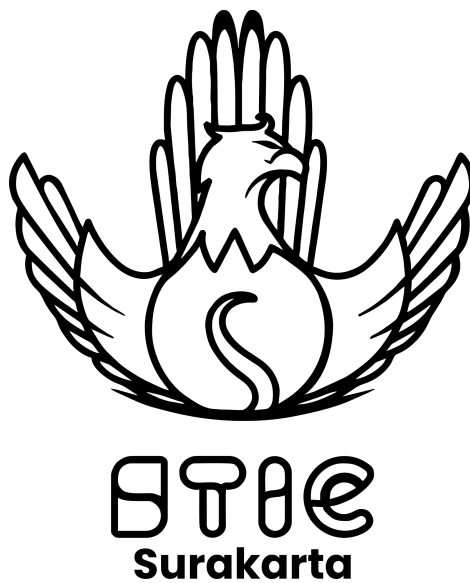


Tab 1

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF
(Studi kasus konsumen di Soloraya)**



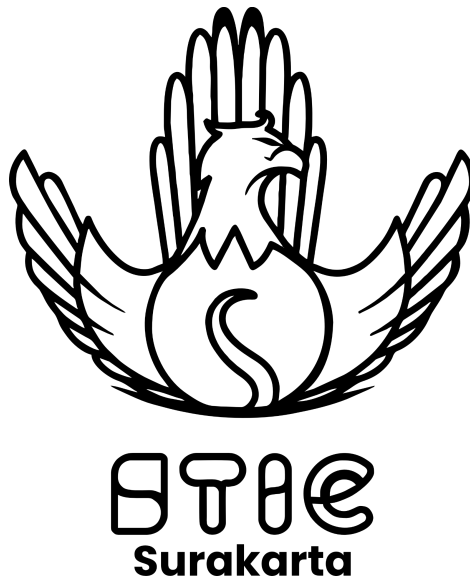
TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
Indah Tri Rahayu
22110108

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF
(Studi kasus konsumen di Soloraya)**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
Indah Tri Rahayu
22110108

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF
(Studi kasus konsumen di Soloraya)**

Oleh:
Indah Tri Rahayu
22110108

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 7 Januari 2026



Ari Susanti, S.Pt., M.M.
1755761662230220

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF (Studi kasus konsumen di Soloraya)

Oleh:
Indah Tri Rahayu
22110108

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

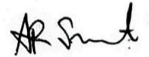
Sukoharjo, 12 Februari 2026
Dewan Penguji

Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Ketua

Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

Anggota



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040
Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Tri Rahayu

NIM : 22110108

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN E-WORD OF MOUTH

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF (Studi

kasus konsumen di Soloraya) adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya

dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di

kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi

akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 12 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan,


Indah Tri Rahayu

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Ra'd: 11)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa”

(Pena Motivasi)

“Bukan ilmu yang seharusnya mendatangi kamu, tapi kamulah yang seharusnya
mendatangi ilmu”

(Imam Malik)

“Keberhasilan bukan milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang
senantiasa berusaha”

(B.J. Habibie)

“Sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai”

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Mulia, Maha Tinggi, serta Maha Agung, karena atas berkat rahmat dan kesempatan yang telah diberikan-Nya, penulis akhirnya mampu menuntaskan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Hasil penelitian yang sederhana ini penulis persembahkan dengan penuh ketulusan kepada:

1. Kedua orang tua, yang merupakan sumber kekuatan saya. Sebagai wujud rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas kasih sayang dan cinta yang tulus, serta segala pengorbanan, jerih payah dan doa yang tak pernah putus untuk penulis. Semoga dengan pencapaian gelar akademik ini, dapat menjadi sebuah kebanggaan serta kebahagiaan yang membekas di hati Bapak dan Ibu.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M., Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., Bapak Juni Kristanto, S.M., M.M., beserta seluruh pendidik lainnya yang tidak dapat disebutkan, yang telah berjasa bagi penulis. Terimakasih atas ilmu yang sangat bermanfaat, bimbingan yang tulus, serta kritik yang membangun.
3. Keluarga serta kerabat, terimakasih atas segala dukungan terbaiknya. Tawa kalian yang menjadi penghibur penulis saat sedang merasa jenuh dengan kegiatan akademik. Terimakasih atas kehadirannya

