

Pengaruh Brand Image, Brand Experience, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa UNISRI Surakarta

¹Aminah Ramadhanasywa, ²Aurellia Saffa Putri Aditya, ³Intan Kusuma Dewi, ⁴Septi Intan Permata Sari, ⁵Cicilia Nita Utami, ⁶Nadiya Fikriyatuz Zakiyah

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat Surat

Email: aminahnasywa@gmail.com*, aurelliasaffa22@gmail.com,
dewikusumaintan21@gmail.com, septiintan272@gmail.com, cicilianita16@gmail.com,
nadiyafz95@gmail.com,

Article History:

Diajukan: 6 April 2025; **Direvisi:** 14 Mei 2025; **Accepted:** 16 Juni 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 12 mahasiswa yang merupakan pengguna aktif produk Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Wardah sebagai merek kosmetik halal, aman, dan berkualitas memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas konsumen. *Brand experience*, terutama dari sisi sensorik dan emosional, memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Sementara itu, e-WOM terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan digital yang dianggap kredibel oleh konsumen. Temuan ini menyimpulkan bahwa *brand image* dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand experience* berperan penting dalam mendorong pembelian ulang dan loyalitas. Penelitian ini merekomendasikan agar Wardah terus memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas pengalaman merek, dan secara aktif memanfaatkan e-WOM melalui kolaborasi dengan influencer dan media sosial.

Kata kunci: Brand Image, Brand Experience, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Wardah

ABSTRACT

This study examines the influence of brand image, brand experience, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions of Wardah products among students of the Faculty of Economics and Business, Slamet Riyadi University, Surakarta. Using a qualitative approach, data were gathered through in-depth interviews with 12 active users of Wardah products. The findings show that Wardah's halal, safe, and quality brand image significantly contributes to consumer loyalty. Sensory and emotional brand experiences enhance consumer attachment, while e-WOM greatly influences purchasing decisions through credible digital reviews. The study concludes that brand image and e-WOM significantly impact purchasing decisions, while brand experience fosters repeat purchases and loyalty. It is recommended that Wardah strengthen its brand image, improve brand experience quality, and actively leverage e-WOM by collaborating with influencers and optimizing social media presence.

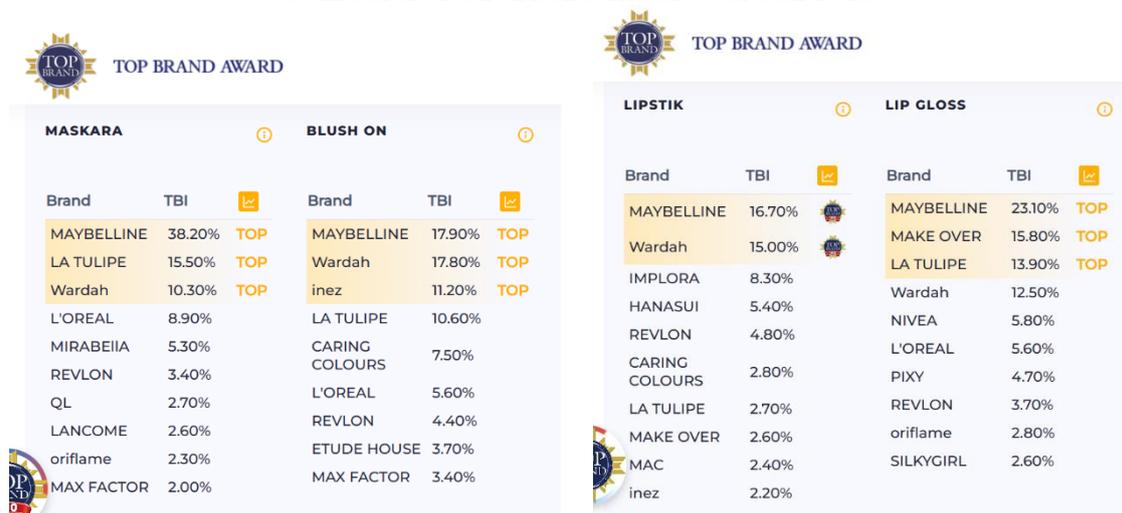
Keywords: Brand Image, Brand Experience, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions, Wardah

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi serta kemajuan teknologi yang pesat, industri bisnis mengalami perubahan besar, termasuk industri kosmetik yang kini menghadapi persaingan ketat di tingkat lokal maupun global. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan ekspektasi yang semakin tinggi, maka dari itu perusahaan dituntut agar menciptakan strategi pemasaran yang bukan hanya menarik perhatian namun juga membangun loyalitas pelanggan. Di Indonesia, industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didukung dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta gaya hidup modern.

