

Turnitin

by cekturnitin92@gmail.com 1

Submission date: 11-Feb-2024 01:54PM (UTC-0600)

Submission ID: 2291868863

File name: SKRIPSI_CICIL_ABSTRAK,_BAB_1-5.pdf (905.04K)

Word count: 9299

Character count: 57143

ABSTRAK

93
10 Penelitian ini meneliti, " **PENGARUH BRAND IMAGE, ELEKTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Variabel independen adalah *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga. Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Dalam studi ini, pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling pada teknik purposive sampling. Sebanyak 85 responden dipilih memenuhi kriteria telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening dan telah melihat ulasan produk Scarlett Whitening di media sosial. Berikut ini hasil analisa regresi linier berganda diketahui:

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

Berdasarkan hasil analisa, diperoleh kesimpulan 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 PRICE ON PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING PRODUCTS**". The purpose of this study is to determine the Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Price on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. The independent variables are Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Price. Meanwhile, the dependent variable is the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. In this study, the sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. A total of 85 respondents were selected who met the criteria of having purchased Scarlett Whitening products and having seen reviews of Scarlett Whitening products on social media. The results of the multiple linear regression analysis are as follows:

$$Y = 0.261 + 0.207 X1 + 0.387 X2 + 0.575 X3 + e$$

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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, minat terhadap 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.

Scarlett Whitening adalah merek lokal yang bertumbuh secara cepat di Indonesia dalam bidang kecantikan sejak 2017 oleh Felicya Angelista sebagai owner pendiri produk. Merek ini menawarkan beragam produk perawatan wajah yang difokuskan pada memberikan efek cerah. Penting moto "*Reveal Your Beauty*", Scarlett pilihan membantu peningkatan rasa percaya diri bagi para pengguna mengekspresikan indah serta cantik mereka yang unik dilansir dari ScarlettWhitening.com (2023, 31 Oktober). Produk-produk yang sangat diminati dari Scarlett Whitening.

Gambar 1.1 Top 10 Brand Skincare Lokal 2022

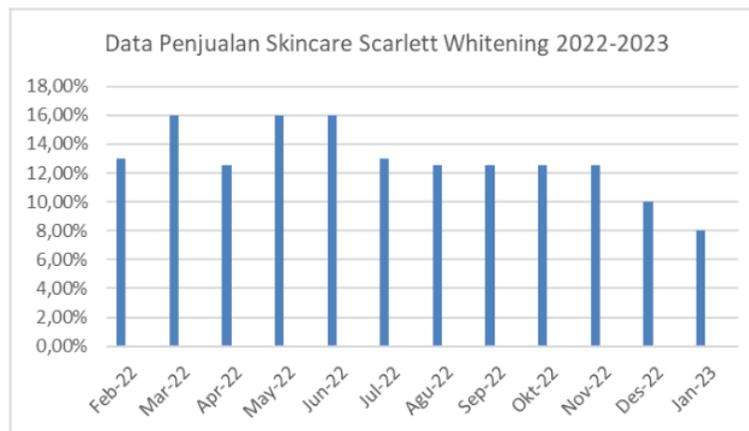


Sumber : compas.co.id

Jika dilihat dari data di atas bahwa produk Scarlett Whitening berada pada urutan ke 2 diantara 9 kategori *brand skincare* lokal lainnya penjualan mencapai total 40,9 Miliar Rupiah, produk Scarlett Whitening berada di posisi kedua dalam

daftar penjualan, setelah produk Somethinc yang mencapai total penjualan 53,2 Miliar Rupiah. Diikuti oleh Ms Glow dengan total penjualan 29,4 Miliar Rupiah, Avoskin total penjualan 28,0 Miliar Rupiah, Whitelab total penjualan yaitu 25,3 Miliar Rupiah, Azarine total penjualan yaitu 22,8 Miliar Rupiah, Wardah total penjualan yaitu 18,3 Miliar Rupiah, Erha total penjualan 11,5 Miliar Rupiah, Emina total penjualan 7,4 Miliar Rupiah, dan terakhir Beauty Lab dengan total penjualan 5,7 Miliar rupiah.