4. Teman-teman dekat saya. Terima kasih sudah bersedia menjadi tempat cerita, tempat keluh kesah, terimakasih telah menyalurkan energi positif. Kehadiran kalian menjadikan perjalanan yang cukup berat dan melelahkan ini menjadi cukup menyenangkan
5. Teman-teman R1 Manajemen kelompok 1 dan 2, serta Almamater tercinta STIE Surakarta, terima kasih atas kebersamaan selama perkuliahan, terimakasih lingkungan yang suportif tersebut. Kita memulai bersama, jadi mari kita rayakan keberhasilan ini bersama juga.
6. Diri sendiri, terima kasih karena mau untuk terus melangkah meskipun jalannya terjal. Terima kasih karena sudah berusaha dengan sekuat tenaga, dengan sisa-sisa waktu setelah seharian bekerja. Alhamdulillah bisa menyelesaikan apa yang sudah kamu mulai.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa cahaya kebenaran bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini disusun dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf (Studi kasus konsumen di Soloraya)”. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., selaku Kaprodi S1 Manajemen STIE Surakarta sekaligus Pembimbing Akademik
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, semangat, serta saran yang sangat berharga bagi penulis.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Karyawan STIE Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
5. Orang tua tercinta serta rekan-rekan seperjuangan yang senantiasa memberikan doa dan dukungan moral yang tak terhingga.

Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan. Penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penulisan ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 29 Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pikir.....	19
D. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Objek Penelitian.....	22
B. Jenis dan Sumber Data.....	22
C. Populasi dan Sampel.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Definisi Operasional.....	26
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Identitas Responden.....	35
B. Analisis Data.....	38
C. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	53
1. Kesimpulan.....	53
2. Saran.....	53
3. Keterbatasan Penelitian.....	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. Skala Likert.....	24
Tabel 3. Definisi Operasional.....	24
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	35
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (H).....	37
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (K).....	37
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel E-wom (E).....	38
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Koefisien Varians.....	41
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43
Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan).....	46
Tabel 17. Hasil Uji T (Parsial).....	46
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peringkat sabun muka terlaris.....	4
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

1) Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

b) Uji Reliabilitas

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

b) Uji Multikolinearitas

c) Uji Heteroskedastisitas

3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

4) Uji Parsial (T)

5) Uji Simultan (F)

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF (STUDI KASUS KONSUMEN DI SOLORAYA), 2025

Perkembangan industri kosmetik dimana sekarang semakin banyak skincare khusus pria, dimana skincare yang biasanya lebih banyak dipakai oleh wanita, namun sekarang tak sedikit pria yang mulai merawat diri dengan konsumsi skincare/ produk perawatan diri. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan E-wom terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di konsumen di Soloraya.

Objek penelitian ini yaitu konsumen Kahf yang berada di Soloraya. Sampel data yang diperoleh yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui serta sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, sampel penelitian sebanyak 90 responden dengan menggunakan rumus dari Hair et all (2010). Analisis data dengan metode uji kualitas/instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 25.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan E-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, E-wom dan Keputusan Pembelian.

ABSTRAC

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND E-WOM ON THE PURCHASE DECISION OF KAHF SKINCARE PRODUCTS (CASE STUDY OF CONSUMERS IN SOLORAYA), 2025

The development of the cosmetics industry has seen an increase in skincare products specifically for men, which are usually used more by women, but now many men have started to take care of themselves by using skincare/personal care products. Therefore, this study was conducted to determine the effect of price, product quality, and E-WOM on the purchase decision of Kahf skincare products among consumers in Soloraya.

