

## Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab Di Kalangan Generasi Z Surabaya

Nabila Utari Karunia Putri<sup>1</sup>, Ute Chairuz M. Nasution<sup>2</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>3</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia<sup>1-3</sup>

Email Korespondensi: [nabilautari901@gmail.com](mailto:nabilautari901@gmail.com), [uthe@untag-sby.ac.id](mailto:uthe@untag-sby.ac.id),

[ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)

Article received: 01 Mei 2026, Review process: 12 Mei 2026

Article Accepted: 27 Mei 2026, Article published: 26 Juni 2026

### ABSTRACT

*The increasingly competitive landscape of Indonesia's skincare industry demands that businesses gain a thorough understanding of the factors driving consumer purchasing decisions, particularly among Generation Z. This study aims to examine the extent to which product quality, brand awareness, and electronic word of mouth (E-WOM) contribute to purchasing decisions for Whitelab skincare among Generation Z consumers in Surabaya, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed using a Likert-scale questionnaire distributed to 96 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 23. The findings confirm that: (1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions; and (4) all three variables simultaneously exert a positive and significant influence on Whitelab skincare purchasing decisions among Generation Z in Surabaya. The coefficient of determination indicates that the three independent variables account for 56.3% of the variance in purchasing decisions, with the remainder attributable to other factors beyond the scope of this study.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, E-WOM, Purchasing Decision, Skincare, Generation Z, Whitelab

### ABSTRAK

*Persaingan di industri perawatan kulit Indonesia yang kian kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk memahami secara mendalam faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini dirancang guna mengkaji sejauh mana kualitas produk, brand awareness, dan electronic word of mouth (E-WOM) berkontribusi terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab di kalangan Generasi Z Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert yang disebar kepada 96 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 23. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (4) secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab di kalangan Generasi Z*

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

163

Surabaya. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 56,3% variansi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, E-WOM, Keputusan Pembelian, Skincare, Generasi Z, Whitelab.

## PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia tengah berada pada jalur pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan catatan Statista yang dikutip oleh Kementerian Perindustrian, pendapatan pasar kosmetik nasional menyentuh angka Rp141,2 triliun pada tahun 2024, dengan proyeksi laju pertumbuhan tahunan antara 8–10% hingga tahun 2028 (Statista, 2024). Kondisi ini turut mendorong semakin ketatnya persaingan antara berbagai merek skincare, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Di tengah dinamika pasar tersebut, Generasi Z—yang merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—menjelma menjadi segmen konsumen yang paling strategis dan berpengaruh. Berbeda dari generasi sebelumnya, kelompok ini tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi digital sehingga sangat akrab dengan penggunaan platform media sosial sebagai sumber referensi utama dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih produk perawatan kulit (Kotler & Keller, 2016). Mereka cenderung selektif, kritis, dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum akhirnya memutuskan suatu pembelian.

Whitelab merupakan salah satu merek skincare lokal yang berhasil menarik perhatian segmen Generasi Z secara signifikan. Diluncurkan pada tahun 2020 di bawah naungan PT Deca Group, merek ini menawarkan produk berbasis bahan aktif klinis dengan harga yang relatif terjangkau, yakni berkisar antara Rp50.000 hingga Rp150.000 per unit (Pratiwi & Sulistyowati, 2022). Dalam periode singkat, Whitelab mampu meraih pangsa pasar sebesar 14,54% di platform e-commerce berdasarkan data riset Kompas periode 1–15 Juni 2023, menempatkannya di posisi ketiga setelah The Originote (19,80%) dan Bening's (14,74%).

Keputusan pembelian konsumen—khususnya di kalangan Generasi Z—tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang saling berkaitan. Tiga di antaranya yang mendapat perhatian dalam penelitian ini adalah kualitas produk, brand awareness, dan electronic word of mouth (E-WOM). Kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu, brand awareness mencerminkan sejauh mana suatu merek tertanam kuat dalam ingatan konsumen, sehingga memengaruhi preferensi dan pilihan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2012). Adapun E-WOM—yang mencakup segala ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang tersebar melalui kanal digital—memiliki daya pengaruh yang semakin besar seiring meningkatnya aktivitas konsumen di media sosial (Suarsa, 2020; Chen et al., 2022).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji masing-masing variabel tersebut secara terpisah, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel

secara simultan dalam konteks merek skincare lokal dan segmen Generasi Z di wilayah urban Surabaya masih tergolong terbatas. Kesenjangan inilah yang mendorong dilaksanakannya penelitian ini, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand awareness, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab di kalangan Generasi Z Surabaya, baik secara parsial maupun bersama-sama.