Wardah sebagai merek kosmetik lokal unggulan berhasil membangun posisi kuat di pasar melalui konsep produk halal, berkualitas, dan ramah lingkungan. Citra positif Wardah diperkuat oleh pencapaiannya dalam berbagai kategori Top Brand Index pada tahun 2025, serta ekspansi pasar ke luar negeri seperti Malaysia dan Timur Tengah. Hal ini dapat dilihat dalam gambar berikut.

Gambar 1. TOP Brand Index Wardah 2025



Sumber: www.topbrand-award.com

Selain itu, Wardah juga aktif dalam kampanye sosial dan pemberdayaan perempuan, yang memperkuat *brand image*-nya. Namun, Wardah juga dihadapkan pada tantangan seperti persaingan dengan merek lokal dan global serta dinamika tren pemasaran digital, termasuk e-commerce dan e-WOM (*electronic word of mouth*). Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi tertentu yang terbentuk di pikiran mereka (Kotler & Keller, 2016). Asosiasi ini mencakup kualitas produk, identitas merek, kepercayaan, dan nilai yang melekat pada merek tersebut.

Dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, beberapa faktor penting yang berperan adalah *brand image*, *brand experience*, dan e-WOM. *Brand image* mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi dan nilai merek. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand experience* adalah seluruh pengalaman yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek, yang mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku. Pengalaman ini tidak hanya berasal dari penggunaan produk, tetapi juga dari bagaimana merek tersebut berkomunikasi dan menghadirkan nilai kepada konsumen. Misalnya, kemasan yang menarik, aroma produk, hingga hasil pemakaian yang memuaskan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Wardah sebagai merek kosmetik halal menghadirkan pengalaman unik melalui pesan-pesan spiritual dan kesesuaian dengan nilai-nilai konsumennya.

Sementara itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Kotler (2019) merupakan komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara digital dan memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan opini tentang merek atau produk. Dalam era digital, e-WOM berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif karena memberikan informasi yang lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Wardah, sebagai merek kosmetik yang aktif di media sosial dan e-commerce, sangat dipengaruhi oleh e-WOM. Testimoni positif mengenai klaim halal, kualitas produk, atau kecocokan dengan jenis kulit tertentu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta, yang merupakan kelompok konsumen kritis dengan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan strategi bisnis. Mereka juga aktif menggunakan media sosial dan terpapar berbagai informasi digital yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Brand Image (Citra Merek)

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *brand image* mencakup sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen akan suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan kesan terhadap merek tersebut. *Brand image* yang kuat dan positif akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dimensi *brand image* menurut Anggraini (2016:25), terdiri dari (dalam Liyono, 2022) :

1. *Reputation* adalah persepsi publik terhadap kredibilitas dan kualitas merek berdasarkan pengalaman dan opini yang berkembang. Reputasi yang baik membuat konsumen lebih percaya dan cenderung memilih merek tersebut.
2. *Recognition*, mencerminkan seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat merek melalui elemen visual atau pesan. Keunggulan merek memisahkan merek dari kompetitor di benak konsumen.
3. *Affinity*, menggambarkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek karena kesamaan nilai atau pengalaman positif. Kedekatan ini mendorong konsumen untuk merasa terhubung dan nyaman dengan merek tersebut.
4. *Brand Loyalty* adalah kesetiaan konsumen dalam terus memilih dan menggunakan merek meskipun ada alternatif lain. Loyalitas ini terbentuk dari kepuasan berkelanjutan dan hubungan positif dengan merek.

Brand Experience

Menurut Brakus et al. (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (dalam Ayu et al., 2023). *Brand experience* tidak hanya terbatas pada penggunaan produk, tetapi juga mencakup seluruh proses interaksi konsumen dengan merek sebelum, selama, dan sesudah pembelian.

