

Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* Di *E-Commerce* Shopee

Syifa Salsabila¹, Mahir Pradana²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syifasalsab@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The presence of the internet makes it easy for users to do activities, such as one of them for business people with e-commerce. Shopee is an e-commerce that offers various product categories and one of them is beauty products. Somethinc skincare is a beauty product that still has shortcomings in several aspects, making Somethinc unable to superior in the competition. This research is to find out how much influence the brand image and electronic word of mouth variables have on the purchase decision of Somethinc skincare products in Shopee e-commerce. The type of research used in the study was descriptive and causal associative research using quantitative methods. The sampling of 100 respondents used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data were analyzed by descriptive analysis and multiple linear regression analysis using IBM SPSS Version 25 software. Based on the results of the descriptive analysis, the overall brand image variable of 84.7% is in the very good category. The overall electronic word of mouth variable of 83.7% is in the good category. As well as the overall purchasing decision variable of 89.4% is in the excellent category. The results of multiple linear regression analysis on the influence of brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions by 31.4% and the rest were influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords-brand image, electronic word of mouth, purchase decision

Abstrak

Hadirnya internet memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk melakukan aktivitas, seperti salah satunya bagi pelaku bisnis dengan adanya *e-commerce*. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai kategori produk dan salah satunya produk kecantikan. *Skincare Somethinc* merupakan produk kecantikan yang masih terdapat kekurangan dalam beberapa aspek membuat *Somethinc* belum mampu unggul dalam persaingan. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* di *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian itu yaitu penelitian deskriptif dan asosiatif kausal menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *sampling purposive*. Data dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS* Versi 25. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *brand image* secara keseluruhan sejumlah 84,7% berada pada kategori sangat baik. Variabel *electronic word of mouth* secara keseluruhan sejumlah 83,7% berada pada kategori baik. Serta variabel keputusan pembelian secara keseluruhan sejumlah 89,4% berada pada kategori sangat baik. Adapun hasil analisis regresi linear berganda atas pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 31,4% dan sisa nya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-brand image, electronic word of mouth, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang seiring berjalannya waktu berkembang secara pesat seperti dengan hadirnya internet, hal tersebut dapat memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas

sehingga menyebabkan tingkat intensitas pengguna internet terjadi peningkatan. Hal tersebut dijelaskan oleh laporan We Are Social dalam *website* datareportal.com bahwa pada tahun 2022 Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet di dunia dengan total 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Tingginya pengguna internet di Indonesia tersebut menjadi salah satu peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan transformasi dengan memanfaatkan teknologi internet seperti salah satunya dengan hadirnya *e-commerce* untuk melakukan aktivitasnya seperti transaksi jual beli secara *online*. Digital 2022 Overview Report dalam *wearesocial.com* menjelaskan bahwa sebanyak 60,9% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk tertentu secara *online*. Salah satu *e-commerce* yang menjadi pilihan utama dalam melakukan kegiatan transaksi secara *online* yaitu Shopee, dibuktikan dengan data yang dirilis oleh *similarweb* dalam *website* databoks.katadata.co.id yang menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee mendapatkan peringkat pertama di Indonesia yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak dengan total 190,7 juta kunjungan. Hal tersebut membuktikan bahwa Shopee mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan kemudahan untuk bertukar informasi dan menjadi tempat melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memasarkan berbagai produk terlengkap. Terdapat 10 kategori produk terlaris di Shopee yang dirilis oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia yang menunjukkan bahwa produk kecantikan merupakan kategori produk terlaris urutan pertama di Shopee dengan angka mencapai 247,1 pcs penjualan. Dalam riset *statistika.com* juga menyampaikan bahwa pada tahun 2022 pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi berjumlah US\$7,23 milyar dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,91% (CAGR 2022-2026). Hal ini didorong kuat oleh kontribusi penjualan secara *online* yang diperkirakan akan mencapai 15,8% dari total pendapatan pada tahun 2022. Tingginya angka penjualan dan tingkat pendapatan pada produk kecantikan dan perawatan pribadi menjadi sebuah peluang bagi perusahaan dibidang tersebut untuk mengembangkan produknya dan meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* Shopee. Dengan adanya peluang tersebut membuat tingkat persaingan berbagai *brand* produk kecantikan dan perawatan pribadi semakin meningkat karena berusaha menjadi *brand* yang unggul dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Terdapat data yang dirilis oleh *compas.co.id* dalam Data 5 Merek *Skincare* Terbaik di Indonesia berdasarkan penjualan di *e-commerce* yang menjelaskan bahwa selama semester 1 di tahun 2022 yang menjelaskan bahwa Garnier berada pada posisi pertama dengan jumlah produk *skincare* yang terjual mencapai satu juta produk, Wardah sebagai posisi kedua mencapai 948 ribu produk, Somethinc berada pada peringkat ke tiga dengan sales quantity mencapai 895 ribu produk. Ke empat White lab dengan sales quantity 680 ribu lebih produk, dan ke lima Scarlett dengan sales quantity hingga 680 ribu lebih produk. Hal tersebut menjelaskan bahwa walaupun Somethinc termasuk dalam 5 *skincare* terbaik selama 1 semester tahun 2022, namun Somethinc masih belum cukup unggul dalam persaingan *brand skincare* di *e-commerce*.