The object of this study was Kahf consumers in Soloraya. The data sample was obtained by distributing questionnaires. With an unknown population size, the sample was selected using purposive sampling, with 90 respondents using the formula from Hair et al. (2010). Data analysis was conducted using quality testing/data instrument methods, classical assumption testing, and hypothesis testing with the help of IBM SPSS Statistics 25 software.

This study found that price does not significantly affect purchasing decisions, product quality significantly affects purchasing decisions, and E-wom does not significantly affect purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, E-wom, and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat baik dalam sektor teknologi informasi, industri, komunikasi, dan sektor-sektor lain. pertumbuhan dan kemajuan industri bisnis memberikan dampak yang positif. Hal ini telah menciptakan ekosistem bisnis yang semakin kompetitif, di mana perusahaan bersaing untuk mencapai posisi terdepan di pasar. Hal ini, menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus berkembang agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Industri kosmetik saat ini juga semakin berkembang dengan bermunculannya banyaknya brand-brand baru serta produk-produk baru dari merek yang sudah ada sebelumnya.

Menurut data dari Statista.com, industri kosmetik di Indonesia sekarang ini sedang berkembang sangat cepat. Dari data pendapatan total industri kosmetik yang meningkat sebesar 48% antara tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, estimasi penghasilan naik dari Rp 21,45 triliun menjadi kurang lebih Rp 31,77 triliun di tahun 2024. Pertumbuhan di sektor kosmetik ini diprediksi akan terus berlanjut hingga tahun 2028, dengan estimasi pertumbuhan rata-rata sekitar 5,35% per tahun antara tahun 2024 dan 2028. peningkatan jumlah produsen kosmetik juga menjadi suatu hal yang menunjukkan berkembang sektor kosmetik. Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah

pelaku usaha kosmetik yang tergabung dalam Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) naik dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023. Dengan adanya perkiraan dan pertumbuhan yang sangat cepat sekarang ini, persaingan industri kosmetik semakin kuat, di mana banyak perusahaan yang berusaha menarik konsumen dengan berbagai cara seperti pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar dapat meningkatkan penjualannya.

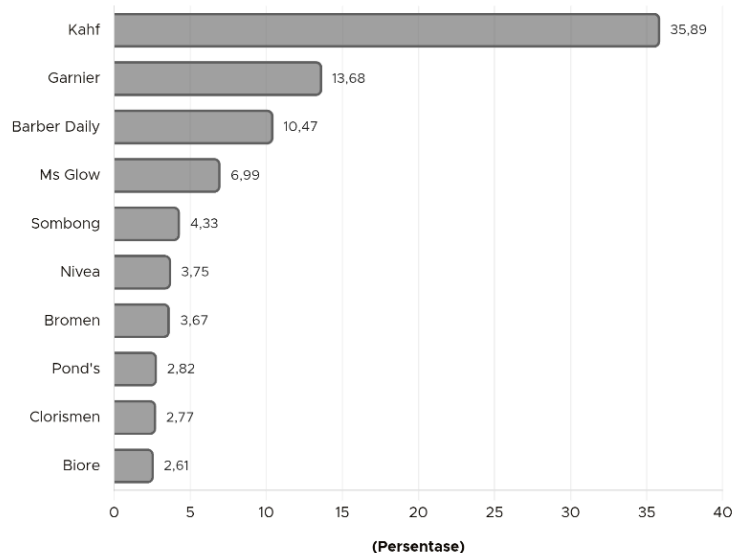
Beberapa tahun terakhir ini, kesadaran dalam merawat badan seperti merawat wajah tak hanya dilakukan oleh wanita, sekarang pria yang peduli dengan penampilan contohnya merawat kulit wajah. Dulu, produk perawatan skincare yang identik dengan wanita, kini tren mulai berubah berubah. Banyak pria mulai rutin menggunakan skincare basic seperti sabun muka, sunscreen, hingga serum. Meskipun saat ini produk skincare pria masih lebih sedikit daripada produk skincare wanita, namun pasar produk perawatan kulit pria mulai berkembang. Terus bermunculan brand kecantikan lokal di Indonesia yang memproduksi dan memasarkan produk skincare yang bisa dibilang khusus untuk pria. Salah satu produk skincare pria yang lumayan populer digunakan pria di Indonesia adalah Kahf. Kahf dikenal karena menawarkan produk yang halal, terjangkau, dan punya citra maskulin yang kuat. Namun, masih banyak pesaing dari merek lain seperti Garnier Men, Nivea Men, dan MS Glow for Men.

