

## Dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z

Azlina Az'zahra<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: azlinazahra31@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

---

### Abstract

*Social media makes it easier for consumers to reach information about products and at the same time increases their popularity. This change shows a shift in marketing strategy from conventional media to social media, the majority of users are Generation Z. One effective marketing strategy is Electronic Word of Mouth (E-WOM), where user reviews, recommendations and testimonials are spread online and can be accessed at any time. This research focuses on the impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for NPURE products in Generation Z, with quantitative methods, and using purposive sampling techniques also questionnaires as data collection tools, involving 100 respondents from Generation Z who actively use social media, domiciled in Jabodetabek, and heard or tried NPURE products. The results of this research found a significant positive relationship between Electronic Word of Mouth (E-WOM) and purchasing decisions, with correlation coefficient 0.665, indicating a strong correlation between two variables, while the determination value was 44%. Research shows that Electronic Word of Mouth has a significant impact on purchasing decisions for NPURE products. These findings show the importance of Electronic Word of Mouth as an efficient marketing strategy to create customer trust and encourage purchasing decisions.*

**Keywords:** *electronic word of mouth, generation z, purchase decisions*

### Abstrak

Media sosial memudahkan konsumen untuk menjangkau informasi mengenai produk dan sekaligus meningkatkan popularitasnya. perubahan ini menunjukkan peralihan strategi pemasaran dari media konvensional ke media sosial, yang sebagian besar penggunanya adalah Generasi Z. Salah satu pendekatan pemasaran yang efektif adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dimana ulasan, rekomendasi, serta testimoni pengguna tersebar secara *online* dan dapat diakses kapan saja. Penelitian ini berfokus untuk meneliti dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada Generasi Z, memakai metode kuantitatif, serta menerapkan teknik *purposive sampling* dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dengan melibatkan 100 responden dari generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, berdomisili di Jabodetabek, serta pernah mendengar atau mencoba produk NPURE. Hasil penelitian ini menemukan hubungan positif signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,665, menunjukkan korelasi kedua variabel kuat, sementara nilai determinasi sebesar 44%. Penelitian menunjukkan *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk NPURE. Temuan tersebut, menegaskan pentingnya *Electronic Word of Mouth* sebagai strategi promosi yang efisien untuk menciptakan kepercayaan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth*, generasi z, keputusan pembelian

## 1. Pendahuluan

Dalam era digital, *platform* media sosial telah bertransformasi menjadi sebuah alat yang dapat mempengaruhi setiap individu, karena media sosial membawa pengaruh yang sangat signifikan dalam rutinitas harian, di mana cara berkomunikasi untuk berinteraksi tidak terbatas oleh waktu, dan tempat. Hal itu diperkuat dengan adanya perangkat elektronik komunikasi yang dikenal sebagai “*handphone*” sehingga individu dengan leluasa dapat menyebarkan informasi secara cepat dan membentuk opini publik sekalipun, dan bahkan saat ini juga terdapat proses transaksi pembelian secara *online* yang di dukung dengan adanya *E-commerce*.

Laporan yang disampaikan oleh *We Are Social*, terdapat data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2024, indonesia memiliki 139 juta pengguna aktif media sosial, yang mencakup sekitar 49.9% dari jumlah penduduk, yang saat ini di dominasi oleh generasi z, karena generasi ini dapat menghabiskan waktu hingga lebih dari 7 jam untuk mengakses internet (Mahmudan, 2022) Mudahnya penggunaan media sosial membawa hal yang baik untuk para pelaku bisnis karena, mereka yang tadinya berjualan secara *offline*, beralih untuk dapat menawarkan produk melalui media sosial, yang didukung dengan adanya *Electronic commerce (E-commerce)*. *E-commerce* adalah *platform digital* yang terdiri dari aktivitas jual beli barang atau jasa, seperti situs web atau aplikasi yang dapat mengirimkan produk langsung ke konsumen.

*Electronic Word of Mouth* ialah bagian dari pembentuk ulasan terdiri pernyataan yang berisikan pengalaman atau pendapat mengenai produk yang disebarluaskan melalui *social media*. *Electronic Word of Mouth* yang kerap dikenal e-WoM (Kotler, P., & Keller, 2016) adalah jenis komunikasi yang bisa bersifat positif ataupun negatif yang berasal dari konsumen serta mantan konsumen produk atau layanan terkait barang serta jasa yang diiklankan perusahaan dengan cara daring. *Electronic Word of Mouth* dapat berisikan testimoni yang disampaikan konsumen, kemudian tersebarluaskan dengan cepat melalui media sosial sehingga membuat orang-orang tertarik. Saat ini, *Electronic Word of Mouth* dianggap sebagai bagian dari pemasaran yang tidak hanya praktis, tetapi juga hemat biaya, karena dalam strategi ini, perusahaan atau merek tidak memerlukan pengeluaran besar (Valentina & Erdiansyah, 2021). *Word of Mouth* adalah metode promosi yang efisien dan memiliki arti khusus bagi pemasar (Aulia, 2018).

