

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang dimulai pada tahun 2020 telah mengubah pola kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia, dengan peningkatan penggunaan teknologi digital, termasuk belanja online dan media sosial. Hal ini berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam industri produk perawatan kulit lokal, yang semakin berkembang pesat. Fenomena Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya produk perawatan kulit lokal yang tidak kalah bersaing dengan merek internasional. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana orang-orang berbicara secara online, gaya hidup mereka, dan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk perawatan kulit lokal. Peneliti meminta masyarakat di Semarang yang termasuk dalam kelompok usia yang biasanya membeli produk perawatan kulit untuk membantu dalam penelitian ini.

Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan sampel 100 responden yang telah dipilih adalah penduduk produktif di kota Semarang. Untuk menganalisis data, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM AMOS 2.1) dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel. Untuk menguji hasil sampel responden menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas Konstruk, Uji Normalitas Data, dan menganalisis faktor konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen dan Endogen, dengan menggunakan SEM AMOS Hasil Goodness of Fit Full Model dapat tersedia.

Penelitian ini menemukan bahwa ulasan online, gaya hidup, dan kepercayaan merek berdampak besar pada cara orang memutuskan pembelian suatu produk perawatan kulit, selain itu, citra merek berperan dalam memperkuat hubungan antara ulasan online, gaya hidup, dan kepercayaan merek dalam pengambilan keputusan pembelian, walaupun hasil penelitian ini hubungan semua variabel signifikan kecuali citra merek terhadap keputusan pembelian, yang artinya citra merek bukan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku industri perawatan kulit lokal untuk meningkatkan citra merek melalui strategi pemasaran digital yang berbasis e-WOM, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup dan nilai-nilai yang disukai konsumen. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan untuk penelitian berikutnya yang akan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan belanja saat membeli produk perawatan kulit lokal.

Kata kunci: E-WOM, gaya hidup, kepercayaan merek, citra merek, keputusan pembelian, produk perawatan kulit lokal.