Salah satu produk skincare pria yang lumayan populer digunakan pria di Indonesia adalah Kahf. Kahf dikenal karena menawarkan produk yang halal, terjangkau, dan punya citra maskulin yang kuat. Namun, masih banyak pesaing dari merek lain seperti Garnier Men, Nivea Men, dan MS Glow for Men.

Kahf dijadikan sebagai objek penelitian karena lebih relevan dibandingkan dengan merek lain karena kemampuannya dalam waktu yang singkat melakukan ekspansi kategori produk. Merek lokal lain banyak yang masih berfokus pada face wash, namun Kahf dengan lengkap menawarkan berbagai perawatan pria secara lengkap mulai dari skincare, body care, hingga fragrance yang kini mendominasi pasar e-commerce. Salah satu yang menjadi alasan mengapa merek Kahf lebih menarik untuk diteliti daripada merek lain yaitu karena Kahf berhasil mematahkan anggapan bahwa produk kualitas tinggi pasti harganya mahal, dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas premium dengan harga yang masih terjangkau dengan menggunakan teknologi hydro balance dan bahan-bahan yang teruji secara klinis.

10 Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

(Kuartal II 2025)



Sumber: Kompas

GoodStats

Berdasarkan data penjualan dari Kompas periode April–Juni 2025, Kahf berada di posisi pertama di kategori pembersih wajah pria dengan pangsa pasar mencapai 35,89%. Perolehan ini sangat fantastis karena angkanya hampir tiga kali lipat lebih besar dibandingkan Garnier, merek global raksasa yang berada di posisi kedua (13,68%). Keberhasilan Kahf ini membuktikan bahwa merek lokal kini tidak hanya mampu bersaing, tetapi justru mendominasi pasar yang dulunya dikuasai pemain internasional.

Dominasi produk lokal ini menunjukkan bahwa pria Indonesia semakin percaya pada kualitas formula, kemasan, dan harga yang ditawarkan oleh produsen dalam negeri. Yang menarik, data ini diambil dari penjualan di Shopee dengan syarat rating minimal bintang empat. Artinya, tingginya angka penjualan Kahf bukan sekadar karena iklan, melainkan

mencerminkan kepuasan nyata konsumen terhadap kualitas produknya. Hal inilah yang membuat Kahf menjadi objek penelitian yang paling relevan untuk mewakili suksesnya brand lokal saat ini.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang biasanya dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk skincare. Banyak orang, terutama pelajar dan mahasiswa, akan memilih produk yang harganya sesuai dengan isi dompet mereka. Meskipun ada skincare yang kualitasnya bagus, tapi kalau harganya terlalu mahal, konsumen bisa ragu untuk membeli. Sebaliknya, jika harganya terjangkau dan sebanding dengan manfaatnya, konsumen cenderung lebih yakin untuk mencoba. (Putra et al., 2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2024) dan (Amanda et al., 2023) juga menyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

Hal lain yang dijadikan sebagai pertimbangan penting bagi seseorang sebelum membeli suatu barang yaitu kualitas produk. Banyak orang, khususnya bagi yang sadar akan pentingnya memilih kandungan skincare yang aman, cocok di kulit, dan punya hasil yang nyata. Bagaimana kualitas produk yang ingin dibeli. Dari satu produk dengan produk lain pastinya mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing, sebagai konsumen pastinya mencari keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kalau produk dianggap berkualitas, maka orang akan lebih yakin dan