³⁷ **Gambar 1. 2** Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening 2022 - 2023



Sumber : Dimia.id

⁹⁴ Data penjualan produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa masih naik turun dan pada bulan November 2022 hingga Januari 2023 cenderung mengalami penurunan, hal itu menunjukan bahwa Scarlett Whitening belum sempurna dalam menarik keputusan pembelian konsumen pada produk yang dimiliki, hal tersebut mungkin diakibatkan dari beberapa hal seperti persepsi konsumen tentang *brand image* Scarlett Whitening, *review* produk yang kurang mempengaruhi ingatan

konsumen, atau mungkin harga yang ditawarkan kurang menarik dalam mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening perlu mengetahui perilaku konsumen seperti apa sehingga Scarlett Whitening dapat melakukan pengembangan produk yang dapat diminati di pasaran dengan memperhatikan kandungan yang ada dalam produk Scarlett Whitening sehingga tidak mengecewakan konsumen dan membuat konsumen merasakan kepuasan tersendiri. ketika seorang konsumen puas individu tersebut akan memberikan saran menggunakan produk Scarlett Whitening kepada orang terdekatnya atau bahkan kepada orang lain melalui *review* produk Scarlett Whitening di media social secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan *Electronic Word Of Mouth*. Semakin puas konsumen maka semakin banyak *review* positif dari konsumen, dan semakin banyak *review* positif dari konsumen produk Scarlett Whitening maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen lainnya.

Saat seseorang melakukan sebuah keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dilada 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 Scarlett Whitening.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sunu'an, 2021) Brand Image dalah 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. Menurut Supranto dalam (Sunu'an, 2021), Brand image atau citra merek merujuk pada persepsi atau perasaan yang dimiliki konsumen saat nama suatu produk di dengar atau dilihat. Kesimpulannya *Brand Image* adalah ini mencakup pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut.

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.. Sedangkan menurut Thureau et al dalam (Winda Sari, 2017) *EWOM* diartikan Ulasan, bersifat baik atau buruk, disampaikan oleh calon pengguna produk, individu yang sudah menggunakan tersedia diakses oleh berbagai pihak melalui internet . Dapat disimpulkan bahwa *E WOM* pernyataan dari konsumen yang ditujukan untuk hasil produksi dilakukan melalui internet atau media sosial.

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Lannita Febiyati dan Diana Aqmala, 2022) Harga adalah nilai memperoleh layanan, atau merupakan tukaran oleh konsumen sebagai pergantian manfaat yang diperoleh dari memiliki layanan. Sedangkan menurut Tandjung dalam (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, 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 Hidayah, Rahmawati, 2017) Keputusan pembelian adalah pilihan oleh konsumen dengan

menentukan merek-merek yang tersedia dalam rangkaian opsi yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong Keller dalam (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, 2017) keputusan pembelian adalah memutuskan mana paling diminati dalam bentuk merek. Maka keputusan pembelian adalah keputusan produk diminati dengan pembelian dari pilihan merek da.

Banyak dari penelitian terdahulu mengkaji faktor-faktor mempengaruhi Keputusan Pembelian mengkaitkan faktor *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga, tetapi ternyata peneliti masih menghasilkan temuan yang berbeda-beda antar peneliti penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, dengan demikian rumusan:

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, dengan demikian tujuan penelitian

1. Untuk menguji apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menguji apakah *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menguji apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, dengan demikian maka manfaat penelitian adalah:

Manfaat Teoritis

Manfaat dapat diperoleh secara teoritis mencakup memberikan masukan untuk pengembangan teori yang ada dan menjadi landasan bagi penelitian lanjutan.

Selain itu, memberikan tambahan informasi yaitu manajemen pemasaran.

Brand Image, *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Keputusan Pembelian.

Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Manfaat teoritis yang diperoleh adalah bagi peneliti itu sendiri, yang meliputi peningkatan pengetahuan dan pemahaman pada manajemen secara khusus bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Harapannya memberikan saran atau rekomendasi kepada perusahaan terkait dengan masalah yang dihadapi, serta menjadi bahan pertimbangan bagi mereka.

3. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian bermanfaat oleh peneliti lain sedang melakukan studi dalam bidang yang sama .

1.5 Sistematika Skripsi

Menyajikan gambaran menyeluruh penelitian, sebuah struktur penulisan mencakup informasi tentang topik dan konten yang dibahas dalam setiap bab.

Berikut adalah struktur penulisan yang disusun:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bagian latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan hasil, dan struktur penulisan. Memberikan konteks untuk penelitian, mengklarifikasi masalah yang dihadapi, dan menggarisbawahi pentingnya penelitian serta memberikan panduan tentang apa yang akan dibahas dalam bab-bab berikutnya..

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab kedua landasan teori dasar analisis penelitian, studi-studi terdahulu yang relevan, kerangka penelitian, dan hipotesis diajukan. Ini memberikan landasan konseptual, menguraikan teori-teori yang mendukung analisis, serta merumuskan asumsi-asumsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga, dijabarkan variabel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik analisis diterapkan. Bagian ini menjabarkan dengan rinci elemen-elemen yang terlibat dalam penelitian, termasuk bagaimana data dikumpulkan, dari mana data diperoleh, dan bagaimana data tersebut akan dianalisis..

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini memberikan gambaran komprehensif tentang subjek penelitian, hasil dari penelitian tersebut, pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, dan pembahasan yang melibatkan hasil.

BAB V : SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Bab lima di mana peneliti merumuskan simpulan. Simpulan tersebut mencakup ringkasan dari temuan utama dan implikasinya terhadap tujuan penelitian dan saran berguna institusi terkait

TELAAH PUSTAKA**2.1 Landasan Teori****2.1.1 Pemasaran**

Menurut Stanton dalam buku Zusrony (2019:1) Pemasaran rangkaian bisnis bertujuan melakukan perencanaan, menetapkan harga, memperkenalkan produk dalam bentuk promosi, dan mendistribusikan produk yang bertujuan memenuhi kepuasan konsumen atau kebutuhan calon pengguna produk.

Menurut Swastha dikutip dalam buku karya Indrasari (2019:4) Pemasaran adalah serangkaian sistematis bisnis bertujuan dalam perencanaan, menetapkan harga, kegiatan memperkenalkan produk dalam promosi, dan mendistribusikan produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan sudah ada atau calon pelanggan.

Menurut Ngatno (2018:8) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan membuat produk baru, penawaran produk pada konsumen, dan menukarkan produk pada individu sesuai nilai produk. Ini mencakup semua proses terlibat dalam pendistribusian produk yang dibutuhkan konsumen oleh produsen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku Zusrony (2019:2) Definisi Manajemen Pemasaran yaitu proses analisis, kegiatan merencanakan, serta melakukan pelaksanaan, dan pengendalian pada program disusun menghasilkan,

memperluas, dan mempertahankan hubungan pelanggan target, tujuannya mencapai target industri yang telah ditetapkan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko dikutip pada buku Indrasari (2019:9) Definisi dari Manajemen pemasaran mencakup analisis, kegiatan merencanakan, implementasi, melakukan kegiatan mengawasi dari kegiatan dalam memasarkan bagian proses manajemen.

Menurut Bovée et al dalam buku Ngatno (2018:19) Definisi Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan untuk mencapai tingkat pada pembeli yang dituju dengan saling menguntungkan sesuai harapan.

³² **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam buku Jefri Putri Nugraha et al (2021,2) Perilaku konsumen adalah segala perilaku secara langsung pada proses kegiatan mendapatkan, lalu dilanjutkan dengan kegiatan konsumsi, dan menggunakan produk meliputi sebelum ataupun sesudah dengan melakukan keputusan.

