

PENGARUH BRAND IMAGE, ELEKTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Cicilia Elisawardhani Gunawan¹, Wiwik Herawati, SE., MM²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: Ciciliaelisa212@gmail.com dan wiwikherawati@uwks.ac.id

Abstrak

Penelitian ini meneliti, "PENGARUH BRAND IMAGE, ELEKTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Harga. Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling dengan prosedur purposive sampling. Sampel sebanyak 85 orang dengan kriteria Pernah Melakukan Pembelian produk Scarlett Whitening dan Pernah melihat review produk Scarlett Whitening di social media. Berikut ini hasil analisa regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,261 + 0,207 X_1 + 0,387 X_2 + 0,575 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisa, disimpulkan bahwa variabel bebas Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening, sedangkan Electronic Word Of Mouth, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study examines, "THE EFFECT OF BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND A PRICE ON PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING PRODUCTS". The purpose of this study was to determine the effect of brand image, electronic word of mouth, and price on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The independent (free) variables in this study are Brand Image, Electronic Word Of Mouth, and Price. While the dependent variable (bound) is the Scarlett Whitening Product Purchase Decision. In this study, the sample determination was carried out using non-

probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 85 people with the criteria of having purchased Scarlett Whitening products and having seen reviews of Scarlett Whitening products on social media. The following are the results of multiple linear regression analysis, with the following equation:

$$Y = 0.261 + 0.207 X_1 + 0.387 X_2 + 0.575 X_3 + e$$

Based on the results of the analysis, it is concluded that the independent variable Brand Image has no significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening Products, while Electronic Word Of Mouth, and Price have a significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening Products.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Price, Purchase Decision*

Pendahuluan

Pesatnya teknologi yang mengembangkan berbagai bidang ekonomi, sosial serta budaya di era ini, menyebabkan banyaknya perkembangan yang merubah salah satu bidang adalah bidang kecantikan, karena dengan menunjukkan wajah yang sehat melalui produk perawatan wajah dapat meningkatkan nilai kepercayaan diri seseorang. Pada era globalisasi ini banyak kaum wanita mulai mengerti bahwa kesehatan wajah pun juga sama pentingnya dengan kesehatan tubuh sehingga mereka mulai menggunakan produk perawatan wajah untuk merawat wajah mereka agar tampil sehat dan lebih menarik, hal tersebut dilakukan agar para kaum wanita dapat meningkatkan kepercayaan diri saat bertemu seseorang.

Di Indonesia tren menggunakan produk perawatan wajah meningkat pesat selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Kesadaran akan menjaga kecantikan wajah dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat serta munculnya tren baru. Data BPS pada 2020 menunjukkan industri kosmetik meningkat sebesar 5,59 persen. Proyeksi untuk tahun 2021 menunjukkan peningkatan lebih lanjut sebesar 7 persen.. Dilansir dari GoodStats.id (2023, 31 Oktober). Dengan peluang target pasar meluas dan meningkatnya rasa kritis konsumen pemilihan perawatan wajah membuat produk perawatan wajah harus lebih bervariasi dan lebih spesifik maka dari itu tugas untuk industri produk perawatan wajah adalah harus melakukan inovasi pada produk mereka, sehingga industri perawatan wajah berlomba-lomba melakukan banyak inovasi agar produk mereka memiliki banyak peminat di pasaran.

Saat seseorang melakukan sebuah keputusan pembelian produk ada beberapa faktor seseorang yang akan terjadi suatu keputusan pembelian selain keinginan dan kebutuhan seperti faktor *brand image*, *electronic word of mouth* dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu pertimbangan pemilihan produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sunu'an, 2021) Brand Image adalah serangkaian asosiasi yang tersimpan dalam ingatan atau pikiran konsumen. Saat seseorang menggunakan produk dari suatu merek dan merasa tidak puas, hal ini dapat menyebabkan penurunan pandangan konsumen terhadap citra merek tersebut.

Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacarlett Whitening.

Menurut Lin dan Chang dalam (Winda Sari, 2017) *Electronic Word Of Mouth* ulasan berupa komentar baik buruk diberikan calon pelanggan, pelanggan yang sudah ada, atau pernah melakukan pembelian sebagai pelanggan tentang produk. Ulasan ini tersedia secara luas di internet, dapat dijangkau oleh berbagai individu dan lembaga.