Kualitas Produk, Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, mencakup dimensi kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, dan kesan kualitas yang dirasakan (Gunawan, 2022; Lupiyoadi, 2015). Dalam konteks industri perawatan kulit, kualitas tercermin dari efektivitas kandungan bahan aktif, keamanan penggunaan, dan konsistensi hasil yang diperoleh konsumen. Penelitian Rahmawati dan Rokhman (2025) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di kalangan Generasi Z, dengan kesimpulan bahwa persepsi kualitas yang dibangun dari pengalaman nyata pemakaian menjadi faktor krusial yang mendorong pembelian.

Brand Awareness, Brand awareness atau kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam konteks kategori produk tertentu (Shimp dalam Mawardi et al., 2022). Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat empat tingkatan kesadaran merek, mulai dari ketidaksadaran (unaware of brand), pengenalan merek (brand recognition), pengingatan kembali (brand recall), hingga posisi puncak pikiran (top of mind). Merek yang berhasil menduduki posisi tinggi dalam kesadaran konsumen cenderung lebih mudah dipilih ketika konsumen hendak melakukan pembelian. Penelitian Wati, Maduwinarti, dan Nasution (2023) yang mengkaji produk Wardah di Sidoarjo menegaskan bahwa brand awareness yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) Electronic word of mouth (E-WOM) merujuk pada seluruh bentuk pernyataan, penilaian, atau rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen—baik bernada positif maupun negatif—mengenai suatu produk atau jasa melalui media internet (Suarsa, 2020). E-WOM mencakup ulasan di marketplace, komentar di media sosial, dan konten berbagi pengalaman di berbagai platform digital. Dalam konteks Generasi Z, E-WOM memiliki bobot yang sangat signifikan karena mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional (Chen et al., 2022). Az'zahra dan Aulia (2025) menemukan bahwa E-WOM memberikan pengaruh sebesar 44% terhadap keputusan pembelian produk

Skincare pada Generasi Z Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga pada akhirnya menjatuhkan pilihan pada produk tertentu yang diyakini dapat memberikan manfaat paling optimal (Kotler & Keller dalam Lohonusa & Mandagie, 2021). Menurut Arianto (2023), indikator keputusan pembelian mencakup kemantapan pada produk yang dipilih, kebiasaan dalam membeli, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, dan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan produk skincare Whitelab minimal satu kali. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2021) dengan margin of error 10%, menghasilkan sampel minimal sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria meliputi: berusia 15–35 tahun, berdomisili di Surabaya, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, berpendapatan antara >Rp500.000 hingga <Rp3.000.000, dan pernah menggunakan produk Whitelab. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner elektronik berbasis Google Form selama periode Maret–Mei 2026. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dengan nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel (0,361) dan reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha > 0,60 menggunakan 30 responden. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, linearitas) serta analisis regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji  $t$ , uji  $F$ , dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan perangkat lunak SPSS 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	>20 tahun	19	19,79%
2	20–30 tahun	64	66,67%
3	30–35 tahun	13	13,54%
	Total	96	100%

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–30 tahun, yakni sebanyak 64 orang (66,67%), diikuti kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 19 orang (19,79%), dan usia 30–35 tahun sebanyak 13 orang (13,54%). Profil usia ini merepresentasikan kelompok inti Generasi Z yang menjadi sasaran utama penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	55	57,29%
2	Pegawai (Negeri/Swasta)	33	34,38%
3	Lainnya	8	8,33%

	Total	96	100%
--	-------	----	------

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 55 orang (57,29%), disusul pegawai negeri/swasta sebanyak 33 orang (34,38%), dan kategori lainnya sebanyak 8 orang (8,33%). Dominasi segmen pelajar dan mahasiswa ini selaras dengan karakteristik utama Generasi Z yang sedang berada dalam fase pendidikan formal dan masih aktif menggunakan media sosial secara intensif.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
Kualitas Produk (X1)	1_P1 s/d X1_P6	0,492-0,767	0,361	Valid
Brand Awareness (X2)	2_P1 s/d X2_P7	0,477-0,721	0,361	Valid
E-WOM (X3)	3_P1 s/d X3_P7	0,471-0,768	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_P1 s/d Y_P7	0,510-0,745	0,361	Valid

Seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item melampaui nilai r tabel sebesar 0,361 (Ghozali, 2021). Begitu pula dengan uji reliabilitas yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Produk	0,709	>0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,640	>0,60	Reliabel
E-WOM	0,620	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,727	>0,60	Reliabel

Keempat variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian (Ghozali, 2021).

### Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 5. Ringkasan Deskripsi Jawaban Variabel Penelitian**

Variabel	Item Skor Tertinggi	Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk (X1)	arang efek samping (P4)	3,55	Setuju
Brand Awareness (X2)	Familiaritas merek (P5)	3,56	Setuju
E-WOM (X3)	bagi pengalaman positif (P3)	3,57	Setuju

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian tepat (P1)	3,50	Setuju
-------------------------	--------------------------------	------	--------

Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian memperoleh rata-rata skor di atas 3,40 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, brand awareness, E-WOM, dan keputusan pembelian skincare Whitelab. Item dengan rata-rata tertinggi pada variabel kualitas produk adalah pernyataan tentang minimnya efek samping saat penggunaan (skor 3,65), yang mencerminkan bahwa keamanan produk menjadi pertimbangan dominan Generasi Z dalam menilai kualitas skincare.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel kualitas produk (2,675), brand awareness (2,684), dan E-WOM (1,006) seluruhnya berada di bawah ambang batas 10 dengan nilai Tolerance masing-masing lebih dari 0,1, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik residu tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model. Adapun uji linearitas menunjukkan nilai deviation from linearity untuk ketiga variabel independen masing-masing sebesar 0,243; 0,116; dan 0,475, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antar variabel dinyatakan linear.

### Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t**

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	2,889	-	1,265	0,209
Kualitas Produk (X1)	0,426	0,413	3,725	0,000
Brand Awareness (X2)	0,315	0,367	3,304	0,001
E-WOM (X3)	0,185	0,201	2,951	0,004

Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 2,889 + 0,426X_1 + 0,315X_2 + 0,185X_3$ . Nilai konstanta sebesar 2,889 bermakna bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 2,889. Koefisien regresi variabel kualitas produk (0,426) merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel, menandakan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi paling dominan terhadap perubahan keputusan pembelian. Brand awareness berada di urutan kedua dengan koefisien 0,315, diikuti oleh E-WOM dengan koefisien 0,185.

Berdasarkan hasil uji t dengan t tabel sebesar 1,986, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,725 (sig. 0,000), brand awareness sebesar 3,304 (sig. 0,001), dan E-WOM sebesar 2,951 (sig. 0,004). Ketiga nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab di kalangan Generasi Z Surabaya (Ghozali, 2021).

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	F hitung	Sig.
Regression	2.199,299	3	41,727	0,000
Residual	1.616,326	92	-	-
Total	3.815,625	95	-	-

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 41,727 dengan nilai signifikansi 0,000. Mengingat F hitung (41,727) jauh melampaui F tabel (2,70) dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, brand awareness, dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,759	0,576	0,563	4,192

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,563 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 56,3% variasi pada variabel keputusan pembelian. Sementara itu, 43,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek atau kepuasan pelanggan.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian***

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab di kalangan Generasi Z Surabaya. Kualitas produk memiliki koefisien regresi terbesar (0,426), menandakan bahwa variabel ini menjadi penentu utama keputusan pembelian di antara ketiga variabel yang diteliti. Konsumen Generasi Z menilai kualitas Whitelab terutama dari aspek keamanan penggunaan, efektivitas produk, dan kesesuaiannya dengan harapan yang terbentuk sebelum pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Rokhman (2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Hanasui di kalangan Generasi Z pada platform

TikTok Shop. Demikian pula penelitian Dinha (2021) yang menemukan pengaruh serupa pada produk tas merek Exsport di Surabaya, memperkuat argumentasi bahwa kualitas produk merupakan faktor universal dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen, terlepas dari kategori produk yang bersangkutan. Whitelab sebagai merek skincare lokal yang menerapkan standar produksi GMP, memiliki sertifikasi BPOM dan Halal MUI, serta mengalokasikan 15% pendapatannya untuk riset dan pengembangan, dinilai konsumen mampu memberikan jaminan kualitas yang memadai (Whitelab, 2024; BPOM, 2024).

