

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Skintific Melalui Media Sosial Tiktok

Dheviera Nabila Nafa Octariena¹, Titus Kristanto², Krisnayanti Aditasari³

¹Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
dhevieranabila@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
tituschristanto@telkomuniversity.ac.id

³ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
krisnaaditasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri kecantikan saat ini sudah sangat maju di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, industri kecantikan yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi informasi dan internet, membawa pengaruh yang signifikan pada industri kecantikan, salah satunya adalah media sosial. Salah satu brand *skincare* yang mengikuti perkembangan teknologi internet dan memanfaatkan media sosial adalah Skintific. Skintific memanfaatkan media sosial TikTok. Media sosial TikTok memainkan peran penting dalam menghubungkan masyarakat melalui ulasan produk, *review* yang diberikan oleh pengguna dengan menggunakan kolom komentar pada akun TikTok Skintific. Skintific menggunakan *Electronic Word of Mouth* sebagai jaringan untuk mempromosikan produk *skincare*. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Skintific melalui media sosial TikTok. Metode dalam penelitian yang dilakukan penulis ini menggunakan pendekatan kuantitatif, melalui metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. dimana sampel yang diambil adalah konsumen aktif produk *skincare* Skintific yang menggunakan media sosial TikTok, sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan untuk mengumpulkan data data yang diperoleh dari menyebarluaskan kuesioner melalui Google Form. Kemudian, alat yang digunakan untuk penelitian ini yaitu *Statistical Package for The Social Science* (SPSS). Selanjutnya, hasil pada penelitian ini adalah menghasilkan nilai F hitung sebesar 78,117 yang dimana lebih besar dari F tabel yaitu 3,09, selain itu, dapat dilihat juga pada nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini, menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* Skintific melalui media sosial TikTok.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Skincare* Skintific, TikTok.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan saat ini sudah sangat maju di seluruh dunia, dan dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia juga berkembang pesat. Hal ini disebabkan juga oleh kemajuan teknologi dan informasi seperti internet, di zaman sekarang ini, sangatlah penting bagi semua orang untuk mendapatkan akses internet. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2020, menunjukkan data bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu sebesar 5,59%. Kemudian, di tahun 2021 Indonesia mengalami pertumbuhan pada industri kecantikan sebesar 7%, dan pertumbuhan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya (Adisty, 2022).

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer terutama di Indonesia, Salah satu konten paling populer di TikTok adalah produk kecantikan seperti makeup dan skincare, selain itu juga TikTok menjadi sarana untuk menyebarluaskan informasi mengenai tren terbaru, tips kecantikan, dan review produk skincare. Review produk skincare sendiri merupakan salah satu jenis konten review yang banyak disukai dan seringkali menjadi viral di TikTok (Hasena & Sakapurnama, 2021). Berdasarkan data pada datareportal (2023), menunjukkan bahwa pengguna TikTok pada tahun 2023 mencapai 1.092 yang berusia 18 tahun keatas, dimana audiens pada iklan TikTok sebesar 19,4% dari seluruh dunia yang berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan platform TikTok, dengan kepopuleran TikTok di Indonesia ini, Indonesia menempati peringkat kedua di antara negara-negara dengan pengguna aktif terbanyak pada tahun 2023 yaitu sebesar 112,9 juta pengguna aktif dengan rata-rata usia 18 tahun ke atas.

Dalam relevansi pada brand *skincare* Skintific menjadi salah satu yang memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk mereka. Skintific adalah *brand skincare* yang berasal dari Kanada, Skintific memasuki Indonesia pada awal tahun 2022, Namun, penjualannya dapat mendominasi *brand* lainnya di *market* Indonesia, dan penjualannya meningkat secara signifikan. Skintific tidak hanya menggaris bawahi komitmennya terhadap keunggulan, tetapi juga berpartisipasi dalam membentuk *image brand* nya sebagai *brand* terpercaya dalam perawatan kulit wajah, dan juga tidak secara keseluruhan hanya berfokus pada kualitas, karakteristik, dan inovasi untuk dapat bisa memiliki *image* kepada konsumen.