Menurut Sunyoto dalam buku Jefri Putri Nugraha et al (2021,2) Perilaku konsumen (consumer behavior) merujuk pada partisipasi individu dalam memperoleh dan menggunakan produk dalamnya terjadi pengambilan keputusan sebelum dan selama persiapan kegiatan.

Menurut Jefri Putri Nugraha et al (2021,3) Perilaku konsumen mencakup aktivitas, proses atau tindakan psikologis yang memengaruhi tindakan individu

sebelum, proses saat terjadi, dan setelah pemrosesan penggunaan produk serta jasa, termasuk juga evaluasi kegiatan pemrosesan penggunaan produk tersebut.

34

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Citra merek Brand Image gambaran terbentuk di pikiran konsumen berupa mental saat memikirkan merek jasa tertentu atau berupa barang. Ada beberapa definisi tentang Brand Image yang diberikan oleh para ahli, di antaranya:

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip pada karya buku Firmansyah (2019:60) Merek ciri khas atau tanda pengenal suatu hasil produksi yang berasal perusahaan yang ditunjukkan melalui kombinasi dari elemen-elemen seperti nama, istilah, simbol, logo, atau desain dalam mengidentifikasi suatu hasil produksi penjual dari itu semua memberikan perbedaan hasil produksi dengan pesaing.

Menurut Hogan dalam buku Indrasari (2019:97) Brand Image adalah representasi dari seluruh informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan yang terkait dengan merek tertentu.

Menurut Rangkuti dalam Fandyanto & Kurniawan (2019:24) Brand Image adalah himpunan ikatan atau konotasi yang timbul dalam benak konsumen terhadap brand.

76

2.1.4.2 Indikator Brand Image

Merek indikator memperlihatkan karakteristik Citra Merek tersebut.

Menurut Freddy Rangkuti dalam buku Indrasari (2019:100) indikator-indikator *Brand Image* adalah:

1. Pengakuan (Recognition) adalah tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen tentang merek. Hasil produksi dapat bersaing pada harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen, dengan mengandalkan identitas merek.
2. Reputasi (Reputation) derajat posisi baik dari berdasarkan sejarah track record yang positif.
3. Keterikatan (Affinity) secara emosional terbentuk hubungan merek dan konsumennya, yang tercermin dalam berbagai tingkat keterkaitan.
4. Kesetiaan (Loyalty) menggambarkan kuat kesetiaan dengan penggunaan berulang pada merek. Jika sebuah merek dengan reputasi baik, hal ini akan menarik konsumen dan menyebabkan mereka menjadi setia terhadap merek tersebut..

2.1.4.3 Komponen Brand Image

Dalam buku Firmansyah (2019:75), Komponen pembentuk *Brand Image* yaitu :

1. Citra Perusahaan (Corporate Image) merujuk pada serangkaian koneksi dipahami oleh indivisu pengguna produk tentang perusahaan yang melakukan proses produksi.

41

2. Citra Pengguna (User Image) adalah kumpulan koneksi yang terbentuk dalam pikiran konsumen oleh konsumen tentang individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa, mencakup aspek seperti karakteristik individu, gambaran tentang gaya hidup individu serta status sosial yang terhubung dengan merek tersebut dalam pikiran konsumen.

41
3. Citra Produk (Product Image) adalah kumpulan koneksi yang terbentuk oleh konsumen mencakup pandangan terhadap produk itu sendiri, mencakup atribut produk dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, cara penggunaannya, dan jaminan yang diberikan..

26 **2.1.5 Electronic Word Of Mouth**

2.1.5.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler and Keller dalam buku Ayesha, Pratama, Hasan et, al (2022:96) E-WOM Komunikasi dalam mempromosikan produk yang memanfaatkan internet sebagai teknologi untuk menghasilkan viral yang mendukung upaya pemasaran dan tujuan bisnis.