Menurut Tandjung dalam (Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, Rahmawati, 2017), Harga adalah kesepakatan jumlah uang antara pembeli dan penjual yang akan ditukar sebuah transaksi yang biasanya berupa bisnis. Maka dari itu kesimpulan dari pengertian harga merupakan kesepakatan mengenai nilai moneter yang dibayarkan sebagai nilai tukar hasil produksi yang ditukarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, Rahmawati, 2017) Keputusan pembelian adalah pilihan oleh konsumen dengan menentukan merek-merek yang tersedia dalam rangkaian opsi yang ada.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dita Ayu Wardani, 2021) menyatakan bahwa *Brand image*, *word of mouth* dan harga parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

(Arie Liyono, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pada Citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian air minum galon Crystalline, EWOM memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, Harga tidak memiliki dampak yang pada keputusan pembelian, Citra merek, EWOM, dan harga memiliki dampak pada keputusan pembelian.

(Lannita Febiyati, 2022) menyatakan bahwa variable variabel EWOM hanya berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

(Muhammad Dian Ruhamak, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan menggunakan *Google form* dan juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang ada di dalam literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Dimana menurut Sugiyono (2015:84) *Non Probability Sampling* menurut Sugiyono (2015:84) menelaskan teknik tersebut kepada Setiap populasi tidak memberikan kesempatan sama memiliki potensi sampel. jenis teknik pengambilan sampelnya adalah *Purposive sampling* dalam Sugiyono (2015:85) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dapat dilakukan mempertimbangkan berbagai faktor

yang relevan untuk memastikan representativitas dan keakuratan hasil penelitian. Sehingga penelitian ini memerlukan kriteria lebih yang mesti terpenuhi oleh sampel di populasi yang ada.

Dalam teknik pengambilan jumlah sampel, Menurut Ferdinand dalam Reni (2022:25) Disampaikan bahwa ukuran sampel ditentukan sebanyak 25 kali lipat dari variabel independen (25 x 3). Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah responden sebanyak 75. Oleh karena itu, berdasarkan prinsip ini, sampel pedoman penelitian ini adalah 85 responden. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pernah melakukan transaksi pembelian juga pemakaian produk Scarlett Whitening dan pernah melihat review produk Scarlett Whitening di sosial media.

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini *skala likert* menurut Sugiyono (2015:93) *Skala Likert* dipakai mengevaluasi perilaku, pandangan, dan pendapat terhadap fenomena sosial, kuesioner dapat menjadi instrumen yang efektif. Penelitian menetapkan fenomena ini secara khusus sebagai variabel penelitian. Setiap jawaban skala Likert memiliki rentang:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-ragu (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Hipotesis dan Model Analisis

Hipotesis

Hipotesis pada masalah penelitian ingin dipecahkan merupakan suatu jawaban sementara. yaitu bertindak sebagai jawaban awal atau sementara terhadap permasalahan diajukan penelitian. Maka itu di kemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.

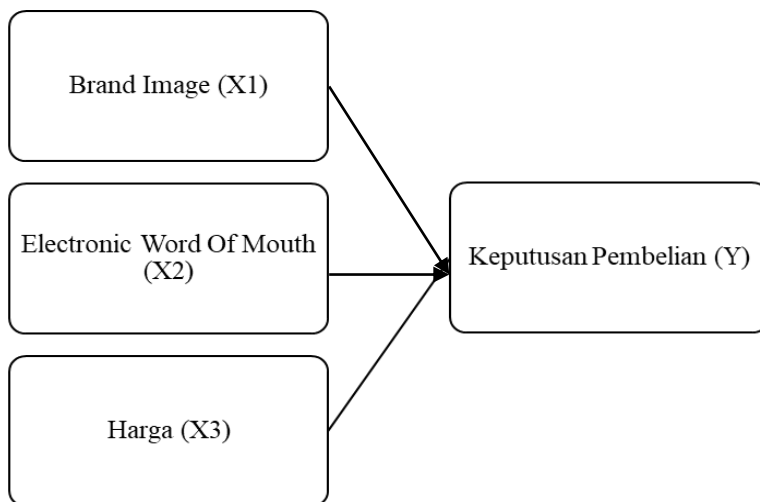
H2 = Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

H3 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

Model Analisis

Berdasarkan ulasan tersebut dapat disajikan dalam model analisis hubungan antara variable *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dibuat model analisis:

Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacarlett Whitening.



Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Sahir (2021:31) Validitas merupakan proses uji penelitian yaitu pertanyaan untuk menilai pemahaman pertanyaan yang diberikan peneliti pada responden. Jika hasilnya tidak valid, maka responden tidak memiliki pemahaman yang cukup terhadap pertanyaan yang diajukan.

Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2021:33) Reliabilitas merupakan pengujian terhadap Konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Tingkat reliabilitas diungkapkan pada angka atau sering kali dalam berbentuk koefisien Semakin besar nilai koefisien tersebut, semakin tinggi pula konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden.

Teknik Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sahir (2021:52) Regresi Berganda adalah teknik statistik menganalisis hubungan variabel independen besarnya lebih dari satu. Ini memungkinkan penelitimahami perubahan satu atau lebih variabel. Dengan kata lain, regresi berganda membantu menjelaskan variasi dalam variabel yang terkait. Uji model ini dipakai untuk mencari tahu ada tidak pengaruh antara variabel penelitian. Berdasarkan data yang sudah di dapatkan yang kemudian akan dilakukan analisis dengan memakai teknik analisis statistik regresi liner berganda. dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi X1, X2, X3

X1	= Brand Image
X2	= Electronic Word Of Mouth
X3	= Harga
ε	= Standart error

Uji Hipotesis

Uji koefisien determinasi (R²)

Menurut Sahir (2021:54) Koefisien determinasi, biasanya disimbolkan sebagai R², pada dasarnya mengetahui dampak variabel. Ketika koefisien determinasi model regresi bernilai kecil dalam hal ini dekat dengan nilai 0, itu menandakan kecilnya variabel independen dalam pengaruhnya pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai pada hasil analisis dekat pada 100%, itu menunjukkan variabel semakin besar.

Uji t

Menurut Sahir (2022:53) jenis uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah perbedaan antara dua mean (rerata) dari dua kelompok adalah signifikan secara statistik atau tidak. Jika $H_0 : t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, tidak ada pengaruh signifikan. Apabila $H_1 : t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ terdapat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penyebaran yang dilakukan diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden mengenai nama, usia, jenis kelamin, program studi dan pernyataan mengenai tiap-tiap variabel penelitian dan sesuai dengan indikator penelitian Mahasiswa aktif angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dari hasil tersebut diperoleh gambaran mengenai responden disajikan pada tabel sebagai berikut :

1. Kriteria Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 1 Data Identitas Responden Mengenai Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-24 Tahun	79	92,9
25-32 Tahun	6	7,1
33-40 Tahun	0	0
>41 Tahun	0	0
	85	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan table 4.1 responden berusia 17-24 tahun sebanyak 79 orang atau sebesar 92,9%, yang berusia 25-32 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 7,1% dan berusia 33-40 tahun 0 orang kemudian yang berusia >41 tahun 0 orang. Mayoritas

Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacarlett Whitening.

responden berusia antara 17 hingga 24 tahun dan tidak ada responden yang berusia 33-40 tahun atau lebih dari 41 tahun dalam sampel ini.

2. Kriteria Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	61	71,8
Laki-laki	24	28,2
	85	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut data dalam Tabel 4.2, jumlah responden perempuan mencapai 61 individu atau bernilai 71,8%, sementara responden laki-laki berjumlah 24 individu atau bernilai 28,2%. Mayoritas responden dalam sampel adalah perempuan, dengan persentase tertinggi 71,8%.

3. Kriteria Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. 3 Data Identitas Responden Mahasiswa FEB Angkatan 2020

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Manajemen	79	92,9
Akuntansi	2	2,4
Ekonomi Pembangunan	4	4,7
	85	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan table 4.3 responden Program Studi Manajemen sebanyak 79 orang atau sebesar 92,9%, lalu Program Studi Akuntansi sebanyak 2 orang atau sebesar 2,4% dan Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,7%. Mayoritas responden pada Program Studi Manajemen, yang memiliki jumlah responden terbanyak sementara minoritas mengacu pada Program Studi Akuntansi memiliki jumlah responden yang lebih sedikit

1.1.1 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian

Pembahasan penelitian mencakup pengelompokkan rata-rata jawaban kuisisioner yang diberikan padaresponden terhadap setiap indikator pertanyaan. Rumus digunakan menentukan interval kelas:.