Brand merupakan identitas, selain itu, *brand* harus memiliki penempatan yang memadai untuk terbentuk didalam benak calon konsumen, sehingga dapat menciptakan *brand* yang kuat dan menumbuhkan *image* yang positif, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dari *brand* yang memiliki *image* positif dan reputasi yang baik, konsumen percaya bahwa produk Skintific akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. *Brand image* sendiri yaitu sekumpulan hubungan sebuah *brand* yang terbentuk dalam benak konsumen (Wardani & Maskur, 2022), *brand image* juga berhubungan dengan bagaimana konsumen bereaksi terhadap suatu *brand* berdasarkan baik dan buruknya *brand* yang konsumen ingat (Noer Pratiwi & Noor Andriana, 2023), *brand image* yang baik akan menjadi kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap *brand* tersebut dalam ingatan konsumen itu sendiri (Sari Fatmalawati & Noor Andriana, 2021).

Tingginya angka penggunaan Tiktok juga mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mengakses informasi melalui konten visual. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang mengoptimalkan Tiktok bukan hanya relevan, tetapi juga penting untuk meningkatkan *brand image*, membentuk *image* positif, dan mendorong niat beli konsumen, khususnya dalam industri kecantikan seperti Skintific. Tiktok dipilih sebagai platform utama pemasaran karena relevansi mereka dengan demografi target audiens. Pengguna Tiktok lebih dominan di kalangan generasi z dan milenial, yang memiliki daya beli lebih stabil.

Media sosial telah menjadi sarana utama dalam membentuk interaksi antara konsumen dan merek. Salah satu platform yang menonjol dalam hal ini adalah TikTok, yang kini dimanfaatkan berbagai brand untuk membangun komunikasi dan meningkatkan daya tarik terhadap produknya. Akun resmi Skintific di TikTok, misalnya, telah mencapai 2,8 juta pengikut dan 15,9 juta likes, serta secara aktif mempublikasikan konten seputar informasi produk, testimoni pengguna, dan promosi yang melibatkan influencer. Aktivitas ini memicu penyebaran *electronic word of mouth* (e-WOM) yang signifikan, yang berdampak pada persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan ulasan dan pengalaman pribadi melalui konten video, termasuk tips penggunaan produk serta rekomendasi berdasarkan masalah kulit, turut membentuk *brand image* Skintific sebagai produk *skincare* yang terpercaya. Data dari TikTok Hashtag Analytics (2024) menunjukkan bahwa hashtag #Skintific telah digunakan dalam lebih dari 400 ribu unggahan dan mencapai 9,6 miliar tayangan. Selain itu, menurut Markethac.id (2024), Skintific menjadi pemimpin pasar di kategori *moisturizer* TikTokShop dengan pangsa 24,56%, meskipun pencapaiannya di kategori lain seperti *cleanser* belum sekuat itu.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa e-WOM dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Valentina & Erdiansyah, 2021; Winda Atila et al., 2023). Namun, konteks penggunaan media sosial TikTok sebagai media distribusi informasi yang bersifat real-time dan berbasis konten visual belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific melalui media sosial TikTok.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Indriana et al. (2022), manajemen pemasaran merupakan proses merancang, melaksanakan, dan mengendalikan program untuk mencapai target pasar, memberikan kepuasan konsumen, serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Pemasaran tidak lagi terbatas pada komunikasi langsung atau media konvensional, melainkan telah berkembang melalui media sosial (Valentino et al., 2019). *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas organisasi dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai guna membangun hubungan yang saling menguntungkan. Media sosial seperti TikTok menjadi relevan dalam strategi pemasaran karena dapat mendorong penyebaran *electronic word of mouth* dan pembentukan *brand image*, seperti yang terlihat pada konten review produk *skincare* Skintific.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2022), perilaku konsumen mencerminkan tindakan individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh pencarian solusi atas kebutuhan serta proses konsumsi. Terdapat tiga aspek utama dalam perilaku konsumen: tipe pelanggan (konsumen rumah tangga dan konsumen bisnis), peran konsumen (pengguna, pembeli, dan pembayar), serta aktivitas konsumen, baik secara mental (penilaian terhadap brand dan pengalaman konsumsi) maupun fisik (kegiatan mencari informasi dan melakukan pembelian). Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok, di mana ulasan positif dari pengguna lain serta brand image yang kuat terhadap produk *skincare* Skintific mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan keyakinan dalam membeli, serta mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen.

C. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman positif maupun negatif terhadap produk atau jasa melalui internet (Kotler & Keller, 2016; Indrawati et al., 2022). Konsumen menganggap *electronic word of mouth* lebih kredibel dibanding media konvensional karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, meskipun disebarluaskan secara *online* dan tidak tatap muka seperti *word of mouth* tradisional (Ismagilova et al., 2017). Menurut Wardhana (2022), *electronic word of mouth* memungkinkan pertukaran informasi antar individu dari berbagai wilayah geografis, sementara Arora dan Sharma dalam Roza & Jumhur (2021) menjelaskan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas menjadi tiga dimensi utama dalam menilai *electronic word of mouth*. Dalam konteks penelitian ini, *electronic word of mouth* di media sosial TikTok berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk *skincare* Skintific. Ulasan positif yang tersebar luas dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

D. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, penilaian, dan asosiasi terhadap suatu merek, yang dapat memberikan nilai tambah dan memengaruhi keputusan pembelian (Isyanto et al., 2020; Firmansyah, 2019). *Brand image* yang positif mencerminkan preferensi konsumen dan menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pemasaran serta membedakan produk di pasar (Lestari & Widjanarko, 2023; Li & Setiowati, 2023). Menurut Kotler et al. (2019), *brand image* memiliki tiga dimensi utama, yaitu keunikan (*uniqueness*), kekuatan (*strength*), dan kesukaan (*favorability*) terhadap asosiasi *brand*. Ketiga dimensi ini menjadi faktor kunci dalam membentuk pandangan positif konsumen terhadap produk, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas terhadap *brand*.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Putri Yani et al., 2023). Proses ini mencakup lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Bencin, 2021). Konsumen mempertimbangkan beberapa aspek seperti pilihan produk, merek, penjual, waktu, jumlah pembelian, hingga metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016). Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi (demografi, situasional, keterlibatan), psikologis (motif, persepsi, sikap, kepribadian), dan sosial (keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya) (Pride & Ferrell dalam Bencin, 2021). Konsumen cenderung memilih produk dengan keunggulan kompetitif yang lebih baik dibanding kompetitor, karena dinilai lebih bernilai dan sesuai dengan preferensi konsumen.

F. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi berbagai jenis konten secara real-time, seperti teks, gambar, dan video (Tang et al., 2024). Kehadiran media sosial tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memberikan dampak signifikan dalam aspek sosial, ekonomi, hingga politik. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional (Pongratte et al., 2023). Peran strategis media sosial kini menjadikannya sebagai bagian penting dalam aktivitas bisnis dan promosi digital di era modern.

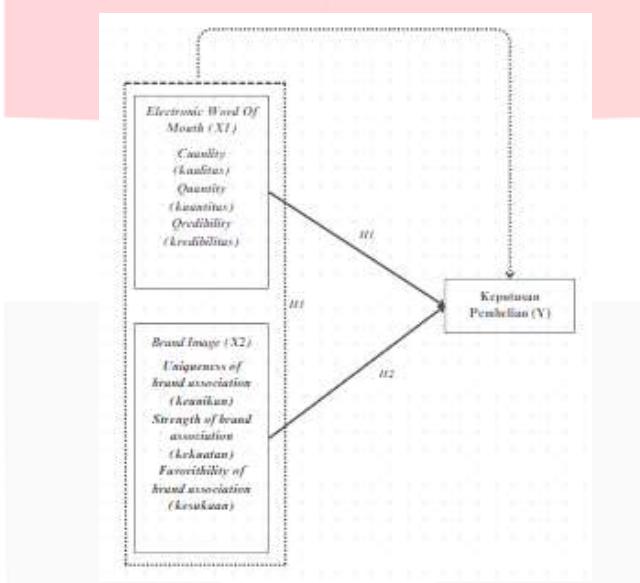
G. Media Sosial TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer secara global, termasuk di Indonesia (Ira, 2023). Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi 15 detik hingga 10 menit dengan berbagai efek dan musik latar (Winarso, 2021). Awalnya berfungsi sebagai media hiburan, TikTok kini berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif. Melalui fitur algoritmik berbasis minat, TikTok

memfasilitasi penyebaran konten review, ulasan, dan rekomendasi produk oleh pengguna. Dalam konteks *brand skincare* Skintific, TikTok berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen serta memperkuat *brand image* melalui persepsi positif yang terbentuk dari konten pengguna.