percaya untuk membeli produk tersebut. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena produk skincare dipakai langsung di wajah, jadi tidak bisa sembarangan. (Rangian et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Goeliling et al., 2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, apalagi kualitas produk semakin tinggi maka semakin yakin konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Selain itu, hal yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen yaitu ulasan dari pengguna" sebelumnya. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu opini atau cerita dari orang-orang di internet mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk. Informasi ini sering dinilai sebagai informasi yang lebih jujur dan meyakinkan karena berasal dari pengalaman nyata, bukan iklan dari perusahaan. E-WOM bisa muncul dalam bentuk ulasan di *marketplace*, komentar di media sosial, atau testimoni di blog. E-WOM yang umumnya memiliki isi yang jelas, jujur, dan sesuai kenyataan yang dialami. Hal ini tentu saja bisa mempengaruhi keputusan pembelian, karena calon pembeli biasanya mempertimbangkan pendapat dari pengguna sebelumnya. Namun terkadang ulasan atau komentar yang ada di media sosial merupakan ulasan palsu, yang biasanya berisi ulasan dari seseorang yang dibayar khusus untuk memberikan

ulasan yang tidak sesuai dengan kenyataan atau dilebih-lebihkan. (Lestari & Widjanarko, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Agustina et al., 2023) menyatakan bahwa e-wom tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mempelajari dan memahami lebih lanjut tentang keputusan pembelian Kahf dengan beberapa variabel tersebut. Penelitian ini berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk, dan e-wom terhadap keputusan pembelian produk Kahf”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, berikut rumusan masalah yang akan dikaji di penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen di Soloraya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen di Soloraya?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen di Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen di Soloraya
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen di Soloraya
3. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen di Soloraya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dan masyarakat terkait apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk skincare. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam bidang studi manajemen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha maupun konsumen dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk skincare.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

Harga adalah total yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memakai produk atau layanan tersebut (Kotler & Amstrong, 2018). Kotler dan Keller dalam Fauziah, et al (2024) mendefinisikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan untuk membeli suatu produk atau untuk memakai suatu layanan.

Menurut Kotler & Keller (2009) beberapa indikator dalam sebuah harga ada 3, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dari suatu produk.

- a. Keterjangkauan harga adalah bagaimana harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.
- b. Daya saing harga yaitu bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan harga produk yang sama dari kompetitor.

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat dari suatu produk yaitu apakah apakah harga yang dibayarkan oleh konsumen sepadan dengan kualitas produknya

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari barang atau jasa yang terpaut pada kemampuannya guna mencukupi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau disebutkan (Kotler & Amstrong, 2018). Menurut Tjiptono dalam Hidayah (2024) indikator kualitas produk meliputi kinerja, keistimewaan , keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika.

- a. Kinerja yaitu sejauh mana suatu produk dapat berfungsi dan melakukan tugasnya
- b. Keistimewaan yaitu karakteristik tambahan yang menjadi tambahan nilai untuk suatu produk
- c. Keandalan merupakan potensi produk akan berfungsi dengan baik
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu seberapa baik produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan
- e. Daya tahan merupakan umur produk, atau kemampuan produk untuk bertahan lama
- f. Estetika berkaitan dengan daya tarik suatu produk dari visualnya

3. E-WOM

Menurut Hennig-Thurau dalam Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti (2022) E-WOM adalah ulasan atau komentar mengenai sebuah produk atau layanan secara online, baik berupa ulasan positif maupun negatif, yang bisa diakses oleh semua orang di internet. E-WoM menurut Kotler dan Keller dalam Yulindasari & Fikriyah (2022) yaitu bentuk interaksi baik positif maupun negatif yang ada di internet yang disampaikan oleh pelanggan berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa mengenai suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM adalah ulasan mengenai suatu produk atau layanan yang ada di internet, ulasan tersebut dapat berupa ulasan positif maupun ulasan negatif. Menurut Goyette dalam Febriyanti & Dwijayanti (2022) E-WOM memiliki 3 indikator yaitu Intensity, Positive Valance, Content.