Berdasarkan data tersebut menjelaskan bahwa tingkat persaingan *brand skincare* di *e-commerce* sangat tinggi dengan yang membuat *brand* Somethinc harus mempertahankan kedudukannya agar tetap unggul dalam posisinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan *brand skincare* agar tetap unggul adalah dengan terus meningkatkan pembelanjaan konsumen. Peningkatan pembelanjaan konsumen menunjukkan bahwa produk *skincare* dari *brand* tersebut banyak diminati oleh konsumen dengan konsumen melakukan pembelian produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam (Lestari & Suryani, 2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah cara-cara di mana konsumen membuat keputusan antara beberapa merek, dan akhirnya membeli dengan cara yang mereka sukai atau proses yang dibahas oleh konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan membeli berdasarkan berbagai pertimbangan (Annafik & Rahardjo, 2012) dalam (Hermiyenti & Wardi, 2018).

Seperti yang dikatakan oleh (Kotler & Keller, 2009) dalam (Adriyati & Indriani, 2017) Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Informasi tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri tentang keputusannya dalam mengambil keputusannya dalam melakukan pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006) dalam (Adriyati & Indriani, 2017). Seperti yang dijelaskan oleh (Hermiyenti & Wardi, 2018) keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tentunya dipengaruhi banyak faktor, salah satunya dengan mencari informasi. Dengan hadirnya internet untuk proses pencarian informasi suatu produk dan *brand* menjadi lebih mudah didapatkan dan bisa dilakukan kapanpun dimanapun. Konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari *electronic word of mouth* yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet

(Rahmadhani & Prihatini, 2018). *Electronic word of mouth* adalah proses perpindahan informasi yang dinamis serta berkesinambungan antara pelanggan aktual, potensial, ataupun pelanggan sebelumnya tentang jasa, barang, merek, maupun perusahaan bagi orang banyak serta institusi melewati media internet (Ismagilova et al., 2019).

Seperti yang dikatakan oleh (Arianty & Andira, 2021) Tingginya tingkat persaingan, mengidentifikasi banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar dipasaran. Hal tersebut menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting (Arianty & Andira, 2021). Menurut (Qomariah, 2017) *Brand image* adalah persepsi tentang suatu *brand* yang tercermin dari asosiasi brand yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Harvina et al., 2022) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu brand sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Jika suatu *brand* memiliki citra yang baik maka masyarakat akan memberikan persepsi yang positif hingga dapat merekomendasikan produk dari *brand* tersebut kepada orang lain yang akan mempengaruhi minat beli pada keputusan pembeliannya maupun sebaliknya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian (Qomariyah, 2017).

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh (Auriel & Yosepha, 2022) menyatakan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Pratiwi et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun citra merek, *electronic word of mouth*, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian lainnya dilakukan oleh (Mutiara & Madiawati, 2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- A. Bagaimana *Brand Image* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee?
- B. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee?
- C. Bagaimana Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee?
- D. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee?
- E. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee?
- F. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *E-commerce* Shopee?

Adapun hipotesis dalam Penelitian ini, yaitu:

H¹ = *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee.

H² = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee.

H³ = *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2022) pemasaran adalah suatu aktivitas, fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Menurut (Kotler & Keller, 2022) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler & Keller, 2012).

B. Brand

Menurut (Kotler & Keller, 2022) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor.

C. *Brand Image*

Menurut (Qomariyah, 2017) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi merek, sebagaimana tercermin oleh berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. (Kotler & Keller, 2009) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Terdapat tiga dimensi pada brand image yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* (Kotler & Keller, 2009) dalam (Hermiyenti & Wardi, 2019).