Brakus et al. (2009) mengelompokkan *brand experience* ke dalam empat indikator utama, yaitu (dalam Diningsih & Lubis, 2024):

1. *Sensory*, indikator ini berkaitan dengan rangsangan pancaindra saat konsumen berinteraksi dengan merek. Contohnya meliputi warna, suara, aroma, atau tekstur yang khas dari produk atau layanan.

2. *Afeksi*, menggambarkan reaksi emosional konsumen terhadap suatu merek. Emosi ini bisa berupa perasaan senang, nyaman, atau bangga yang muncul saat menggunakan merek tersebut.
3. *Behavioral* (perilaku), berkaitan dengan perilaku atau tindakan nyata konsumen yang dipicu oleh pengalaman merek. Misalnya, gaya hidup atau kebiasaan tertentu yang terbentuk karena pengaruh merek.
4. *Intellectual*, menyangkut rangsangan mental atau intelektual yang diberikan oleh merek. Merek dapat memicu konsumen untuk berpikir, menganalisis, atau merasa tertantang secara kognitif.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk penyampaian opini atau pengalaman konsumen mengenai produk atau jasa melalui media digital, seperti media sosial, forum online, blog, dan platform ulasan. Menurut Yunitasari (2018), eWOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet (dalam Dhea Febyana et al., 2023).

(Made et al., 2022) berpendapat bahwa terdapat empat indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu (dalam Azizah & Mukhroji, 2024):

1. *Informations* adalah sumber informasi online yang diberikan mengenai ecommerce kepada konsumen secara luas.
2. *Knowledge*, menunjukkan sejauh mana pemberi ulasan atau informasi memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau layanan. Semakin tinggi pengetahuannya, semakin kredibel dan berpengaruh informasi yang disampaikan.
3. *Answer*, menggambarkan sejauh mana pemberi ulasan merespons pertanyaan atau komentar dari orang lain secara aktif. Interaksi ini menunjukkan keterlibatan dan membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan.
4. *Reliability*, menunjukkan seberapa dapat dipercaya informasi atau ulasan yang diberikan oleh pengguna. Ulasan yang konsisten, jujur, dan tidak terkesan dibuat-buat akan lebih meyakinkan dan berdampak positif pada persepsi konsumen.

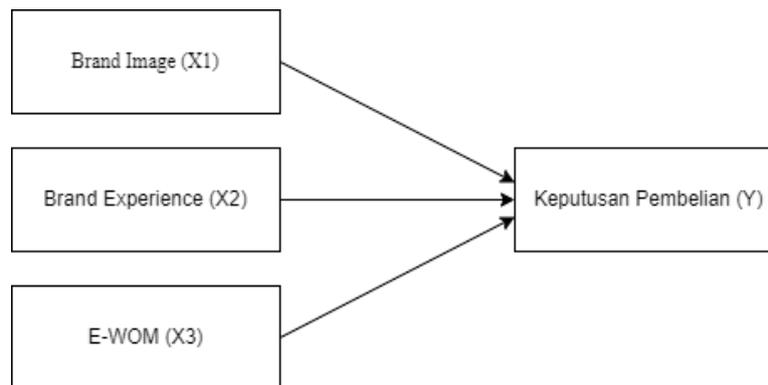
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (dalam Tua et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016:184), dalam Tua et al., (2022), dimensi dan indikator keputusan pembelian adalah jika keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi:

1. Pilihan Produk, menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan jenis atau kategori produk yang akan dibeli sama dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
2. Pilihan Merek, merujuk pada keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu dari produk yang tersedia berdasarkan citra merek, kualitas, dan pengalaman sebelumnya.
3. Pilihan Penyalur/Penjual, menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih tempat atau saluran distribusi untuk membeli produk, seperti toko fisik, online shop, atau marketplace tertentu, berdasarkan kenyamanan, harga, dan pelayanan
4. Waktu pembelian. Pemilihan waktu pembelian (interval) setiap konsumen akan berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian. Pembeli mempunyai pertimbangan akan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah oleh Mahasiswa FEB UNISRI

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah oleh Mahasiswa FEB UNISRI

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WoM terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah oleh Mahasiswa FEB UNISRI