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific melalui media sosial TikTok. *Electronic word of mouth* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *quality*, *quantity*, dan *credibility* (Arora & Sharma dalam Roza & Jumhur, 2021), yang mencerminkan seberapa relevan, banyak, dan terpercaya informasi yang dibagikan konsumen secara digital. Sementara itu, *brand image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap *brand*, yang dipengaruhi oleh keunikan, kekuatan, dan kesukaan terhadap asosiasi merek tersebut (Kotler et al., 2019). Kedua variabel tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, yang dalam konteks ini difasilitasi oleh peran TikTok sebagai media penyebaran informasi dan pembentukan persepsi. Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka kerangka berpikir penelitian ini disajikan pada Gambar 2.



Gambar.2.Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis data berbasis angka dan statistik (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan persepsi konsumen terhadap *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Penelitian ini bersifat non-probabilitas dan dilakukan tanpa intervensi terhadap variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang merupakan pengguna produk *skincare* Skintific, dengan periode pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan, yakni dari November 2024 hingga Februari 2025. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

B. Populasi

Populasi tidak hanya dari manusia atau makhluk hidup, tetapi populasi juga bisa dari benda-benda alam, populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek ataupun subjek, akan tetapi juga mencakup karakteristik, dan sifat-sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek. Populasi mencakup objek atau subjek yang telah ditetapkan oleh penulis berdasarkan populasi (Sugiyono, 2019), populasi yang digunakan oleh penulis pada penelitian pengguna aktif media

sosial TikTok, memiliki ketertarikan pada perawatan kulit wajah, pernah membeli minimal 1 produk *skincare* Skintific, pernah melihat atau terlibat pada konten tentang *skincare* Skintific.

C. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling, dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific melalui media sosial TikTok.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang ada pada populasi, jika populasi besar maka penulis dapat menggunakan sampel untuk diambil dari populasi. (Sugiyono, 2019), sampel yang digunakan dari populasi dapat mewakili populasi yang diteliti. Dikarenakan jumlah populasi yang ada dipenelitian ini belum diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan berdasarkan dari teori Sugiyono (2019) yaitu rumus Cochran. Sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan atau diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96²

p : peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang Salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10%

berikut perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran. Menurut Sugiyono (2019), rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam kondisi populasi tak teridentifikasi secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah sebanyak 96,04 responden. Oleh karena itu, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang relevan dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* kepada pengikut pengguna *brand skincare* Skintific untuk mendapat informasi langsung dari konsumen terkait pengalaman konsumen. Data sekunder diperoleh dari referensi dari penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, dan buku yang mendukung topik penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara sistematis dan mendalam.

E. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat (Darma Budi, 2023). Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk dengan pendekatan korelasi *Product Moment Pearson*, di mana setiap butir pertanyaan diuji keterkaitannya dengan total skor variabel masing-masing. Item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan memiliki nilai signifikansi (p -value) $\leq 0,05$. Rumus korelasi Pearson digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi setiap item terhadap konstruk yang diukur. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item dianggap tidak valid dan perlu direvisi atau dieliminasi. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner merepresentasikan variabel seperti *electronic word of mouth, brand image*, dan keputusan pembelian secara konsisten dan tepat.

F. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, yaitu sejauh mana item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur variabel yang sama (Darma Budi, 2023). Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang konsisten pada pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2018). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator dalam kuesioner memiliki konsistensi *internal* yang memadai untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden terhadap variabel *electronic word of mouth, brand image*, dan keputusan pembelian berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan. Instrumen penelitian menggunakan skala likert empat poin, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4).