D. *Word of Mouth*

Menurut Arndt Arndt (1967) dalam (Wang et al., 2022) word of mouth adalah perilaku sosial dengan melakukan pertukaran informasi antara dua orang atau lebih tentang suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut (Goyette et al., 2010) *word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi informal verbal yang terjadi secara langsung dengan menggunakan berbagai metode komunikasi mengenai suatu barang atau jasa.

E. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova et al., (2017) dalam (Ismagilova et al., 2020) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen aktual, dan mantan konsumen mengenai produk, layanan, dan perusahaan melalui internet. Menurut (Syafaruddin et al., 2016) *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet. Terdapat tiga dimensi pada *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* (Goyette et al., 2010) dalam (Auriel & Yosepha, 2022).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2022) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berupa kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022:49) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai suatu variabel mandiri baik hanya satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan satu variabel atau lebih dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2014:37) dalam (Istiqamah et al., 2019) menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah melakukan pembelian produk *skincare Somethinc* di *e-commerce* Shopee. Mengingat ketidakpastian ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan sampel dengan menggunakan Cochran diperoleh angka sebesar 96,04 untuk jumlah sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. sumber pengumpulan data berdasarkan dari berbagai sumber yaitu sumber primer dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada pelanggan yang pernah melakukan produk *skincare Somethinc* melalui *e-commerce* Shopee dan sumber sekunder dengan melalui buku, jurnal publikasi, studi Pustaka, karya tulis atau peneliti terdahulu. Uji validitas dan uji realibilitas instrument dilakukan sebelum melanjutkan tahap analisis selanjutnya. Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Persentase Nilai	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	84,7%	Sangat Baik
<i>Electronic Word of Mouth</i>	83,7%	Baik
Keputusan Pembelian	89,4%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas terdapat hasil analisis deskriptif, variabel *brand image* mendapatkan persentase sebesar 84,7% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Variabel *electronic word of mouth* mendapatkan persentase sebesar 83,7% dan masuk kedalam kategori baik. Variabel keputusan pembelian mendapatkan persentase sebesar 89,4% dan masuk kedalam kategori sangat baik.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5240,62200249
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,075
	Positive	0,067
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,184 dan nilai tersebut dapat dikatakan lebih dari nilai signifikansi 0,05 ($0,184 > 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20489,308	3158,120		6,488	0,000		
	BRAND IMAGE	0,359	0,176	0,248	2,038	0,044	0,467	2,141
	E-WOM	0,522	0,180	0,353	2,893	0,005	0,467	2,141

 a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) yaitu sebesar 0,467 yang artinya $0,467 > 0,10$ dan nilai VIF dari variabel *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) sebesar 2,141 yang artinya $2,141 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya, atau dapat dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4718,928	1963,091		2,404	0,018
	BRAND IMAGE	0,090	0,109	0,120	0,823	0,413
	E-WOM	-0,118	0,112	-0,154	-1,054	0,294

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 4. Diatas dapat diketahui hasil uji heterokedastisitas uji glesjer yang menunjukkan bahwa variabel independen *brand image* (X1) sebesar 0,413 dan *variabel electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,294 dengan absolute residual lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20489,308	3158,120		6,488	0,000
	BRAND IMAGE	0,359	0,176	0,248	2,038	0,044
	E-WOM	0,522	0,180	0,353	2,893	0,005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai Konstanta sebesar 20489,308, menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) bernilai nol (0) atau konstan tanpa adanya perubahan maka keputusan pembelian akan bernilai 20489,308. koefisien regresi *brand image* yaitu sebesar 0,359, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi sebesar 0,359 dapat diartikan bahwa apabila *brand image* bertambah sebanyak satu maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 35,9% dari *brand image*. Nilai koefisien tersebut bernilai positif, yang artinya *brand image* (X1) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), semakin baik *brand image* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Koefisien regresi *electronic word of mouth* yaitu sebesar 0,522, hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi sebesar 0,522 dapat diartikan bahwa apabila *electronic word of mouth* bertambah sebanyak satu maka

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 52,2% dari *electronic word of mouth*. Nilai koefisien tersebut bernilai positif, yang artinya *electronic word of mouth* (X2) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), semakin baik *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat

D. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1267703903,936	2	633851951,968	22,622	.000 ^b
	Residual	2773876016,270	99	28018949,659		
	Total	4041579920,206	101			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, BRAND IMAGE						

Berdasarkan tabel diatas terdapat hasil dari uji simultan (Uji F) dan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang didapatkan yaitu 22,622, yang artinya $22,622 > 3,09$. Dan juga diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000, yang artinya $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee.