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen berada dalam kondisi untuk dapat menentukan pilihannya dalam membeli atau tidak produk atau jasa, dengan melalui berberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan setelah mempertimbangkan keputusan dengan alternatif lainnya sampai akhirnya mengambil keputusan final. Menurut Djanika dalam (Setio et al., 2024) keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang dialami konsumen dimulai dengan menaruh perhatian (*attention*) terhadap produk, jika produk tersebut memberikan kesan positif, hal ini akan akan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) yang mendorong rasa ingin tahu konsumen untuk memahami keunggulan produk atau jasa. Sehingga, ketertarikan ini menimbulkan hasrat atau minat (*desire*), terutama *product* dan *service* yang disediakan sesuai dengan keperluan konsumen, dan pada akhirnya timbul keputusan untuk melakukan pembelian (*action to buy*).

NPURE merupakan *skincare* lokal yang menggunakan daun tuah pertama di Indonesia menarik perhatian konsumen yang mencari perawatan kulit yang alami dan

harga yang terjangkau. Produk NPURE terdiri dari bahan-bahan alami terbaik dari Indonesia yang dipilih langsung oleh petani lokal serta memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI). Kategori yang diperoleh yakni, *skincare* lokal pertama yang menggunakan daun utuh dalam setiap kemasannya, pengakuan dari MURI ini menjadi bukti keberagaman budaya dan kekayaan alam Indonesia yang didukung dengan aksi penanaman pohon (NPURE, 2022).

Berdasarkan latar belakang, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada Generasi Z? dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada Generasi Z. Penelitian ini memiliki manfaat akademis yang diharapkan memberikan keuntungan dalam pengembangan serta pengetahuan teoritis dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya di sektor periklanan khususnya dalam hal pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta perilaku pengguna, khususnya pada generasi Z, sementara untuk manfaat praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi para praktisi periklanan untuk memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi serta evaluasi untuk pemilik bisnis atau pelaku usaha terkait *Electronic Word of Mouth* serta dampak terhadap keputusan pembelian.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono dalam (Rohmah, 2023) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfungsi untuk mengkaji populasi serta sampel, melalui pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian dan pemeriksaan data berbentuk angka. Tujuannya untuk mengkaji hipotesis yang diterapkan. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan menggunakan survei melalui distribusi kuesioner untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini melibatkan proses pengumpulan data primer dan sekunder sebagai asal mula informasi. Data primer yang digunakan peneliti ialah survei dan menyebarkan kuesioner, dengan menggunakan skala likert yang dirancang dalam bentuk skala 1-5 sebagai alat ukur sikap dan opini responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh peneliti melalui buku, artikel jurnal, serta penelitian sebelumnya yang relevan. Populasi pada penelitian terdiri dari generasi Z yang aktif memakai *social media*, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta pernah mendengar atau mencoba produk NPURE.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian yakni, berupa *non probability sampling* menerapkan metode *purposive sampling* (Milatina, 2023) dimana peneliti perlu menentukan kriteria-kriteria dalam memilih sampel yang akan mewakili populasi, dan tidak setiap anggota populasi layak sebagai sampel. Penentuan responden dalam penelitian ini mencakup generasi Z yang berusia 12-29 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial, seseorang yang memiliki permasalahan kulit, berdomisili di kawasan Jabodetabek, serta pernah mendengar atau membeli produk NPURE. Jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini yaitu 100 responden.

Penelitian dilaksanakan melalui 3 tahap yakni *pre-test*, *treatment*, serta *post-test*. Pada fase pra-uji, penulis membagikan kuesioner kepada 30 peserta kemudian penulis melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan memperoleh hasil yang

valid dan *reliable*. Karena hasil tersebut, tidak ada perubahan pada tahap *treatment*. Selanjutnya, penulis kembali menyebarkan kuesioner dan memperoleh data dari 100 responden yang memenuhi kriteria. Dari 100 responden tersebut kemudian diuji validitas dan realibilitasnya, dengan memperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya.