Data yang terkumpul dianalisis dengan menghitung nilai rata-rata dan persentase dari setiap item pernyataan, untuk mengetahui kecenderungan responden dalam menanggapi setiap variabel. Interpretasi hasil dilakukan dengan menggunakan kategori rentang persentase, yang dikelompokkan ke dalam empat kriteria: sangat tidak baik (25%-43,75%), tidak baik (43,76%-62,5%), baik (62,51%-81,25%), dan sangat baik (81,26%-100%). Analisis ini membantu menggambarkan secara empiris persepsi responden terhadap variabel yang diteliti dan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dan uji F (simultan) untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* dalam menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat (Ghozali, 2018). Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan memperlihatkan hasil perhitungan mengenai uji validitas, reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda pada hasil yang akan dilampirkan sebagai berikut :

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | No Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--------------------------------------|---------|----------|---------|--------------|
| <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> | X1.1 | 0.550 | 0.195 | VALID |
| | X1.2 | 0.648 | 0.195 | VALID |
| | X1.3 | 0.536 | 0.195 | VALID |
| | X1.4 | 0.544 | 0.195 | VALID |
| | X1.5 | 0.641 | 0.195 | VALID |
| | X1.6 | 0.513 | 0.195 | VALID |
| | X1.7 | 0.538 | 0.195 | VALID |
| | X1.8 | 0.644 | 0.195 | VALID |
| | X1.9 | 0.566 | 0.195 | VALID |
| | X1.10 | 0.628 | 0.195 | VALID |
| <i>Brand Image (X2)</i> | X2.1 | 0.525 | 0.195 | VALID |
| | X2.2 | 0.693 | 0.195 | VALID |
| | X2.3 | 0.618 | 0.195 | VALID |
| | X2.4 | 0.608 | 0.195 | VALID |
| | X2.5 | 0.335 | 0.195 | VALID |
| | X2.6 | 0.552 | 0.195 | VALID |
| | X2.7 | 0.756 | 0.195 | VALID |
| <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> | Y1 | 0.748 | 0.195 | VALID |
| | Y2 | 0.692 | 0.195 | VALID |
| | Y3 | 0.684 | 0.195 | VALID |
| | Y4 | 0.712 | 0.195 | VALID |

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel independen (*electronic word of mouth* dan *brand image*) serta variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan valid, ditunjukkan dengan nilai R hitung > R tabel, sehingga Ha diterima dan instrumen penelitian layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach's | Jumlah Pertanyaan | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> | 0,783 | 10 | RELIABEL |
| <i>Brand Image (X2)</i> | 0,692 | 7 | RELIABEL |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,670 | 4 | RELIABEL |

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel independen dan dependen memiliki nilai di atas 0,60. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan model pengukuran yang reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda untuk memahami bagaimana antara 2 variabel independen *electronic word of mouth* (X1), dan *brand image* (X2) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y), hasil analisis persamaan regresi menunjukkan sebagai berikut :

$$Y = -233 + 0,183.X1 + 0,315.X2 + e$$

Pada hasil analisis persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -233 mengindikasikan bahwa tanpa kontribusi *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2), keputusan pembelian (Y) bernilai negatif. Koefisien regresi X1 sebesar 0,177 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *electronic word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177. Sementara itu, koefisien X2 sebesar 0,315 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315. Dengan demikian, kedua variabel berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN HASIL

A. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui uji t dengan nilai t-hitung sebesar $3,519 > t$ -tabel 1,985 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini mendukung pendapat Wardhana (2022) bahwa *electronic word of mouth*, sebagai komunikasi elektronik yang menyebarkan pengalaman konsumen lintas wilayah, mampu memengaruhi persepsi calon pembeli. Dalam konteks produk *skincare* Skintific, konsumen lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna karena dianggap lebih kredibel dan relevan dibanding media tradisional (Ismagilova et al., 2017). Media sosial TikTok menjadi saluran utama penyebaran *electronic word of mouth*, melalui konten ulasan dan tutorial yang bersifat autentik, menarik, dan mudah diakses, sehingga mendorong minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

B. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar $4,631 > t$ -tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini memperkuat pendapat Firmansyah (2019) dan Isyanto et al. (2020) bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Skintific, *brand image* yang kuat dibentuk melalui kemasan menarik, konsistensi komunikasi di media sosial, serta dukungan konten dari influencer di TikTok. *Brand image* yang positif membuat produk lebih mudah dikenali, diasosiasikan dengan kualitas tinggi, dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Aprianti dan Tjiptodjojo (2023) serta Lestari dan Widjanarko (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh media sosial.

C. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar $77,380 > F$ -tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini didukung oleh Indrawati et al. (2022) dan Winda Atila et al. (2023), yang menyatakan bahwa e-WOM mampu membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi online, serta oleh Firmansyah (2019) dan Lestari & Widjanarko (2023) yang menegaskan pentingnya *brand image* dalam membentuk keyakinan konsumen. Kedua variabel saling melengkapi, di mana *electronic word of mouth* menyampaikan pengalaman nyata pengguna, sedangkan *brand image* membangun persepsi dan kredibilitas jangka panjang; ketidakseimbangan di antara keduanya dapat menurunkan pengaruh terhadap keputusan pembelian

(Valentina & Erdiansyah, 2021). Oleh karena itu, Skintific perlu menjaga kualitas produk, memperkuat brand image di media sosial seperti TikTok, serta menggandeng influencer yang kredibel agar *electronic word of mouth* yang tersebar tetap positif dan sejalan dengan identitas *brand*, guna meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific, dengan nilai T hitung sebesar $3,609 > 1,985$ dan memiliki nilai signifikansi (sig.) yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini, dapat dilihat bahwa informasi atau komunikasi melalui media *electronic*, seperti review, ulasan, rekomendasi, video konten tentang berbagi pengalaman antar konsumen secara *online*, dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dalam membeli produk *skincare* Skintific.
2. Variabel *brand image* berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, dengan nilai T hitung sebesar $4,427 > 1,985$ dan memiliki nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini, dapat dilihat bahwa *brand image* pada Produk *skincare* Skintific dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena *image* positif pada Produk *skincare* Skintific dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan responden untuk membeli produk.
3. Variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* bersama-sama berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *skincare* Skintific, dengan nilai F hitung sebesar $78,117 > 3,09$, dan memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian pada Produk *skincare* Skintific dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari tiga sumber utama, yaitu ulasan, informasi, dan rekomendasi dari konsumen lain melalui *electronic word of mouth* dan *brand image* produk *skincare* Skintific.

B. Saran

1. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *electronic word of mouth* dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks media sosial TikTok dan produk skincare. Untuk memperluas cakupan kajian teoritis, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi platform media sosial lain seperti Instagram, YouTube, atau Telegram. Selain itu, memperluas wilayah penelitian ke berbagai daerah dan menggunakan objek produk yang berbeda juga dapat memperkaya pemahaman terhadap variasi perilaku konsumen digital.
2. Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan model konseptual yang lebih kompleks. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti *consumer trust*, *perceived quality*, atau *engagement*, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai dinamika pembentukan keputusan pembelian konsumen di era digital.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *credibility* pada variabel *electronic word of mouth* masih memperoleh nilai yang relatif rendah. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer atau reviewer, dengan fokus pada mereka yang memiliki reputasi baik, jujur, dan terbukti memberikan ulasan yang transparan. Penyertaan bukti pendukung seperti hasil uji klinis atau testimoni ahli juga dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten promosi.
4. Pada variabel *brand image*, aspek responsivitas terhadap konsumen masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Skintific diharapkan dapat memperbaiki kualitas dan kecepatan dalam merespons komentar maupun pesan langsung di TikTok. Membangun komunikasi dua arah yang cepat, informatif, dan personal akan memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

REFERENSI

- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, I. K. (2023). Pengaruh Brand Ambasador, Brand Image, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(2), 1275–1282.
- Bancin, B. J. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Rofiq Abdul, Ed.; 1st ed.). CV. Jakad Media Publishing.

- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>
- Kotler & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Brady M, Goodman M, & Hansen T. (2019). *Marketing Management, 4th European Edition* (4th ed.). Pearson Education.
- Li, X., & Setiowati, R. (2023). The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on Purchase Intention on China Wuling Air Electric Vehicles. *Open Journal of Applied Sciences*, 13(05), 618–635. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/ojapps.2023.135049>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1 s.d 28). alfabeta.