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono (2022), dalam Nadila, 2023). Metode ini dipilih dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena social berdasarkan persepsi, pengalaman, serta interpretasi individu dalam konteks yang alamiah dan utuh. Untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman responden secara fleksibel, namun tetap berpedoman pada panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang di tentukan (Andaresta, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ekonomi Universitas Slamet Riyadi (UNISRI) Surakarta. Dari populasi tersebut, peneliti memilih 12 orang sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, dalam Andaresta, 2023), yakni mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dianalisis secara kualitatif dengan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang jelas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penyajian Data

Brand Image

Untuk menguji pengaruh *brand Image* terhadap keputusan pembelian, peneliti memberikan pertanyaan wawancara kepada narasumber/responden sebagai berikut:

” Bagaimana pandangan Anda terhadap merek Wardah secara keseluruhan, mulai dari reputasinya, seberapa mudah Anda mengenalinya, kedekatan Anda secara emosional, hingga tingkat kesetiaan Anda dalam memilih produk Wardah?”

Hasil wawancara dari Narasumber Pipik Haryani, ia mengatakan bahwa :

"Saya suka Wardah karena brand ini memberi kesan bersih, alami, dan Islami. saya cukup terhubung dengan citranya karena saya juga ingin tampil baik. percaya dengan kualitasnya dan hampir semua produk make-up saya dari Wardah. Jadi bisa dibilang saya cukup loyal."

Selanjutnya menurut Narasumber Amelia Bunga menyatakan bahwa:

"Wardah menurut saya sangat terpercaya, apalagi dari segi kehalalan dan bahan-bahannya. Saya merasa aman dan nyaman menggunakannya. Produk-produknya mudah dikenali, dan saya merasa ada koneksi karena mereka sering angkat tema perempuan muslim yang empowering. Saya cukup loyal, terutama untuk skincare-nya."

Selanjutnya menurut Narasumber Ismu, ia mengatakan bahwa:

"Reputasinya menurut saya cukup tinggi di kalangan perempuan muda. Mudah dikenali karena tampilannya simpel dan warna khas toska. Saya tidak terlalu terikat emosional, tapi saya merasa nyaman karena produknya tidak mahal dan mudah didapat. Loyalitas sedang, masih suka coba-coba brand lain."

Secara keseluruhan, Wardah sukses menciptakan hubungan kuat dengan konsumen, meskipun ada yang lebih fleksibel dalam memilih brand lain. Wardah mempunyai citra yang sangat positif dibenak konsumen, khususnya perempuan muda dan muslim. Pipik Haryani merasa terhubung dengan citra Wardah yang bersih, alami, serta percaya pada kualitas produknya sehingga hampir semua make-up yang ia gunakan berasal dari Wardah. Amelia Bunga juga menilai Wardah sebagai brand yang terpercaya, terutama dari segi kehalalan dan keamanan bahan, serta merasa ada koneksi emosional karena Wardah sering mengangkat tema perempuan muslim yang memberdayakan. Ia pun mengaku cukup loyal, terutama pada produk skincare Wardah. Sementara itu, Ismu menyoroti reputasi Wardah yang tinggi di kalangan perempuan muda, kemudahan dalam mengenali produk berkat tampilan simpel dan warna khas, serta harga yang terjangkau dan mudah didapat. Namun, loyalitas tergolong sedang karena ia masih suka mencoba produk dari brand lain. Secara umum, ketiga narasumber sepakat bahwa Wardah unggul dalam hal citra positif, kepercayaan terhadap kehalalan dan kualitas, serta kemudahan akses produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Wardah dalam membangun brand yang relevan dengan kebutuhan dan nilai konsumen Indonesia sangat berhasil, meskipun tingkat loyalitas konsumen bisa bervariasi tergantung pada preferensi pribadi masing masing.

Brand Experience

Untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian, peneliti memberikan pertanyaan wawancara kepada narasumber/responden sebagai berikut:

"Ceritakan pengalaman Anda saat menggunakan produk Wardah, mulai dari kesan sensorik seperti aroma dan tampilan, perasaan yang muncul saat memakainya, pengaruh terhadap kebiasaan Anda, hingga apakah produk ini membuat Anda berpikir atau mempertimbangkan sesuatu secara lebih dalam!"

