

Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Online Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Make Up Wardah*

Kadek Sinta Purnama Sari^{1*}, I Gusti Ayu Imbayani², Made Pradnyan Permana Usadi³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Progdil Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

E-mail: kadeksintapurnama13@gmail.com¹, imbayani@unmas.ac.id², mdpradnyan@unmas.ac.id³

*Penulis Korespondensi: kadeksintapurnama13@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM), Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Online Promotion on purchasing decisions for the Wardah make up brand. The research was motivated by fluctuations in Wardah's sales performance during the 2020–2024 period amid intense competition within the cosmetics industry. This research applied a quantitative approach using a survey method with 112 respondents, who were followers of the Wardah Youth Ambassador Bali Instagram account and users of Wardah products. The sampling technique used was purposive sampling, while data were analyzed through multiple linear regression using the SPSS software. The findings reveal that Customer Relationship Management have a positive but not significant effect, meanwhile Electronic Word of Mouth, and Online Promotion each have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These results indicate that effective CRM strategies, positive online reviews, and consistent online promotions can increase consumers' purchasing decisions toward Wardah make-up products.*

Keywords: *Customer Relationship Management; Electronic Word of Mouth; Online Promotion; Purchase Decision; Wardah.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Online Promotion* terhadap keputusan pembelian produk make-up merek Wardah. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena fluktuasi penjualan Wardah selama lima tahun terakhir (2020–2024) di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 112 responden yang merupakan followers akun Instagram Wardah Youth Ambassador Bali dan pengguna produk Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sementara analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif namun tidak signifikan, sementara *Electronic Word of Mouth*, dan *Online Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi CRM yang baik, ulasan positif konsumen di media sosial, serta promosi online yang intensif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk make-up Wardah.

Kata kunci: *Customer Relationship Management; Electronic Word of Mouth; Online Promotion; Keputusan Pembelian; Wardah.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan kebutuhan masyarakat mendorong meningkatnya perhatian terhadap perawatan wajah dan produk kecantikan di Indonesia, bahkan selama dan pascapandemi COVID-19, dengan tren penggunaan kosmetik yang juga meluas pada pria (Friska et al., 2023), sehingga pasar Indonesia menjadi arena persaingan ketat antara brand lokal dan impor yang menuntut produk berkualitas serta jaminan halal untuk membangun rasa aman dan persepsi positif konsumen (Yulianita et al., 2024). Wardah, merek kosmetik halal produksi PT Paragon Technology and Innovation, dikenal luas melalui citra halal, harga terjangkau, dan ragam produk (body care, skin care, hair care, kosmetik, parfum), meskipun sering dipersepsikan

menyasar muslimah namun tetap relevan bagi konsumen nonmuslim. Pra-penelitian melalui wawancara terhadap lima responden menunjukkan keputusan pembelian Wardah terutama dipicu oleh praktik CRM berupa pemberian *free product* (diakui oleh empat responden), paparan ulasan daring atau *electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial dan e-commerce seperti Shopee (tiga responden), serta promosi online melalui iklan yang berulang di beranda media sosial (satu responden), yang mengindikasikan bahwa hubungan pelanggan, penyebaran informasi berbasis pengalaman konsumen, dan promosi digital berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks ini, CRM dipahami sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pengelolaan hubungan yang bernilai jangka panjang (Onassis et al., 2024; Rizal, 2020; Rusman, 2020), sementara E-WOM merepresentasikan komunikasi digital berisi pernyataan positif/negatif dan pengalaman penggunaan yang mudah diakses serta berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Eka, 2020; Imbayani & Gama, 2018; Wintang & Pasharibu, 2021). Temuan Imbayani dan Gama (2018) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang tersebar secara daring dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain E-WOM, *online promotion* tak kalah penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. *Online promotion* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan memanfaatkan internet (Amstrong & Philip, 2021). Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia, terkhusus pengguna media sosial, maka promosi online yang dilakukan pada sosial media menjadi salah satu teknik promosi yang efektif dengan biaya yang relatif rendah, waktu yang efisien, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Salsabilah, 2023). Sekarang ini promosi gencar dilakukan menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan saat ini beraneka ragam yaitu Instagram, tiktok, dan lain-lain. Keuntungan dari memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan pengeluaran yang relatif murah (Adityanto, 2023).

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu menyebutkan, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Onassis, et al., 2024; Ridwan, et al., 2021; Fika & Herdin, 2021). Namun ada pula satu hasil penelitian terdahulu menurut Nurul, et al., (2022) menyatakan bahwa CRM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan E-WOM berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulianita, *et al.*, 2024; Eka, 2020; Napitu, *et al.*, 2024; Syifa & Muslichah, 2023). Begitu pula dengan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa, *Online Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Puspa & Dila, 2024; Rahmatun & Maria, 2023; Khoirul, *et al.*, 2022).