2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20489,308	3158,120		6,488	0,000
	BRAND IMAGE	0,359	0,176	0,248	2,038	0,044
	E-WOM	0,522	0,180	0,353	2,893	0,005
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Dilihat dari hasil uji t, nilai signifikansi variabel *brand image* (x1) yang didapatkan adalah 0,044 yang artinya $0,044 < 0,05$. Dan juga nilai t_{hitung} yang didapatkan adalah 2,038 yang artinya $2,038 > 1,984467$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee. Nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* (X2) yang didapatkan adalah 0,005 yang artinya $0,005 < 0,05$. Dan juga nilai t_{hitung} yang didapatkan adalah 2,893 yang artinya $2,893 > 1,984467$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee.

3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b	
----------------------------	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	0,314	0,300	5.293,293
a. Predictors: (Constant), E-WOM, BRAND IMAGE				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan tabel diatas terdapat hasil dari uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,560 dan nilai (R²) adalah 0,314. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. R square yang telah dihitung menggunakan rumus koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 31,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 31,4% sedangkan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan kepada 102 responden yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc terdapat hasil penelitian profil mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 99% atau sebanyak 101 orang. Mayoritas usia 18-22 tahun dengan persentase sebesar 61,8% atau sebanyak 63 orang. Mayoritas pekerjaan berprofesi sebagai mahasiswa dengan persentase 57,8% atau sebanyak 59 orang. Mayoritas pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan persentase sebesar 27,5% atau sebanyak 28 orang. Dan mayoritas pengeluaran dalam waktu satu bulan sebesar < Rp. 1.000.000 dengan persentase sebesar 38,2% atau sebanyak 39 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif sebelumnya, variabel *brand image* mendapatkan persentase sebesar 84,7% dan masuk ke dalam kategori sangat baik. Variabel *electronic word of mouth* mendapatkan persentase sebesar 83,7% dan masuk ke dalam kategori baik. variabel keputusan pembelian mendapatkan persentase sebesar 89,4% dan masuk ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil penelitian uji parsial (uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil dari uji t dengan nilai signifikansi adalah 0,044 yang artinya $0,044 < 0,05$. Dan juga nilai t_{hitung} yang didapatkan adalah 2,038 yang artinya $2,038 > 1,984467$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Mutiara & Madiawati, 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian terdahulu (Inggasari & Hartati, 2022) menyatakan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian uji parsial (uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil dari uji t nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* (X₂) yang didapatkan adalah 0,005 yang artinya $0,005 < 0,05$. Dan juga nilai t_{hitung} yang didapatkan adalah 2,893 yang artinya $2,893 > 1,984467$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2022) yang menyatakan *electronic word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian terdahulu (Oktaviani & Estawara, 2022) menyatakan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliannya.

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian uji simultan (uji f) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang didapatkan yaitu 22,622, yang artinya $22,622 > 3,09$. Dan juga diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000, yang artinya $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini berbanding lurus

dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Auriel & Yosepha, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian terdahulu (Mutiara & Madiawati, 2019) menyatakan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Image* pada produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Electronic word of mouth* pada produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee secara keseluruhan berada pada kategori baik.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T), variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee.
6. berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) menjelaskan sebesar 31,4% keputusan pembelian produk *skicare* Somethinc di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *brand image* dan *electronic word of mouth* sedangkan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan serta kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti akan memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 31,4% terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kedua faktor tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama namun menggunakan variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Auriel, T., & Yosepha, Y. S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING KONSUMEN JABODETABEK. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce*. From Compas.co.id: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.

- Harvina, L. G., Ellitan, L., & Lukito, R. S. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2018). A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*.
- Indonesia, A. D. (2020). *10 Kategori Produk Terlaris di Shopee*. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*.
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. From wearesocial.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: INDONESIA*. From datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management, Global Edition, 16/E*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management 14E*. New York: Pearson.
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*.
- Mutiara, & Madiawati, N. P. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH dan CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC ALOEVERA 92% SHOOTING GEL. *e-Proceeding of Management*, 1099.
- Pratiwi, A. S., Fadhilah, M., & Cahyani, D. P. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Buying Decision Skincare Ms Glow di Yogyakarta. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*.
- Qomariah, N. (2017). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*.
- Statista. (2022). *Consumer Markets Beauty & Personal Care*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiani, L. (2022). *5 Skincare Terbaik di Indonesia*. From compas.co.id: <https://compas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia/>
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2022). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.