Hasil wawancara dari Narasumber Puspita, ia mengatakan bahwa:

"Saya awalnya coba Wardah karena label halalnya. Pas dicoba, saya langsung suka sama tekstur dan kemasannya yang simpel tapi elegan. Produk ini bikin wajah saya lebih segar, dan saya merasa lebih tenang karena tahu apa yang saya pakai sesuai prinsip saya. Itu bikin saya lebih selektif dalam memilih produk lain juga."

Selanjutnya menurut Narasumber Aurelia Puput mengatakan bahwa:

"Wardah tuh identik sama kesan bersih dan natural. Saya suka banget sama packaging dan tekstur produknya, terutama toner dan sunscreen-nya. Saya jadi lebih perhatian soal skincare karena merasa produk ini mendukung gaya hidup sehat dan positif."

Selanjutnya menurut Narasumber Fadia mengatakan bahwa:

"Karena jadwal kuliah dan praktik padat, saya butuh produk simpel tapi efektif. Wardah jadi pilihan karena ringan dan cepat meresap. Efeknya bikin kulit nggak kusam meski sering begadang. Saya jadi mikir, penting banget punya rutinitas yang merawat diri meskipun sibuk."

Kesimpulan dari ketiga narasumber tersebut adalah mereka memilih produk Wardah karena kualitasnya yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip pribadi mereka. Secara umum, mereka menghargai produk Wardah karena kesederhanaannya, efektivitas, serta kesesuaian dengan gaya hidup positif dan sehat. Wardah menjadi pilihan utama mereka karena berbagai alasan yang saling melengkapi. Puspita menekankan pentingnya label halal yang membuatnya merasa tenang dan yakin bahwa produk yang digunakan sejalan dengan prinsip hidupnya. Ia juga menyukai tekstur dan kemasan Wardah yang simpel namun elegan, serta efek menyegarkan yang dirasakan di wajah, sehingga membuatnya lebih selektif dalam memilih produk lain. Aurelia Puput menyoroti citra Wardah yang bersih dan natural, serta kemasan dan tekstur produk-khususnya toner dan sunscreen- yang mendukung gaya hidup sehat dan positif. Ia merasa Wardah membuatnya lebih peduli terhadap perawatan kulit. Sementara itu, Fadia memilih Wardah karena rutinitasnya yang padat menuntut produk yang simpel, ringan, dan cepat meresap. Ia merasakan kulit tetap segar dan tidak kusam meski sering begadang, serta menyadari pentingnya merawat diri di tengah kesibukan. Secara keseluruhan, ketiganya sepakat bahwa Wardah memberikan rasa aman, kemudahan, dan hasil nyata pada kulit, sekaligus mendorong mereka untuk menjalani rutinitas perawatan yang sehat dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, peneliti memberikan pertanyaan wawancara kepada narasumber/responden sebagai berikut:

”Ceritakan pengalaman Anda ketika mencari atau menerima informasi tentang produk Wardah melalui media online, termasuk jenis informasi apa yang Anda temukan, pengetahuan apa yang Anda dapatkan, apakah Anda pernah bertanya atau mendapat jawaban dari orang lain, dan sejauh mana Anda merasa informasi tersebut dapat dipercaya!”

Hasil wawancara dari Narasumber Azra, ia mengatakan bahwa:

“Saya biasanya cari informasi tentang produk Wardah lewat YouTube dan TikTok. Banyak beauty vlogger yang kasih review jujur tentang hasil pemakaian, terutama untuk skincare dan foundation. Saya juga suka baca kolom komentar karena kadang ada yang sharing pengalaman pribadi. Informasinya cukup bisa dipercaya, apalagi kalau review-nya detail dan disertai before-after.”

Selanjutnya menurut Narasumber Nafiah menyatakan bahwa:

“Saya Sering lihat info produk Wardah lewat Shopee Live dan TikTok Live. Dari situ saya tahu promonya juga. Biasanya yang saya perhatikan adalah review langsung dari seller atau pembeli. Belum pernah tanya ke orang secara langsung, tapi saya merasa review di e-commerce bisa dipercaya kalau jumlahnya banyak dan bintang lima.”

Selanjutnya menurut Narasumber Diwa menyatakan bahwa:

“Saya sering mencari review produk Wardah di YouTube dan Instagram. Biasanya saya cari tahu tentang foundation dan skincare-nya. Saya juga pernah lihat ulasan dari beauty influencer, jadi saya lebih percaya karena mereka pakai langsung.”