- a. Intensity (Intensitas) yaitu seberapa sering seseorang memberikan ulasan atau pendapat dari pengalamannya mengenai suatu produk atau layanan di internet.
- b. Positive Valence (Penilaian Positif) yaitu seberapa banyak ulasan atau pendapat seseorang yang isinya positif mengenai suatu produk atau layanan di internet. jika banyak ulasan atau pendapat seseorang yang baik tentang

suatu produk, maka orang yang membaca akan tertarik untuk mencoba atau membelinya juga.

- c. Content (Konten) berkaitan dengan detail mengenai produk atau layanan tersebut, termasuk informasi seperti deskripsi produk, pengalaman penggunaan, kelebihan & kekurangan produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses keputusan pelanggan di mana mereka sungguh-sungguh melakukan transaksi pembelian suatu merek produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2018). Keputusan pembelian merupakan tahap lanjutan setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Proses ini dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi berbagai pilihan untuk melihat mana yang paling sesuai dalam menyelesaikan masalah tersebut hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen, yaitu tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan memilih produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Putra et al., 2024)

Menurut Kotler & Amstrong dalam Anam, et al (2021), dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi terkait produk, membandingkan berbagai pilihan sebelum membeli, melakukan pembelian, dan menunjukkan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, Pilihan saluran distribusi, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, dan Metode pembayaran

- a. Pilihan Produk, yaitu konsumen akan menentukan produk atau layanan apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan mereka. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, yang dapat memberikan manfaat yang sesuai dan mampu menyelesaikan masalah yang sedang mereka hadapi.
- b. Pilihan Merek, setelah konsumen mengetahui produk apa yang diinginkan, konsumen akan memilih merek tertentu dari berbagai pilihan merek yang tersedia. Dalam pemilihan merek tentunya konsumen mencari yang sesuai dengan keinginan nya, karena setiap merek memiliki ciri khas

masing-masing. Walaupun produknya sama, setiap merek pasti memiliki perbedaan misalnya kualitas nya.

- c. Pilihan Saluran Distribusi, konsumen akan mempertimbangkan tempat atau saluran distribusi di mana mereka akan membeli produk tersebut. Pilihan saluran distribusi yang dimaksud yaitu apakah konsumen melakukan pembelian melalui toko fisik, toko online, atau platform e-commerce tertentu. Pilihan ini bergantung pada kenyamanan, ketersediaan produk, dan pengalaman berbelanja yang konsumen itu sendiri.
- d. Jumlah Pembelian, berapa banyak produk yang akan dibeli juga menjadi keputusan oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk. Konsumen harus menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli agar dapat memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan mereka. Keputusan ini berdasarkan pada kebutuhan konsumen saat itu juga.
- e. Waktu Pembelian, konsumen membuat keputusan mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Waktu pembelian dilakukan jika konsumen membutuhkan produk tersebut. Namun, bisa saja konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut saat adanya promosi, diskon, atau kondisi keuangan cukup baik.

f. Metode Pembayaran, konsumen memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan situasi mereka. Pilihan ini bisa berupa pembayaran tunai, menggunakan kartu kredit atau debit, melalui dompet digital, cicilan, atau metode lainnya yang dianggap paling praktis dan aman.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

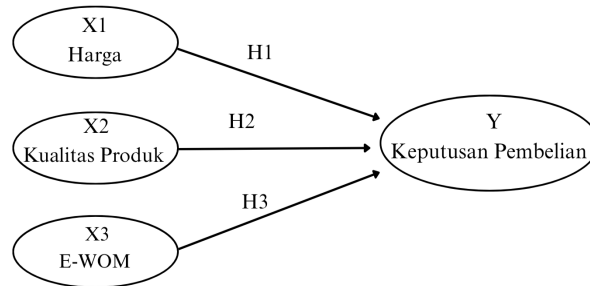
No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Muhammad Yusuf Fito Pratama Putra, Dhian Tyas Untari, Heni Rohaeni (2024)	Pengaruh Harga, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kahf	Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
2.	Ridwan Fadhillah, Dewi Sri Woelandari, Ferawaty Puspitorini, Agus Dharmanto, Milda Handayani (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Kota Bekasi	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Aby Purnama Nur Muhliza, Fitrian Aprilianto, Sri Cahyaning Umi Salama (2025)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf	Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Muhammad Syaiful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Brand Image berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian
5.	Dinda Fauziah, Hapzi Ali, Adler H. Manurung, Jumawan (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
6.	Elsa Rizki Yulindasari,	Pengaruh E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	E-WOM berpengaruh signifikan dan positif