Data yang dikumpulkan dari kuesioner dianalisis menggunakan beberapa tahap uji dengan teknik keabsahan data terdiri dari, Uji validitas untuk mengukur ketepatan setiap pernyataan, Uji reliabilitas dilakukan guna menentukan konsistensi pada alat ukur dalam memberikan hasil yang stabil. Dalam pengolahan data, memakai Uji normalitas untuk memastikan bahwa distribusi data pada sampel normal atau tidak. Selain itu, menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengevaluasi gubungan antara dua variabel. Selanjutnya, koefisien korelasi digunakan untuk mengidentifikasi kuat atau tidak hubungan antar dua variabel. Dan menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antar kedua variabel. Serta, Uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh menguji perbedaan antar dua variabel.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Produk NPURE merupakan rangkaian produk perawatan kulit lokal yang dirancang untuk mendukung generasi kulit sehat. Salah satu produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan kulit dengan kandungan *Centella Asiatica* (Cica) yang dikenal efektif untuk menenangkan kulit sensitif. Kandungan ini sangat cocok untuk seseorang yang berada di usia produktif, dan dihadapi dengan permasalahan kulit akibat hormon, stress, dan polusi. *Centella Asiatica* (Cica) kaya akan antioksidan yang tidak menenangkan kulit tetapi memiliki kandungan *anti-aging power* dan meningkatkan produksi kolagen (NPURE, 2022).

Produk NPURE mulai dikenal secara luas berkat ulasan dan konten *review* yang bermunculan di berbagai *platform* di media sosial. Hal ini menjadikan produk NPURE sering diperbincangkan oleh pengguna media sosial yang memiliki masalah kulit. *Tagline* yang digunakan NPURE di media sosial adalah “*Pure Beauty in Natural Way*”, karena NPURE menawarkan berbagai produk perawatan kulit berbasis bahan alami berkualitas tinggi yang bersumber dari Indonesia, dan dipilih langsung oleh petani lokal.

Hasil penyebaran kuesioner dengan 100 responden terdapat sebanyak 64% responden perempuan, sementara 36% sisanya adalah Laki-laki. Terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan. Sebagian besar responden adalah generasi z, pengguna aktif media sosial, berada pada rentang usia 20-22 tahun, berdomisili di Jakarta, memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTA/SMA, berstatus mahasiswa/pelajar, dan memiliki penghasilan bulanan sebesar Rp. 1.000.000 – 2.999.000. Berdasarkan data primer penelitian ini membuktikan bahwa mayoritas responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan target pasar produk NPURE, sehingga *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk NPURE.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Butir Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
X1	0.196	0,458	VALID
X2	0.196	0,480	VALID

X3	0.196	0,531	VALID
X4	0.196	0,487	VALID
X5	0.196	0,635	VALID
X6	0.196	0,504	VALID
X7	0.196	0,582	VALID
X8	0.196	0,411	VALID
X9	0.196	0,454	VALID
X10	0.196	0,325	VALID
Y1	0.196	0,413	VALID
Y2	0.196	0,577	VALID
Y3	0.196	0,502	VALID
Y4	0.196	0,619	VALID
Y5	0.196	0,633	VALID
Y6	0.196	0,582	VALID
Y7	0.196	0,432	VALID
Y8	0.196	0,460	VALID
Y9	0.196	0,382	VALID
Y10	0.196	0,478	VALID
Y11	0.196	0,547	VALID

Sumber: SPSS Versi 30 (2024)

Penulis melakukan uji validitas menggunakan SPSS versi 30 terhadap 10 butir pernyataan variabel X (*Electronic Word of Mouth*) serta 11 butir pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) untuk menilai apakah pernyataan dari masing-masing variabel tersebut valid atau tidak. Alat ukur dapat dianggap sah apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dalam penelitian, nilai  $r$  tabel ditetapkan 0,196 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas untuk variabel X dan variabel Y menunjukkan keduanya valid, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,640	10
Keputusan Pembelian	0,722	11

Sumber: SPSS Versi 30 (2024)

Penulis melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 30 terhadap variabel X dan variabel Y. Pengukuran dapat dianggap diandalkan apabila nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6. Temuan menyatakan uji reliabilitas diatas disimpulkan Variabel X (*Electronic Word of Mouth*) mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,640 dan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan hasil 0,722. Maka dari itu telah terbukti reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dari kedua variabel.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: SPSS Versi 30 (2024)

Uji Normalitas merupakan syarat dalam menguji model regresi untuk menilai apakah variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* demi memeriksa normalitas data. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau *Asymp. Sig (2-tailed)* melebihi 0,05. Hasil dari pengujian normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* mencapai 0,200, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4.** Hasil Regresi Linear Sederhana

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
1	<i>(Constant)</i>	18.592	3.361		5.532
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.728	.083	.664	8.780