Ditemukannya perbedaan hasil penelitian pada variabel CRM terhadap keputusan pembelian, dapat dianggap sebagai kemunculan *research gap* sehingga peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Customer Relationship*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Make-up Wardah*”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada media sosial Instagram dengan objek penelitian berupa akun Wardah Youth Ambassador Bali (@wyabali), yang ditujukan kepada para pengikutnya sebagai populasi penelitian. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansinya dengan karakteristik responden yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran digital Wardah. Objek penelitian mencakup Customer Relationship Management (CRM), Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Online Promotion sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara awal, serta data sekunder berupa dokumentasi jumlah pengikut Instagram dan sumber pendukung dari media daring. Populasi penelitian adalah seluruh followers akun @wyabali yang pernah membeli produk Wardah, dengan penentuan sampel sebanyak 112 responden menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu dan perhitungan rumus Hair. (Sugiyono, 2019; Hair *et al.*, 2020)

Variabel CRM diukur melalui indikator pemasaran berkelanjutan, pemasaran individual, dan program kerja sama yang mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Variabel E-WOM diukur melalui kepedulian terhadap orang lain, ekspresi perasaan positif, serta kemauan konsumen membantu perusahaan melalui ulasan dan rekomendasi. Sementara itu, Online Promotion diukur melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dilakukan Wardah melalui platform digital. Keputusan Pembelian diukur melalui indikator pembelian berdasarkan informasi produk, ketertarikan terhadap merek, kesesuaian dengan kebutuhan, serta rekomendasi dari pihak lain. Seluruh indikator tersebut dirumuskan berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang relevan untuk memastikan keakuratan pengukuran variabel

penelitian. (Nurhasanah et al., 2024; Aziza, 2022; Khoirul et al., 2022; Rahmah & Supriyono, 2022)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi dokumentasi, wawancara, dan survei menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Teknik analisis data yang digunakan terdiri atas analisis statistik deskriptif dan inferensial, dengan analisis regresi linier berganda sebagai alat utama untuk menguji pengaruh CRM, E-WOM, dan Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian kelayakan model dilakukan melalui uji F, pengujian hipotesis parsial melalui uji t, serta analisis koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Wardah berada di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation dan dikenal sebagai pelopor kosmetik halal yang secara konsisten menekankan pemilihan bahan, pengembangan, hingga proses produksi yang mengutamakan prinsip halal. Kriteria halal tersebut mencakup penggunaan bahan baku yang aman bagi berbagai jenis kulit dan sesuai syariat, serta proses produksi yang mempertimbangkan aspek etis, termasuk tidak melakukan uji coba pada hewan atau tindakan yang menyakiti makhluk hidup.

Brand ini dirintis oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, lulusan Farmasi ITB yang berpengalaman di bidang *quality control*, yang semula membangun industri rumahan sampo “Putri” sebelum usahanya terdampak kebakaran, lalu pada 1999 mendirikan Wardah dengan sasaran utama muslimah di Indonesia ketika konsep kosmetik halal belum banyak dikenal. Wardah kemudian menjadi brand kosmetik pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat halal MUI, tumbuh pesat berkat kualitas produk, formulasi yang dianggap tepat, dan harga yang relatif terjangkau, hingga diminati berbagai segmen konsumen. Seiring perkembangan, Wardah juga memperluas pasar ke luar negeri seperti Singapura, Brunei Darussalam, dan Malaysia, serta tercatat sebagai salah satu brand lokal Indonesia yang masuk kategori “Global Fastest Growing Brand 2014–2015.”