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Di mana: c = Perkiraan besarnya (kelas lebar, ukuran kelas, panjang kelas)

k = kelas yaitu jumlahnya

X_n = Nilai terbesar pada hasil observasi

X_1 = Nilai terkecil pada hasil observasi

Karena itu, acuan untuk menetapkan batas nilai bagi setiap kelas kategori telah dikelompokkan:

Tabel 4. 4 Kategori Mean Masing-masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI
4,20 - 5,00	Sangat Setuju (SS)
3,40 - 4,20	Setuju (S)
2,60 - 3,40	Ragu – ragu (R)
1,80 - 2,60	Tidak Setuju (TS)
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Deskripsi Mengenai Variabel Brand Image (X_1)

Data lengkap mengenai jawaban kuesioner terkait Brand Image (X_1) dari hasil penyebaran kuesioner dalam tabel di bawah:

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Image* (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	R	S	SS		
1	Saya mudah mengingat produk Scarlett Whitening.	1	1	2	46	35	4,32	85
2	Produk Scarlett Whitening mudah dikenal	1	1	2	40	48	4,40	85
3	Produk Scarlett Whitening menggunakan bahan alami dan cepat dalam mencerahkan warna kulit	1	1	16	40	27	4,07	85
4	Produk Scarlett Whitening sangat memuaskan sehingga ingin kembali membeli	1	3	18	35	28	4,01	85

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Dari tabel 4.5 diamati nilai rata-rata dari respons diberikan oleh responden untuk pertanyaan pertama hingga keempat rata-rata jawaban responden 4,20 - 5,00, responden menyatakan Sangat Setuju (SS) tentang variabel *Brand Image* (X_1).

Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacarlett Whitening.

2. Deskripsi Mengenai Variabel Electronic Word Of Mouth (X₂)

Data lengkap mengenai jawaban kuesioner terkait *Electronic Word Of Mouth* (X₂) dari hasil penyebaran kuesioner disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	R	S	SS		
1	Review pada Market place selalu membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian pada produk Scarlett Whitening	1	2	6	46	30	4,20	85
2	Sebelum saya membeli produk Scarlett Whitening, saya akan memeriksa terlebih dahulu rating dan ulasan positif dari orang-orang yang telah membelinya sebelumnya.	1	0	6	33	45	4,42	85
3	Saya dapat melihat detail dari produk Scarlett Whitening seperti foto maupun video yang ditampilkan oleh penjual di market place.	1	0	4	39	41	4,40	85

Dari tabel 4.6 jawaban kesatu interval 3,40 - 4,20, responden menyatakan Setuju (S) Sedangkan pernyataan kedua hingga kelima rata-rata interval 4,20 - 5,00, responden menyatakan Sangat Setuju (SS) pernyataan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂).

3. Deskripsi Mengenai Variabel Harga (X₃)

Data lengkap mengenai jawaban kuesioner terkait Harga (X₃), dari hasil penyebaran kuesioner disajikan dalam:

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	R	S	SS		
1	Harga yang diberlakukan untuk produk Scarlett Whitening lebih ekonomis.	1	3	13	41	27	4,05	85
2	Harga yang diberikan untuk produk Scarlett Whitening sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	1	1	8	47	28	4,17	85

3	Harga diberikan oleh produk Scarlett Whitening lebih terjangkau dari kompetitor yang sejenis	1	4	10	43	27	4,07	85
4	Harga diberikan oleh produk Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat yang dirasakan	1	1	9	39	35	4,24	85
5	Harga yang ditawarkan oleh produk Scarlett Whitening terjangkau sehingga saya memutuskan untuk membeli	1	3	11	39	31	4,12	85

Dari tabel 4.7 untuk jawaban kedua berada pada interval 3,40 - 4,20, responden menyatakan Setuju (S) Sedangkan responden pernyataan kesatu dan ketiga interval 4,20 - 5,00, Sangat Setuju (SS) variabel Harga (X_3).

4. Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data lengkap mengenai jawaban kuesioner terkait Keputusan Pembelian (Y), dari hasil penyebaran kuesioner disajikan dalam:

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	R	S	SS		
1	Membeli produk Scarlett Whitening telah sesuai yang saya perlukan sebagai kebutuhan	1	1	8	47	28	4,17	85
2	Saya melakukan proses pembelian Scarlett Whitening karena mendapat informasi dari teman	2	6	9	41	27	4,00	85
3	Saya membeli produk Scarlett Whitening setelah mengevaluasi dari berbagai macam produk sejenis lainnya	1	3	9	43	29	4,12	85
4	Saya merasa yakin pada produk Scarlett Whitening sehingga melakukan keputusan pembelian	1	1	10	41	32	4,20	85
5	Saya merasa puas atas pembelian produk Scarlett Whitening	1	3	11	36	34	4,16	85

Dari tabel 4.8 jawaban kesatu dan kedua interval 3,40 - 4,20 responden menyatakan Setuju (S) Sedangkan pernyataan ketiga hingga kelima rata-rata interval 4,20 - 5,00, Sangat Setuju (SS), variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacarlett Whitening.

1.2 Hasil Analisis Data atau Pengujian Hipotesis

1.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran disebut dengan angket didalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran suatu pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas, pengukuran suatu variabel penelitian menentukan seberapa baik setiap pernyataan indikator yang diujikan. Instrumen dikatakan valid apabila *pearson corelation* $>0,4$ Sig $<0,05$. Sehingga hasil uji validitas ditunjukkan berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Pearson Corelation	Sig	keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,776	0,000	Valid
	X1.2	0,820	0,000	Valid
	X1.3	0,895	0,000	Valid
	X1.4	0,841	0,000	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X1.1	0,844	0,000	Valid
	X1.2	0,910	0,000	Valid
	X1.3	0,878	0,000	Valid
Harga (X3)	X1.1	0,866	0,000	Valid
	X1.2	0,859	0,000	Valid
	X1.3	0,911	0,000	Valid
	X1.4	0,883	0,000	Valid
	X1.5	0,898	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X1.1	0,784	0,000	Valid
	X1.2	0,827	0,000	Valid
	X1.3	0,844	0,000	Valid
	X1.4	0,913	0,000	Valid
	X1.5	0,872	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui pada kuisioner, diperoleh \poin-poin seluruh indikator pada masing-masing variabel mempunyai pearson corelation $>0,4$ dan nilai signifikan $<0,05$. Hal ini masing-masing indikator dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang valid setiap indikator pada setiap variabel memiliki hubungan yang signifikan dan kuat dengan variabel lainnya dalam penelitian ini.

1.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan mengukur hasil diperoleh pada objek yang sama memberikan informasi data sama. Pengujian reliabilitas menentukan pengukuran yang berulang dengan konsisten, sehingga hasil menunjukkan dapat diandalkan konsisten ketika digunakan meskipun berulang kali. Berdasarkan penelitian ini, ukuran menguji

reliabilitas yaitu *Cronbach Alpha (a)*, bila skor *Alpha (a)* >0,60 maka dapat diartikan seluruh pernyataan itu reliabel. hasil diujikan:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Brand Image (X1)	0,851	0,60	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,848	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,900	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 nilai Cronbach Alpha pada variabel seluruhnya bernilai >0,60 disimpulkan seluruh variabel yaitu reliable bahwa semua variabel dapat diandalkan atau reliabel mengukur konstruk yang diteliti.

1.2.3 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda melibatkan lebih dari satu variabel untuk model regrensi. Dalam mengukur variabel untuk mengetahui pengaruhnya. Rumus model persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_2X_3 + e$$

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	.261	1.394		.187	.852		
1 Brand Image (X1)	.207	.153	.152	1.354	.179	.238	4.210
Electronic Word Of Mouth (X2)	.387	.151	.209	2.571	.012	.448	2.230
Harga (X3)	.575	.096	.585	5.993	.000	.312	3.201

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui signifikansi untuk masing – masing variable yaitu: *Brand Image* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,179 > dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacarlett Whitening.