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: SPSS Versi 30 (2024)

Penulis melakukan uji regresi linear sederhana dan memperoleh hasil seperti tabel di atas. Berdasarkan hasil dari regresi linear sederhana, dapat diuraikan nilai konstanta a sebesar 18.592, yang menunjukkan bahwa apabila terjadi penambahan sebanyak satu persen pada *Electronic Word of Mouth*, sehingga nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,728. Dari penjelasan, diketahui, peningkatan keputusan pembelian, yang menunjukkan *Electronic Word of Mouth* akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian, sehingga menunjukkan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5.** Hasil Koefisien Korelasi

		<i>Correlations</i>	
		<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.665**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		<.001
	<i>N</i>	100	100
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.665**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<.001	
	<i>N</i>	100	100

\*\* *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: SPSS Versi 30 (2024)

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat kesinambungan antara variabel X (*Electronic Word of Mouth*) dan variabel Y (*Keputusan Pembelian*). Dengan nilai 0,665 dan berada di rentang 0,60-0,799, dapat disimpulkan *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dan tergolong kuat.

**Tabel 6.** Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>	
----------------------	--

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.664 <sup>a</sup>	.440	.435	2.89853

a. *Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: SPSS Versi 30 (2024)

Analisis koefisien determinasi berfungsi untuk menilai seberapa efisien variabel yang tidak tergantung dalam menjelaskan variasi dalam variabel tergantung. Berdasarkan data, didapatkan nilai R Square 0,440. Maka, dapat dikatakan variabel X (*Electronic Word of Mouth*) mendapatkan dampak sebesar 44% terhadap variasi dalam variabel Y (Keputusan Pembelian).

**Tabel 7.** Hasil Uji Parsial (T)

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	18.592	3.361		5.532	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.728	.083	.664	8.780	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: SPSS Versi 30 (2024)

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil signifikansi pada variabel X (*Electronic Word of Mouth*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah senilai 0,000. Dengan ini dinyatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada Generasi Z.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, diketahui bahwa semua pernyataan dalam variabel X (*Electronic Word of Mouth*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang disebarkan kepada 100 responden menghasilkan hasil data yang valid dan realibilitas dapat dipercaya. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 30 dan berhasil menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu terbukti adanya dampak positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada generasi z.

Rata-rata nilai respon yang diberikan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dihitung berdasarkan skala likert. Dalam skala ini, bobot nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat, bobot nilai 2 menunjukkan ketidaksetujuan, bobot nilai 3 menunjukkan sedikit ketidaksetujuan, bobot nilai 4 menunjukkan persetujuan, dan bobot nilai 5 menunjukkan persetujuan yang sangat kuat. Skala ini digunakan untuk menggambarkan pendapat atau sikap responden terhadap pernyataan yang diajukan. Dalam *Electronic Word of Mouth*, terdapat 3 dimensi dengan 10 pernyataan, sementara variabel keputusan pembelian memiliki lima dimensi dengan 11 pernyataan. Dari hasil kuesioner yang disebarkan, diperoleh rata-rata jawaban masing-masing dimensi dalam variabel *Electronic Word of Mouth*:

**Tabel 8.** Nilai Pernyataan Variabel X

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-rata</b>
1	4,25
2	4,1
3	4,02

4	3,97
5	4,03
6	4
7	3,94
8	4,04
9	3,96
10	4,03

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

*Electronic Word of Mouth* (Kotler, P., & Keller, 2016) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen atau mantan pengguna produk atau jasa, baik dalam pandangan baik ataupun buruk mengenai produk dan jasa melalui internet. Ada 3 dimensi dalam *Electronic Word of Mouth*, di antaranya *Intensity* (jumlah opini yang disebarluaskan), *Valence of Opinion* (opini positif atau negatif terhadap produk), *Content* (isi informasi terkait variasi, kualitas, dan harga produk). (Ramadhani, 2015). Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata responden berada di kisaran 3-4, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban kurang setuju dan setuju. Dimensi *Intensity* memperoleh nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya, yaitu dengan nilai 4,25.