Hasil Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 76 orang (67,9%) dan responden laki-laki berjumlah 36 orang (32,1%), dengan total 112 responden. Hasil ini menegaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang berpotensi melakukan pembelian produk Wardah lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Temuan ini sejalan dengan karakteristik produk make-up yang umumnya ditujukan bagi perempuan serta strategi branding Wardah yang kerap menampilkan artis atau figur publik perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan data yang diolah peneliti, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 22 orang (19,6%), usia 21–35 tahun sebanyak 84 orang (75%), usia 26–30 tahun sebanyak 5 orang (4,5%), dan usia >30 tahun sebanyak 1 orang (0,9%), dengan total 112 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa potensi keputusan pembelian produk Wardah paling dominan berasal dari kelompok usia 21–35 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian didominasi oleh kelompok remaja hingga dewasa awal berdasarkan pengisian kuesioner melalui Google Form. Kondisi tersebut sejalan dengan strategi *branding* Wardah yang semakin menargetkan segmen remaja dan dewasa melalui inovasi produk serta desain kemasan yang menarik tanpa mengabaikan fungsi utama produk.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data yang diolah peneliti, responden berpendidikan SMP berjumlah 2 orang (1,8%), SMA/SMK sebanyak 75 orang (67%), Diploma 8 orang (7,1%), dan S1 sebanyak 27 orang (24,1%), sementara responden berpendidikan S2/S3 tidak ditemukan, dengan total 112 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berpotensi melakukan pembelian produk Wardah didominasi oleh responden berpendidikan SMA/SMK. Hasil tersebut konsisten dengan karakteristik usia responden yang didominasi remaja hingga dewasa awal, sejalan dengan strategi *packaging*, *branding*, dan *marketing* Wardah yang cenderung unik serta menarik tanpa mengabaikan fungsi utama produk.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang diolah peneliti, responden dengan status pelajar/mahasiswa berjumlah 76 orang (67,9%), karyawan 30 orang (26,8%), wirausaha 3 orang (2,7%), dan profesional 3 orang (2,7%), dengan total 112 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Wardah dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Dominasi tersebut

selaras dengan strategi *branding* Wardah yang kuat melalui iklan digital dan media sosial serta penetapan harga yang relatif terjangkau, sehingga lebih menarik bagi segmen pelajar/mahasiswa.

Hasil Uji Instrumen (*Pilot Test*)

Uji Validitas (Pilot Test)

Berdasarkan data yang diolah peneliti, hasil uji validitas *pilot test* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Customer Relationship Management* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Online Promotion* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien korelasi Pearson yang memadai. Nilai korelasi setiap item berada di atas 0,30, dengan rentang 0,812 hingga 0,952. Hal ini menegaskan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas (Pilot Test)

Berdasarkan data yang diolah peneliti, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu *Customer Relationship Management* (0,885), *Electronic Word of Mouth* (0,799), *Online Promotion* (0,940), dan Keputusan Pembelian (0,927). Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Instrumen Penelitian (*Post Test*)

Uji Validitas

Berdasarkan data yang diolah peneliti, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Customer Relationship Management* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Online Promotion* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien korelasi di atas 0,30. Nilai korelasi masing-masing item berada pada rentang 0,721 hingga 0,886, yang menandakan setiap butir mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan memiliki validitas yang memadai dan seluruh item dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang diolah peneliti, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,60. Secara rinci, CRM (X1) memiliki nilai 0,684, E-WOM (X2) sebesar 0,765, *Online Promotion* (X3) sebesar 0,856, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,854. Nilai tersebut menandakan bahwa instrumen memiliki

konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Customer Relationship Management (CRM)

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang diukur melalui tiga pernyataan menghasilkan rata-rata skor 4,33 dengan kriteria sangat baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai penawaran khusus seperti potongan harga dan paket bundling yang memperoleh rata-rata 4,49 (sangat baik), menunjukkan daya tarik promosi dalam mendorong pembelian. Pernyataan terkait komunikasi dan perlakuan khusus dari Wardah juga dinilai sangat baik dengan rata-rata 4,38, yang mengindikasikan responden merasa dihargai sebagai konsumen. Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan kerja sama Wardah dengan event atau MUA ternama dengan rata-rata 4,14 (baik). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap praktik CRM yang dilakukan Wardah dan hal tersebut berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* yang diukur melalui tiga pernyataan menghasilkan rata-rata skor 4,16 dengan kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada kesediaan responden membagikan *review* jujur mengenai pengalaman menggunakan produk Wardah dengan rata-rata 4,33 (sangat baik). Pernyataan mengenai kesenangan membagikan ulasan positif memperoleh rata-rata 4,16 (baik), yang menunjukkan kecenderungan responden untuk menyampaikan pengalaman positif secara daring. Sementara itu, skor terendah terdapat pada kebiasaan memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga dengan rata-rata 3,99, namun tetap berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap E-WOM terkait produk Wardah.