Electronic Word Of Mouth memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,012 <$ dari $0,05$, dapat dinyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$ dari $0,05$, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

Variable dominan adalah variable Harga sebesar $0,585$, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh paling kuat diantara variable lainnya.

Dari tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,261 + 0,207 X_1 + 0,387 X_2 + 0,575 X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta = $0,261$

Nilai tetap $0,261$ menandakan jika variabel independen tidak berubah, maka Y akan bernilai $0,261$ unit sehingga menunjukkan nilai tetap.

2. Nilai $\beta_1 = 0,207$

Nilai β_1 Koefisien regresi sebesar $0,207$ menunjukkan hubungan positif antara variabel Brand Image (X_1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, peningkatan 1 satuan pada variabel Brand Image (X_1), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar $0,207$ satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

3. Nilai $\beta_2 = 0,387$

Nilai β_2 Koefisien regresi sebesar $0,387$ hubungan positif variabel Electronic Word Of Mouth (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, jika peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Electronic Word Of Mouth (X_2), variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,387$ satuan, variabel bebas lainnya tetap sebagai asumsi.

4. Nilai $\beta_3 = 0,575$

Nilai β_3 Koefisien regresi sebesar $0,575$ adanya hubungan positif antara variabel Harga (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, peningkatan 1 satuan pada variabel Harga (X_3), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,575$ satuan, asumsi variabel bebas lainnya tetap.

1.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat besaran pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil Koefisien Determinasi (R^2) yang telah diujikan:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.750	1.77620

- a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Electronic Word Of Mouth (X2), Brand Image (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai R sebesar $0,871 > 0,5$ yang artinya bahwa variable *brand image*, *electronic word of mouth* dan harga hubungannya sangat kuat terhadap variable keputusan pembelian. Sedangkan nilai R square $0,759$ artinya variable *brand image*, *electronic word of mouth* dan harga dengan kontribusi $75,90\%$ terhadap variable keputusan pembelian, dengan nilai $24,10\%$ dipengaruhi variabel lain belum masuk dalam model penelitian ini.

1.2.5 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.261	1.394		.187	.852		
Brand Image (X1)	.207	.153	.152	1.354	.179	.238	4.210
Electronic Word Of Mouth (X2)	.387	.151	.209	2.571	.012	.448	2.230
Harga (X3)	.575	.096	.585	5.993	.000	.312	3.201

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

Hipotesis 1

Didapatkan nilai signifikan dari pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Image* ialah $0,179 > 0,05$ maka H1 ditolak yang artinya *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening.

Hipotesis 2

Didapatkan nilai signifikan dari pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ialah $0,012 < 0,05$ maka H2 diterima yang artinya *Electronic*

Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacarlett Whitening.

Word Of Mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening.

Hipotesis 3

Didapatkan nilai signifikan dari pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ialah $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima yang artinya Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening

Kesimpulan

Berdasarkan Dari hasil penelitian dan analisis disajikan, beberapa simpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,179 yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,05. Dengan demikian, kita tidak dapat menolak hipotesis nol bahwa tidak ada hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Variabel Electronic Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari nilai ambang batas 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Variabel Harga (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai ambang batas 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa Harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2023, November 5). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Aqmala, L. F. (2022). Pengaruh E-wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 12.
- Budiman, J. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth* . Jakad Media .
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8.
- Dewi, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Elektronik Sanken Di Kota Semarang). *Administrassi Bisnis*, 8.
- Dr. Drs. Ngatno, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- DR. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Edwin Zusrony, S. M. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang .
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ivonne Ayesha, I. W. (2022). *Digital Marketing (Ditinjau Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kurniawan, R. F. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Ecobuss : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 22.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Elektronik Word Of Mouth (E-wom), Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Bisnis*, 19.
- Lubis, D. I. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada. *Jurnal Ilman*, .

Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacarlett Whitening.

- Melina, A. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 138.
- Nailufar, S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak - Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23.
- Nugroho, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Reni. (2022). pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9.
- Rosita, V. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Di Shopee Pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 101.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, W. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com. *Jurnal Manajemen*, 182.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutiani, L. (2023, November 5). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved from Kompas.com: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Sya'idah, M. D. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Jurnal Ekonomi*, 14.