Dari ketiga narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen muda terhadap produk Wardah banyak dibentuk oleh konten digital dan ulasan online, terutama yang berasal dari influencer dan komunitas pengguna. Ketiga narasumber, yaitu Azra, Nafiah, dan Diwa, sama-sama memanfaatkan media sosial dan platform digital seperti YouTube, TikTok, Shopee Live, dan Instagram untuk mencari informasi serta review produk Wardah, khususnya untuk kategori skincare dan foundation. Mereka menaruh kepercayaan tinggi pada review yang diberikan oleh beauty vlogger, influencer, maupun pembeli lain, terutama jika ulasannya detail, disertai bukti nyata seperti before-after, dan didukung oleh banyak review positif atau rating tinggi. Selain itu, kolom komentar dan interaksi langsung di platform e-commerce juga menjadi sumber pertimbangan pada waktu pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah sangat dipengaruhi oleh transparansi, pengalaman nyata pengguna lain, serta kemudahan akses informasi di berbagai media sosial dan marketplace.

Keputusan Pembelian

Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, peneliti memberikan pertanyaan wawancara kepada narasumber/responden sebagai berikut:

“Bisa Anda ceritakan bagaimana proses Anda dalam memilih jenis dan merek produk Wardah, tempat Anda membelinya, kapan biasanya Anda membeli, dan berapa banyak produk yang Anda beli dalam sekali pembelian?”

Hasil wawancara dari Narasumber Aziza, ia mengatakan bahwa:

"Saya suka packaging Wardah yang simple dan elegan. Saya juga biasanya cek ada promo tidak sebelum beli dan biasanya saya Beli di e-commerce seperti Tokopedia, biar bisa bandingin harga. Saya beli produk Wardah bisa kapan saja kalau lagi diskon atau butuh. Saya membeli sekitar 3-4 produk, biasanya sekalian beli biar hemat ongkir."

Selanjutnya menurut Narasumber Ayu mengatakan bahwa:

"Saya pilih karena Wardah punya banyak pilihan dan aman untuk kulit berjerawat. Biasanya saya baca ulasan online dulu. Untuk pembelian, saya biasa beli di Wardah Official Store di Shopee. Saya biasanya beli produk sekitar 1,5 bulan sekali dan belinya 2-3 produk tergantung kebutuhan"

Selanjutnya menurut Narasumber Asyifa mengatakan bahwa:

"Saya memilih Wardah karena terkenal halal dan cocok untuk kulit sensitif saya. Biasanya saya mencari review dulu di YouTube atau TikTok. Biasanya saya beli di Watsons atau official store Wardah di Shopee. Saya beli sebulan sekali, biasanya awal bulan setelah menerima uang bulanan. Sekali beli 1 sampai 3 produk, tergantung stok di rumah."

Berdasarkan wawancara dengan Narasumber Aziza, Ayu, dan Asyifa, dapat disimpulkan bahwa ketiganya memilih produk Wardah karena alasan yang beragam namun saling melengkapi. Mereka menilai Wardah memiliki keunggulan seperti kemasan yang simple dan elegan, banyak pilihan produk, aman untuk kulit berjerawat dan sensitif, serta sudah bersertifikat halal. Proses pembelian umumnya dilakukan melalui online melalui e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, dengan pertimbangan promo, kemudahan membandingkan harga, dan efisiensi biaya ongkir. Selain itu, mereka juga memperhatikan review atau ulasan online sebelum membeli, dan rata-rata membeli beberapa produk sekaligus sesuai kebutuhan dan stok di rumah. Pola pembelian cenderung rutin, baik setiap bulan maupun setiap beberapa minggu, dan dipengaruhi oleh diskon atau kebutuhan mendesak. Kesimpulannya, konsumen Wardah cenderung rasional, memperhatikan kualitas, keamanan, harga, serta kemudahan akses dan informasi sebelum memutuskan pembelian. Kesimpulan dari ketiga narasumber adalah mereka cenderung memilih produk Wardah karena keamanannya, kehalalannya, dan kemasan menarik, dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ulasan online dan promo. Mereka lebih suka membeli secara online 1–1,5 bulan sekali dengan jumlah 1–4 produk pembelian.