	Khusnul Fikriyah (2022)	Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	terhadap keputusan pembelian. Semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel
7.	Siti Nabilah Suci Amanda, Ayuni, Ajat Sudrajat (2023)	Pengaruh Harga dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Ardi Goeliling, Ni Nyoman Devi, Ariyani Goeliling, dkk (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	Harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian
9.	Dinda Puji Lestari, Wirawan Widjanarko (2023)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di <i>Marketplace</i> Shopee	Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan
10.	Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki (2023)	Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			E-WOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Laili Nur Indahsari, May Roni (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo	Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Selli Selfia, Hafiza Adlina (2023)	Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-wom terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop di Kota Medan	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian E-wom tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pikir



D. Hipotesis

1. Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian merupakan hasil dari penelitian Putra et al. (2024). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anam et al. (2021) bahwa harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amanda et al. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Fauziah et al. (2024) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di Soloraya

2. Kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian merupakan hasil dari penelitian Anam et al. (2021). Selaras dengan penelitian Goeliling et al. (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fadhilah et al. (2025) memberikan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah et al. (2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di Soloraya

3. E-WOM (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merupakan hasil dari penelitian Lestari & Widjanarko (2023). Penelitian lain yang dilakukan oleh Febriyanti & Dwijayanti (2022) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa E-WOM

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di Soloraya

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan terkait harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare Kahf, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk skincare Kahf
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk skincare Kahf
3. *Electronic word of mouth* (e-wom) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk skincare Kahf

2. Saran

1. Melihat Kualitas produk adalah variabel yang memiliki pengaruh signifikan, maka Kahf harus tetap mempertahankan kualitas produk nya atau bahkan bisa meningkatkan agar lebih baik lagi sehingga konsumen-konsumen akan lebih loyal terhadap merek Kahf, serta agar dapat dijadikan keunggulan kompetitif utama.
2. Berkaitan dengan variabel E-wom yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan, Kahf perlu mendorong konten-konten yang memungkinkan pengguna nyata memberikan ulasan atau komentar secara real, setelah penggunaan pribadi, bukan ulasan" yang terlalu iklan seperti ulasan dari

influencer saja. Hal ini dilakukan agar lebih relevan bagi calon pembeli produk Kahf

3. Berkaitan dengan variabel harga yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan, dan harga bukan menjadi pertimbangan yang utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, Kahf tidak perlu perang harga yang berlebihan, karena terbukti konsumen mau membayar atau membeli produk karena kualitas nya yang terjamin.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah dan mengembangkan variabel lain yang lebih relevan untuk konsumen pria, seperti Brand Image, Loyalitas Merek. Dan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah atau kategori usia untuk melihat apakah ada perbedaan di segmen yang berbeda tersebut

3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan skripsi, peneliti menyadari terdapat sejumlah hambatan atau keterbatasan yang mempengaruhi durasi penelitian ini lebih panjang, beberapa hambatan ini diantaranya yaitu:

1. Ketidakpastian terkait jumlah konsumen yang memakai produk Kahf di area Soloraya
2. Beberapa konsumen yang tidak berkenan untuk mengisi kuesioner
3. Kendala dalam mencari responden, mengingat tidak semua pria memakai skincare

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Amanda, S. N. S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Siti. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505–514.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Dewi, N. P. S., Asnawi, A., Amelia, & Mardhika, R. (2024). *Komunikasi Pemasaran*. Penamuda Media.
- Fadhilah, R., Woelandari, D. S., Puspitorini, F., Dharmanto, A., & Handayani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Kota Bekasi. *Jurnal l Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 211–222.
- Fauziah, D., Ali, H., Manurung, A. H., & Jumawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172.
- Febriyanti, N. u. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., & Muhammad, A. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 3(2), 49–61.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo Laili. *Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 2–10.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan e-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–25.
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Muhliza, A. P. N., Aprilianto, F., & Salama, S. C. U. (2025). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mahasiswa Malang). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 5(1), 33–47.
- Putra, M. Y. F., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2024). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kahf. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(1), 791–800.

Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Ch Lintong, D. C. A. (2022). the Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Brand Ambassador Towards Consumer Purchase Decision in Product of Ms Glow Skincare in Tomohon City. *Jurnal EMBA*, 10(3), 284–294.

Rif'atul H, A., & Endang, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161.

Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, e-wom terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop di Kota Medan. *Ekonomi Dan Akuntansi*, 01(02), 67–78.

Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.

Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_). *Commercium*, 3(1), 36–40.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa. 3(1), 55–69.

<https://www.statista.com/?srsltid=AfmBOoqYKlg9rUn6ZO7zqpH9IyWRrKqopawf5eywhOUPkzwPyw17jwGN> Diakses pada 1 Juni 2025

<https://cekbpom.pom.go.id/> Diakses pada 3 Juni 2025

<https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-face-wash-pria-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-suRqy?hl=id-ID> Diakses pada 5 Februari 2026

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Instruksi: Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia!

Identitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17-25 Tahun
☐ 26-35 Tahun
☐ >35 Tahun
4. Domisili : ☐ Kota Surakarta / Solo
☐ Kabupaten Boyolali
☐ Kabupaten Sukoharjo
☐ Kabupaten Karanganyar
☐ Kabupaten Wonogiri
☐ Kabupaten Sragen
☐ Kabupaten Klaten
5. Saya pernah membeli / memakai produk skincare merk Kahf : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

Deskripsi Jawaban

No	Jawaban	Score
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3

4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak keberatan membeli produk Kahf karena sesuai dengan kemampuan keuangan saya					
2	Saya merasa harga produk kahf dapat bersaing dengan merek lain					
3	Saya merasa dengan harganya yang masih terjangkau, produk kahf memiliki banyak manfaat masing-masing setiap produknya					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa setelah memakai produk kahf, kulit wajah menjadi lebih bersih dan segar dari sebelumnya					
2	Saya merasa merk Kahf lebih istimewa dibandingkan merk lain karena Kahf sudah halal dan penggunaan bahan alami di produknya					
3	saya merasa produk kahf tidak menimbulkan efek negatif seperti iritasi					
4	Saya merasa manfaat yang didapatkan dari produk Kahf sesuai dengan manfaat yang di klaim/ yang tertera di kemasan					
5	Saya merasa produk Kahf bisa digunakan dengan jangka waktu pemakaian lama sebelum habis					
6	Saya merasa desain dan warna kemasan produk					

	Kahf sesuai dengan gaya pria (maskulin) dan juga modern					
--	---	--	--	--	--	--

3. E-wom (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya melihat / membaca review produk Kahf dari pengguna lain di media sosial dan e-commerce					
2	Saya menemukan banyak komentar positif produk Kahf di media sosial dan e-commerce					
3	Saya merasa yakin bahwa produk Kahf sesuai dengan yang klaimnya setelah saya melihat konten di media sosial					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk Kahf yang sesuai dengan kebutuhan saya, misalnya seperti produk facial wash, moisturizer, sunscreen, atau produk lainnya					
2	Saya lebih memilih merk Kahf dibandingkan merk lain					
3	Saya membeli produk Kahf di e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok shop, atau lainnya daripada membeli di offline store					
4	Saya biasanya membeli produk Kahf sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan (1 pcs, 2 pcs, dst)					
5	Saya membeli produk Kahf secara rutin (1 bulan sekali / 2 bulan sekali)					
6	Saya membeli produk Kahf di E-commerce dengan metode pembayaran digital (e-wallet)					