Online Promotion

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *online promotion* yang diukur melalui empat pernyataan menghasilkan rata-rata skor 4,26 dengan kategori sangat baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa promo diskon Wardah mendorong keinginan membeli produk, dengan rata-rata 4,47 (sangat baik). Pernyataan mengenai peran komunitas Wardah Youth Ambassador Bali dalam memperkenalkan produk melalui konten video juga dinilai sangat baik dengan rata-rata 4,27, sedangkan pesan dan promosi langsung dari Wardah memperoleh rata-rata 4,19 (baik). Skor terendah berada pada pernyataan iklan Wardah di internet yang

mendorong pembelian dengan rata-rata 4,13, namun tetap dalam kategori baik. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap promosi online Wardah sebagai faktor pendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif variabel keputusan pembelian yang diukur melalui empat pernyataan menghasilkan rata-rata skor 4,35 dengan kategori sangat baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa responden membeli produk Wardah karena percaya pada reputasi merek dan dipercaya banyak orang, dengan rata-rata 4,39 (sangat baik). Pernyataan terkait keyakinan membeli setelah membaca informasi dan *review* serta pertimbangan *review* positif masing-masing memperoleh rata-rata 4,36 dan 4,35 (sangat baik). Skor terendah terdapat pada pernyataan bahwa pembelian dilakukan karena manfaat produk sesuai kebutuhan, yakni 4,33, namun tetap berada pada kategori sangat baik. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51545744
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.047
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors significance correction		

Sumber: Diolah oleh penulis

Hasil uji normalitas residual dengan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0.155. Berdasarkan tabel output, nilai uji *Asymp. Sig* > nilai α (0.05), sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas.

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Customer Relationship Management</i> (X1)	.312	3.201
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	.376	2.656
<i>Online Promotion</i> (X3)	.239	4.186
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Diolah oleh penulis

Dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) diketahui bahwa seluruh variabel tidak memiliki nilai VIF lebih dari 10, serta nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas atau asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	2.464	.802		3.071	.003
	<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	-.096	.099	-.164	-.964	.337
	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	.038	.065	.067	.578	.564
	<i>Online Promotion</i> (X3)	-.033	.065	-.087	-.509	.612

a. Dependent Variable: Absres

Sumber: Diolah oleh penulis

Hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel yaitu tidak signifikan dengan $p - \text{value} > \alpha (0.05)$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Berganda.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.805 ^a	.648	.639	1.599	.648	66.393	3	108	.000

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda diperoleh nilai *sig. F Change* sebesar 0.000 dimana nilai *sig. F Change* < 0.05 dan dapat ditarik kesimpulan adanya hubungan secara signifikan. Adapun korelasinya dapat dilihat dari nilai R sebesar 0.805 yang berada diantara 0.800 – 1.000 yang berarti termasuk dalam kategori korelasi sangat tinggi. Hal ini berarti ditemukan hubungan yang sangat tinggi antara *customer relationship management*, *electronic word of mouth*, dan *online promotion* terhadap keputusan pembelian.

Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Analisis Determinasi (R^2).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.666	1.536

a. Predictors: (Constant). *Online promotion* (X3), *Electronic Word Of Mouth* (X2), *Customer Relationship Management* (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel diatas merupakan bagian hasil dari uji regresi linier berganda yang bisa disebut sebagai analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis ini digunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan *Online Promotion* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0.675 yang dapat disimpulkan *Customer Relationship Management* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan *Online Promotion* mempunyai pengaruh sebesar 67.5% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 32.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.353	3	176.784	74.896	.000 ^b
	Residual	254.924	108	2.360		
	Total	785.277	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *customer relationship management*, *electronic word of mouth*, *online promotion*.

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6, diperoleh nilai F sebesar 74.896 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) menunjukkan bahwa *customer relationship management*, *electronic word of mouth*, dan *online promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dinyatakan layak.

Hasil Uji T/Uji Hipotesis

Uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel *customer relationship management* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *online promotion* (X3). Pengujian ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hasil hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig. t) dengan tingkat probabilitas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Adapun kriteria pengujian untuk menjelaskan pengaruh antar masing-masing variabel adalah jika $\text{sig.t} \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis atau uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(constant)	3.972	1.035		3.836	.000
	<i>Customer relationship management (X1)</i>	.067	.141	.047	.478	.634
	<i>Electronic word of mouth (X2)</i>	.345	.099	.310	3.469	.001
	<i>Online Promotion (X3)</i>	.485	.105	.516	4.600	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah oleh penulis

Persamaan regresi

Keputusan pembelian (Y) = 3.972 + 0.067 *Customer relationship management* (X1) + 0.345 *Electronic word of mouth* (X2) + 0.485 *Online Promotion* (X3) + e