Menurut Ismagilova et al dalam buku Ayesha, Pratama, Hasan et, al (2022:96) Merangkum konsep dan memberikan definisi EWOM berdasarkan pada definisi sebelumnya., EWOM adalah interaksi terus-menerus dan dinamis antara calon individu konsumen, individu sebagai konsumen, atau individu yang sudah konsumsi prosuk ada mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan, disebarkan diakses oleh sejumlah besar individu atau entitas melalui internet..

Menurut Goyette et al dalam Viana Rosita (2021:12) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah komunikasi tidak bersifat komersial secara online,

mengenai opini produk layanan. Komunikasi ini melalui berbagai platform seperti telepon, surel, atau metode komunikasi digital lainnya secara langsung.

⁵¹ 2.1.5.2 Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette et al dalam Sari et al (2017:100) terdapat 3 Indikator e-WOM yaitu meliputi:

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas mengacu pada seberapa sering suatu topik atau merek dibicarakan atau dibagikan secara online dalam suatu periode waktu tertentu. Hal ini mencerminkan seberapa aktif dan kuatnya interaksi antara pengguna internet dalam menyebarkan informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan. Semakin tinggi intensitasnya, semakin banyak interaksi yang terjadi, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen..

2. Pendapat Positif (*Valence of Opinion*)

Pendapat positif mengacu pada evaluasi yang menguntungkan atau memuaskan tentang produk.

3. Konten (*Content*)

Penyebaran informasi tentunya berupa hal yang menarik dan informative bagi konsumen. *Content* ini berkaitan dengan isi informasi produk dan jasa. Mulai banyaknya pengguna internet terutama media sosial mengakibatkan konsumen dapat memperoleh informasi tersebut melalui apa yang diunggah oleh usaha.

2.1.5.3 Karakteristik Electronic Word Of Mouth

Menurut King, Racherla and Bush dalam buku Ayesha (2022:97) Ditemukan bahwa komunikasi EWOM memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. EWOM memiliki jangkauan yang luas dan cepat karena komunikator dan pelanggan memiliki beragam opsi dalam menyebarkannya, berbeda dengan WOM tradisional yang terbatas oleh media penyebaran. Hal ini memungkinkan EWOM untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dengan lebih efisien.
2. Aktivitas EWOM sangat dipengaruhi oleh platform dispersinya, yaitu seberapa luas percakapan tentang produk berlangsung di berbagai komunitas online. Ini mempengaruhi frekuensi dan evolusi EWOM, termasuk seberapa sering produk dibahas.
3. EWOM tersedia secara publik dan dapat diakses oleh pelanggan yang mencari opini tentang produk atau jasa tertentu.
4. Salah satu karakteristik lain dari EWOM adalah anonimitasnya, yang memungkinkan kontributor untuk berpartisipasi tanpa harus mengungkapkan identitas mereka.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dalam buku Zusrony (2019:128) Harga adalah nilai dan bentuk lainnya dapat ditukarkan untuk memperoleh Pemegang hak atas barang

atau jasa tersebut memiliki wewenang penuh untuk penggunaan produk, serta dapat berlaku pada barang atau jasa lainnya.

Sedangkan menurut Alma dalam buku Indrasari (2019:39) harga (Price) Harga adalah uang membentuk besar nilai oleh konsumen diberikan dalam pertukaran memperoleh kepemilikan untuk menghasilkan manfaat dalam penggunaan hasil produksi.

Menurut Kotler dikutip dalam buku karya Indrasari (2019:36) Harga besaran berupa moneter nilai yaitu uang pada suatu hasil produksi, yang merupakan hasil pada manfaat. Harga menjadi faktor kunci \memengaruhi keputusan pembelian pembeli. Dalam konteks yang lebih spesifik, Harga nilai moneter ditukarkan pada produk atau jasa tertentu.