3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil

Berikut adalah analisis mendalam terhadap hasil wawancara tersebut:

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image Wardah yang kuat sebagai produk kosmetik halal, aman, dan berkualitas tinggi menciptakan kepercayaan yang tinggi di benak konsumen. Nilai-nilai keagamaan dan keindonesiaan yang melekat pada merek Wardah membuat konsumen merasa bahwa produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan mereka, tetapi juga mencerminkan identitas dan kepercayaan mereka. Interpretasi ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap reputasi merek memiliki dampak langsung terhadap kecenderungan untuk memilih dan tetap setia pada produk.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saniyyah et al. (2024) dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image*, *Trust Brand*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion (Studi Nivea pada Pengguna Shopee Mall di Bandung)". Hasil penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Brand experience turut membentuk kedekatan emosional dan kepuasan konsumen. Aroma lembut, kemasan menarik, dan kenyamanan saat digunakan memberikan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas. Namun, dari interpretasi wawancara, pengalaman ini cenderung lebih berpengaruh dalam menciptakan pembelian ulang (repeat purchase) dibandingkan pembelian pertama.

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang)” yang dilakukan oleh Gumilang et al. (2022) juga menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand experience terhadap Keputusan pembelian. Penelitian juga mengungkapkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kedua variable tersebut, semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*

E-WOM terbukti menjadi salah satu pengaruh terkuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka temukan secara online—baik melalui review produk, testimoni pengguna lain, atau ulasan beauty influencer. Kredibilitas dan keaslian informasi sangat menentukan apakah konsumen akan yakin untuk membeli produk tersebut. Informasi yang positif, jujur, dan relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahkan sebelum mereka mencoba produk.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chanaya & Sahetapy (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding Organizer Perfect Moment*”. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel brand experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi.
2. Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi.
3. Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi.

Brand image Wardah yang kuat, dengan citra sebagai merek yang bersih, alami, dan Islami, berhasil menciptakan loyalitas konsumen. Brand experience yang positif, seperti kemasan yang sederhana dan elegan serta produk yang efektif, mendorong konsumen untuk terus memilih produk Wardah. Selain itu, pengaruh E-WOM yang berasal dari ulasan pengguna dan influencer di media sosial berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen merasa informasi yang diberikan sangat membantu dalam memilih produk.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Wardah terus memperkuat brand image yang telah terbangun dengan baik, menjaga kualitas produk, dan terus mengedepankan nilai-nilai kehalalan serta keamanan produk. Selain itu, Wardah perlu terus meningkatkan brand experience dengan memproduksi produk yang semakin sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, serta memanfaatkan E-WOM dengan lebih aktif berkolaborasi dengan influencer dan beauty vlogger untuk memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat dipengaruhi oleh informasi digital dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas responden, menggunakan metode kuantitatif atau mixed methods, serta menambahkan variabel lain seperti harga atau promosi. Studi jangka panjang dan analisis khusus platform media sosial juga perlu dipertimbangkan untuk hasil yang lebih mendalam dan relevan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andaresta, M. (2023). *PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN FACEBOOK @MAK DHITO* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang]. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/672/1/19612350.pdf>
- Ayu, R. S., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMODERASI KUALITAS PELAYANAN (Studi pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang). *JURNAL ECONOMINA*, 2(4), 919–933. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i4.457>
- Azizah, W. N., & Mukhroji. (2024). Analisis Pengaruh Desain Produk, Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Abata Printing Purwokerto. *JEBD : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 02(02), 1053–1064. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/1813/1665>
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA WEDDING ORGANIZER PERFECT MOMENT. *AGORA*, 8(1). <https://media.neliti.com/media/publications/358368-pengaruh-brand-experience-dan-electronic-f646e799.pdf>
- Dhea Febyana, S., Herman Mulyono, L. E., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Diningsih, R., & Lubis, E. F. (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Clarisa Clinic Jalan Rambutan Kota Pekanbaru. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(2), 62–79. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/18925/7049>
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Peason.
- Liyono, A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Nadila. (2023). *ANALISIS PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN BERDASARKAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MIKRO KECIL MENENGAH PADA UMKM COFFEESHOP ONKELJOHNS* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/10803>
- Saniyyah, S., Arie Hendra Saputro, & Dadan Abdul Aziz Mubarak. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3331–3340. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3377>

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(4), 140–154.
<https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/download/266/307>