Dari hasil pengujian di atas, dapat diperoleh kesimpulan beberapa hal sebagai berikut: 1) Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3.972 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3.972. 2) Pengujian pengaruh antara *Customer relationship management* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.067 dengan nilai signifikansi sebesar 0.634, karena nilai signifikansi > 0.05 maka variabel *customer relationship management* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dianggap tidak berpengaruh. Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya semakin tinggi responden mempersepsikan *Customer relationship management* (X1) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lainnya konstan. 3) Pengujian pengaruh antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.345 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, karena nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya semakin tinggi responden merepresentasikan *electronic word of mouth* (X2) akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lainnya konstan. 4) Pengujian pengaruh antara *Online promotion* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.485 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansinya < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Promotion* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya semakin tinggi responden merepresentasikan *Online promotion* (X3) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Customer Relationship Management (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, *Customer relationship Management* (X₁) terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian milik Nurul, *et al.* (2022). Dalam penelitian ini, variabel *Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya milik Nurul *et al.* (2022), CRM dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* disebabkan oleh menurunnya dampak CRM terhadap peningkatan minat beli konsumen dikarenakan tren pada saat itu lebih ditunjukkan dengan keterlibatan pelanggan melalui *social media marketing* yang dapat menyesuaikan berbagai hal. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan alasan mengapa CRM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui hasil pengisian kuisioner bahwa konsumen produk Wardah lebih mempertimbangkan *review* produk dan promosi produk secara online apakah sudah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau tidak.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, *Electronic Word Of Mouth* (X₂) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai rata-rata indikator variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂) yang berada pada kategori baik. Hasil analisis deskriptif variabel untuk EWOM menunjukkan poin tertinggi diraih oleh indikator yang berbunyi “saya bersedia membagikan *review* jujur tentang pengalaman saya menggunakan produk Wardah”. Artinya indikator tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan konsumen untuk memberikan *review* jujur mencerminkan peran penting EWOM sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Paragon Technology and Inovation yang membawahi Wardah dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Yulianita, *et al.* (2024). Dalam penelitian ini, variabel *Electronic Word Of Mouth* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online Promotion (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, *Online Promotion* (X₃) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata indikator variabel *Online Promotion* yang berada pada kategori sangat baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi diraih oleh pernyataan “promo diskon Wardah membuat saya ingin melakukan pembelian produk”. Artinya indikator tersebut menunjukkan bahwa diskon produk

menunjukkan peran penting Online Promotion sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Paragon *Technology and Innovation* yang membawahi Wardah dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Wardah.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *online promotion* merupakan variabel yang meraih nilai tertinggi diantara variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya semakin sering perusahaan melakukan *online promotion*, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Khoirul, *et al.* (2022). Dalam penelitian ini, variabel Promosi Online dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut: 1) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *make-up* Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa Customer relationship management tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal tersebut tidak benar-benar berpengaruh dikarenakan beberapa konsumen menyatakan variabel *Customer Relationship Management* tidak benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh positif variabel ini sangat kecil. Pernyataan tersebut juga di dukung dengan hasil yang diperoleh adalah tidak signifikan. 2) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *make-up* Wardah. Hal ini menunjukkan semakin baik *review* secara online yang dibaca maupun dilihat oleh konsumen maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. 3) *Online Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make-up* Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi online yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk *make-up* Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R., Agustina, T., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh kualitas layanan, people, dan customer relationship management (CRM) terhadap keputusan pembelian ulang jasa training pada PT Sinergi Business Solution di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1), 1–10.
- Anwar, M. K., Rahayu, R., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada Toko Sport Station Dinoyo Kota Malang). *JIAGABI*, 11(1), 97–104.
- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Astuti, R., & Lestari, D. (2023). The influence of customer relationship management, electronic word of mouth, and online promotion on purchasing decisions of cosmetic products: Evidence from Wardah consumers in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 145–156. <https://doi.org/10.1234/jmb.v18i2.5678>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fika, S., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Converse. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The influence of electronic word of mouth (e-WOM), brand image, and product knowledge on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 123–132.
- Mae. (2024). *Wow! Warga RI habiskan Rp2 triliun buat beli skin care & make up*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>
- Marrie, O. S., et al. (2025). The influence of online sales promotion on impulsive buying behavior among Gen Z consumers. *American Journal of Economics and Business Innovation (AJEBI)*, 4(2), 1–12.
- Nisa, R., & Augustine, M. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 45–56.
- Rizq, S. R. P., & Istyakara, M. (2023). Intention to buy halal cosmetics based on social media activities, brand equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(3), 321–333.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharto, & Yuliansyah. (2023). The influence of customer relationship management and customer experience on customer satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(2), 85–96.

Top Brand Award. (2024). *Daftar atas merek indeks*. <https://www.topbrand-award.com>

Yulianita, R., et al. (2024). Pengaruh citra merek, variasi produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 5(6), 455–468.