### ***Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian***

Brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,315 dan t hitung 3,304. Item pernyataan dengan skor tertinggi dalam variabel ini adalah tentang kepercayaan konsumen yang lahir dari familiaritas terhadap merek Whitelab (skor 3,60), menunjukkan bahwa paparan merek yang konsisten di berbagai platform digital secara bertahap membangun rasa kepercayaan yang akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan penelitian Wati, Maduwinarti, dan Nasution (2023) yang mengkaji merek Wardah di Sidoarjo, yang mengungkap bahwa brand awareness yang kuat memiliki peran krusial dalam membentuk pilihan konsumen, khususnya di era digital. Penelitian Sabilla dan Yuliana (2025) terhadap produk Wardah juga mempertegas bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Strategi Whitelab dalam membangun brand awareness melalui konsistensi konten di Instagram dan TikTok, serta penunjukan Sehun EXO sebagai brand ambassador sejak 2021, tampak berdampak positif dalam meningkatkan tingkat kefamiliaran konsumen Generasi Z terhadap merek ini (Pratiwi & Sulistyowati, 2022).

### ***Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian***

E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,185 dan t hitung 2,951. Meskipun koefisiennya paling kecil di antara ketiga variabel, pengaruhnya tetap signifikan secara statistik. Yang menarik dari temuan ini adalah bahwa item E-WOM dengan skor tertinggi justru berkaitan dengan motivasi intrinsik konsumen untuk berbagi pengalaman positif (skor 3,64), bukan sekadar perilaku membaca ulasan orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten digital yang aktif berkontribusi dalam ekosistem E-WOM.

Hasil ini konsisten dengan temuan Az'zahra dan Aulia (2025) yang menemukan bahwa dimensi intensity dalam E-WOM menjadi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare NPURE pada Generasi Z. Penelitian Hapsari (2024) yang mengkaji produk Somethinc juga mengonfirmasi bahwa E-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di platform Shopee. Kondisi ini semakin relevan mengingat

Whitelab telah berhasil mempertahankan rating 4,8 dari 5 bintang berdasarkan lebih dari satu juta ulasan di Shopee, yang secara langsung memperkuat kepercayaan calon konsumen baru (Shopee, 2024).

### ***Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Brand Awareness, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian***

Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 41,727 yang jauh melampaui F tabel (2,70). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,563 mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas produk, brand awareness, dan E-WOM mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Temuan ini mendukung kesimpulan Delvina dan Firdausy (2023) yang menemukan bahwa brand awareness, perceived quality, dan E-WOM secara simultan mempengaruhi niat beli konsumen produk skincare. Implikasinya, keberhasilan Whitelab dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak dapat hanya bergantung pada satu variabel saja, melainkan memerlukan pengelolaan yang sinergis atas ketiga aspek tersebut secara bersamaan. Mempertahankan kualitas produk tanpa diimbangi brand awareness yang kuat dan ekosistem E-WOM yang positif tidak akan menghasilkan dampak optimal, dan sebaliknya (Kurniawati & Nuvriasari, 2024).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan utama. Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab di kalangan Generasi Z Surabaya, dengan koefisien regresi sebesar 0,426 dan nilai signifikansi 0,000. Kedua, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,315 dan nilai signifikansi 0,001. Ketiga, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,185 dan nilai signifikansi 0,004. Keempat, ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 41,727 dan Adjusted R Square sebesar 0,563 atau 56,3%. Di antara ketiga variabel, kualitas produk menempati posisi sebagai variabel dengan pengaruh terbesar, diikuti brand awareness, kemudian E-WOM. Temuan ini menyiratkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital dan pengelolaan reputasi online sangat penting, fondasi utama keputusan pembelian Generasi Z tetap bertumpu pada kualitas nyata produk yang mereka rasakan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur perilaku konsumen era digital, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi Whitelab untuk terus mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara terintegrasi guna meningkatkan daya saing di pasar skincare lokal yang semakin kompetitif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arianto, N. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Kencana.
- Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- BPOM. (2024). *Database Produk Kosmetik Terdaftar*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Chen, et al. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Digital. *International Journal of Consumer Studies*.
- Delvina, & Firdausy, C.M. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan E-WOM terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Dinha, N.O. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport di Surabaya*. Skripsi. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.