hipotesis alternatif

RESEARCH ARTICLE

(Ha), sehingga akan dapat menyatakan bahwa kualitas produk (X1), promosi (X2), dan *e-WOM* (X3) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

Temuan yang terakumulasi dari studi ini akan menegaskan konsistensi bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Viva Cosmetics* di Kota Batam. Temuan ini terkonfirmasi melalui rangkaian pengujian yang dapat menampilkan nilai *t* hitung tercatat 4,710 melampaui *t* tabel 1,984, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan suatu pembelian ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka, mencakup aspek bahan, efektivitas, ketahanan, serta desain kemasan yang menarik dan fungsional. Kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan dari konsumen yang berkelanjutan. Kepuasan ini kemudian dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan secara keseluruhan memperkuat loyalitas terhadap merek, sehingga kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk pola keputusan pembelian yang konsisten dan berulang. Hasil penelitian ini menegaskan kesamaan temuan dengan studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Gulo et al. (2022), Sulistiono et al. (2024), dan temuan ini juga selaras dengan hasil riset lain yang telah dilakukan oleh Saputri & Suhardi (2023), di mana kualitas produk terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan memberikan yang dampak positif.

Temuan yang terakumulasi dari studi ini akan menegaskan konsistensi bukti bahwa promosi dapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Viva Cosmetics* di Kota Batam. Temuan ini terkonfirmasi melalui rangkaian pengujian yang menampilkan nilai *t* hitung yang tercatat 5,068 melampaui *t* tabel 1,984, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan dari strategi promosi, seperti pemberian diskon, kampanye iklan, maupun aktivitas pemasaran melalui media sosial, memiliki kemampuan untuk meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, promosi tidak sekadar berperan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, memperkuat niat beli, dan pada akhirnya meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian, baik secara langsung maupun berulang, sehingga promosi menjadi elemen kunci dalam membentuk keputusan pembelian yang dapat lebih konsisten. Hasil penelitian ini menegaskan kesamaan temuan dengan studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Nadirah et al. (2023), Ristanti et al. (2024), dan temuan ini juga selaras dengan hasil riset lain yang dilakukan oleh Sembiring & Suhardi (2024), di mana promosi telah terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan memberikan yang dampak positif. Temuan yang terakumulasi dari studi ini akan menegaskan konsistensi bukti bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan dengan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Viva Cosmetics* di Kota Batam. Temuan ini terkonfirmasi melalui rangkaian pengujian yang dapat menampilkan nilai *t* hitung tercatat 7,214 melampaui *t* tabel 1,984, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang telah berada di bawah batas kritis 0,05. Hasil riset ini mengungkap bahwa ulasan yang dibagikan secara daring melalui media sosial, forum, maupun *platform e-commerce* memiliki pengaruh nyata terhadap persepsi calon pembeli. Dengan demikian, *e-WOM* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga memainkan peran strategis dalam memandu proses pengambilan keputusan pembelian. Pengelolaan *e-WOM* yang efektif, seperti pemantauan ulasan secara berkala, respons proaktif terhadap masukan konsumen, serta pemanfaatan testimoni positif, dapat memperkuat upaya pemasaran *Viva Cosmetics*. Selain itu, strategi ini berpotensi meningkatkan minat beli, memperluas jangkauan pasar, dan membentuk loyalitas jangka panjang, sehingga menjadi elemen penting dalam mempertahankan daya saing produk di pasar Batam. Hasil penelitian ini menegaskan kesamaan temuan dengan studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Rizki & Santosa (2024), Nadeak & Sukarno (2024), dan temuan ini juga selaras dengan hasil riset lain yang dilakukan oleh Maulidya et al. (2025), di mana *e-WOM* telah terbukti dapat

RESEARCH ARTICLE

memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan memberikan yang dampak positif. Temuan yang terakumulasi dari studi ini akan menegaskan konsistensi bukti bahwa kualitas produk, promosi, dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Viva Cosmetics* di Kota Batam. Temuan ini terkonfirmasi melalui rangkaian pengujian yang dapat menampilkan nilai f hitung tercatat 170,675 melampaui f tabel 2,70, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang telah berada di bawah batas kritis 0,05. Hasil riset ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor bekerja dengan secara sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan para konsumen terhadap merek, sementara promosi efektif menarik perhatian dan meningkatkan minat beli melalui berbagai strategi pemasaran seperti diskon, paket *bundling*, dan iklan. Di sisi lain, *e-WOM* memperkuat persepsi positif konsumen melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang dibagikan secara daring. Integrasi ketiga faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong pembelian ulang, serta memperluas penyebaran citra merek yang positif di kalangan masyarakat, sehingga membentuk pola perilaku pembelian yang lebih konsisten dan berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel kualitas produk, promosi, serta *e-WOM* secara signifikan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *Viva Cosmetics* di Kota Batam, baik ditinjau secara individual maupun secara bersama-sama, di mana kualitas produk muncul sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen menempatkan aspek mutu, keamanan, dan kecocokan produk sebagai pertimbangan utama sebelum membeli, sedangkan strategi promosi dan informasi yang beredar melalui media digital berfungsi sebagai faktor pendukung dalam memperkuat keyakinan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan disarankan untuk mempertahankan konsistensi standar kualitas produk, meningkatkan efektivitas program promosi yang inovatif dan relevan dengan target pasar, serta mengelola persepsi konsumen di ruang digital secara proaktif guna menciptakan *e-WOM* yang positif. Di samping itu, penelitian mendatang disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, memperluas cakupan wilayah studi, serta menerapkan pendekatan analisis yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai determinan keputusan pembelian produk kosmetik.

6. Referensi

- Angraini, E., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh *e-wom*, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Nivea body serum di Kota Batam. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 46–59.
- Arum, J. S., & Achmad, N. (2023). The effect of promotion, price and product quality on Wardah skincare purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 451–458. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2516>.
- Fadila, P. C. N., & Yulianto, A. E. (2025). Pengaruh kualitas produk, media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(10), 1–18.

RESEARCH ARTICLE

- Farizy, N., & Harsoyo, T. (2023). The effect of electronic word of mouth, emotional branding and brand characteristic on fashion product purchasing decisions in e-commerce platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 807–816. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2196>.
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>.
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of product quality and brand image on purchase decision for LGNSHOP fashion products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>.
- Lestari, A. D., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh eWOM, citra merek dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 25(1), 80–92. <https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1828>.
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh kepercayaan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian two way cake Viva di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43.
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The influence of brand image, e-WOM, and customer rating on purchase decisions on Shopee e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>.
- Nadeak, B. S. N., & Sukarno, A. (2024). The effect of social media marketing, e-WOM, and store atmosphere on consumer purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>.
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of product quality and promotion on purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 390–398. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.444>.
- Putri, G. V., & Ramadhani, Y. C. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik Wuling (studi pada kalangan milenial Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(11), 1–17.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pixy two way cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rahmawati, E., & Suhardi. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Lacoco di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1333–1344.
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The effect of product quality and promotion on purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547–554. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519>.
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The effect of product quality, electronic word of mouth and lifestyle on purchasing decisions in generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>.

RESEARCH ARTICLE

- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk two way cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 6(1), 37–50.
- Sujana, S., & Adikarjo, A. W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Dettol hand sanitizer saat pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 279–290. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1881>.
- Sulistiono, S., Maghfirah, A. Al, & Astrini, D. (2024). The influence of service quality, product quality, and brand image on purchasing decisions case study of Nako Kebon Jati Bogor coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599–608. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>.