**Tabel 9. Nilai Pernyataan Variabel Y**

Pernyataan	Rata-rata
1	4,45
2	4,24
3	4,35
4	4,27
5	4,27
6	4,3
7	4,46
8	4,46
9	4,42
10	4,33
11	4,41

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Menurut Firmansyah dalam (Iqbal, 2024) definisi keputusan pembelian ialah proses kegiatan pengambilan yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang dianggap paling tepat di antara beberapa opsi yang tersedia. Terdapat 5 dimensi dalam keputusan pembelian di antaranya Pengenalan Masalah, yaitu saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang timbul akibat rangsangan baik internal maupun eksternal. Proses pencarian Informasi, terjadi ketika konsumen mencari data atau informasi terkait dari berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhannya. Evaluasi Alternatif, ketika konsumen membandingkan pilihan berdasarkan kebutuhan. Keputusan Pembelian, yaitu tahap di mana konsumen memutuskan membeli produk yang dipilih. Perilaku Pasca Pembelian, di mana konsumen menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang mempengaruhi keputusan selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata jawaban responden berada di atas angka 4, menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban setuju. Berdasarkan tabel di atas, dimensi Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian memperoleh tertinggi dibandingkan dimensi lain, yaitu dengan nilai 4,46.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada generasi Z, dianalisis menggunakan SPSS Versi 30 yang melibatkan 100 responden, ditemukan variabel X (*Electronic Word of Mouth*) memiliki dampak sebesar 44% terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan testimoni dari sesama konsumen daripada klaim manfaat produk yang disampaikan oleh perusahaan. Sementara itu, 56% pengaruh lainnya berasal dari variabel lain diluar penelitian ini. Temuan ini membuktikan bahwa keputusan pembelian produk NPURE memiliki dampak secara signifikan oleh ulasan dan testimoni, yang berperan dalam membentuk persepsi calon konsumen melalui beredarnya fakta dari *Electronic Word of Mouth*. Melalui penyajian konten yang menarik perhatian, perusahaan dapat memaksimalkan potensi *Electronic Word of Mouth* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana promosi, menyertakan ulasan konsumen dalam strategi pemasaran, serta mendorong interaksi aktif dengan konsumen. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat persepsi publik tentang produk NPURE, serta meningkatkan daya saing pasar yang semakin kompetitif.

Pada variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat 3 dimensi meliputi, *Intesity*, *Valence of Opinion*, serta *Content*. Berdasarkan rata-rata dari jawaban responden, dimensi *Intesity* memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa banyak responden sering mencari informasi tentang produk NPURE di media sosial dan lebih mempercayai ulasan dari sesama pelanggan. Sedangkan, pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 5 dimensi, yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, serta Perilaku Pasca Pembelian. Dimensi Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian memiliki nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan kualitas dan manfaat NPURE dibandingkan produk lain sebelum membeli, serta yakin dengan keputusan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif.

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan membahas tema serupa untuk memperluas cakupan variabel, dimensi, dan indikator lainnya yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti menyarankan NPURE selaku pelaku bisnis untuk lebih mengoptimalkan penyebaran informasi dengan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* sebagai strategi pemasaran, serta meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan kepada konsumen.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang mendukung penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

Aulia, Sisca., S. E. H. (2018). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI DI GO-JEK)*. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi Humanis*, 160–168.

- Iqbal, M. (2024). Pengaruh Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap keputusan pembelian dengan minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Malacca Kopi Padang. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 1(2), 191–198.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen. United States of America: Courier/Kendallville.*
- Mahmudan, A. (2022). *Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet.* [https://DataIndonesia.Id/Internet/Detail/Survei-Generasi-z-Indonesia-Paling-Gandrung-Gunakan-Internet.](https://DataIndonesia.Id/Internet/Detail/Survei-Generasi-z-Indonesia-Paling-Gandrung-Gunakan-Internet)
- Milatina, A. (2023). *Strategi pembelajaran Berbasis Proyek pada mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Perekerti dalam penguatan Profil Belajar Pancasila Tema kearifan lokal Siswa kelas VII SMP Negeri 2 Balen Bojonegoro.* (Doctoral dissertation, Universitas Nahdlatul Ula).
- NPURE. (2022). *Setelah Menjadi Skincare Natural Terbaik Indonesia, NPURE Kini Mendapatkan Penghargaan dari Museum Rekor Indonesia.* [https://Npureofficial.Id/Blogs/Npure-Story?Page=2#:~:Text=Setelah%20Menjadi%20Skincare%20Natural%20Terbaik,Rekor%20Dunia%20Indonesia%20\(MURI\).](https://Npureofficial.Id/Blogs/Npure-Story?Page=2#:~:Text=Setelah%20Menjadi%20Skincare%20Natural%20Terbaik,Rekor%20Dunia%20Indonesia%20(MURI))
- Ramadhani, B. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka).* (Doctoral dissertation, STIE PERbanas Surabaya).
- Rohmah, A. A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia.* *Jurnal Pendidikan.*
- Setio, A. H., Fatoni, U. F., & Putri Sevi Agustin. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian.* *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty.* *Prologia*, 5, 335. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10207>