2.1.6.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam buku indrasari (2019:42), indikator harga adalah:

1. **Keterjangkauan harga** mencerminkan kemampuan diakses oleh individu sebagai segmen pasar sesuai dengan target ditetapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk mencakup bernilai sama dengan nilai pada hasil produksi ditawarkan kepada individu pengguna.
3. Daya saing harga melibatkan penetapan di harapkan memiliki daya bersaing, baik itu dengan rata-rata, tinggi atau rendah dibandingkan pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat menekankan bahwa kepuasan meningkat apabila manfaat yang diterima setelah pembelian sesuai dengan nilai yang dibayarkan.

5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen menyoroti ketidaksesuaian antara kualitas produk serta manfaat yang diterima dengan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih untuk tidak membeli. Sebaliknya, harga yang sesuai dengan nilai dapat mendorong keputusan konsumen dalam pembelian.

2.1.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Machfoedz dalam buku Zusrony (2019:130) Tujuan penetapan harga meliputi hal-hal berikut:

1. Mencapai profit maksimal dengan mengadopsi penetapan harga yang kompetitif memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan daya saingnya di pasar dan meningkatkan volume penjualan.
2. Menggunakan penetapan harga sebagai alat promosi untuk mempromosikan produk atau jasa.
3. Meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen melalui penetapan harga yang rendah.
4. Mencapai target pengembalian investasi dengan menetapkan harga yang sesuai untuk mempercepat pengembalian modal.
5. Meningkatkan daya saing dengan mendorong pesaing untuk menyesuaikan penetapan harga mereka.
6. Menjaga stabilitas harga dengan menetapkan harga yang sejajar dengan pesaing.

7. Memelihara dan meningkatkan pangsa pasar dengan menarik perhatian konsumen melalui menetapkan harga di bawah harga yang ditetapkan oleh pesaing.
8. Membangun prestise dengan menggunakan penetapan harga untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

12

2.1.7 keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam pandangan para pakar, keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut : Menurut Kotler & Armstrong dalam buku Zusrony (2019:35) Keputusan pembelian adalah tahap proses evaluasi pembelian melibatkan penilaian terhadap apakah melakukan pembelian adalah keputusan yang tepat atau tidak, serta melakukan penetapan pada produk atau jasa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Boyd, Walker, & Larreche, n.d dalam buku Zusrony (2019:36) Pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai metode untuk menyelesaikan masalah saat manusia memutuskan untuk konsumsi produk yaitu pembelian sesuai keinginan.

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh pradana et, al (2017:18) Keputusan pembelian adalah hasil gambaran dari apa yang diinginkan atau diharapkan oleh individu ketika memilih di antara berbagai opsi pasar terhadap merek tersedia dalam pilihan yang mereka miliki.

30

2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller dalam buku Indrasari (2019:75) terdapat lima indikator konsumen pada :

1. Pengenalan Kebutuhan, pada tahap ini pembeli mengetahui apa yang sedang di butuhkan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.
2. Pencarian Informasi, fase informasi diperoleh sebanyak mungkin tentang kemungkinan *alternative* produk di inginkan.
3. Pengevaluasian Alternatif, Konsumen memeriksa seberapa efektif hasil produksi yang mereka beli dapat membandingkannya dengan alternatif lain yang tersedia di pasar untuk kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian, pada titik pembeli memilih opsi dan proses keputusan beli.
5. Perilaku Sesudah Pembelian, pada sesudah proses pembelian konsumen dapat merasakan berdasarkan pengalaman mereka dengan penggunaannya kepuasan dan ketidak puasan.

77 **2.1.7.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Pembelian menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam buku Zusrony (2019:39) proses keputusan pembelian (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994), yaitu:

1. *Problem Recognition*, yaitu Pengenalan Masalah, merupakan analisis terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen
2. *Search*, Pencarian, merujuk pada upaya konsumen untuk menemukan sumber-sumber yang memenuhi kebutuhan mereka.
3. *Alternative Evaluation*, Evaluasi Alternatif, melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang penting bagi konsumen.

4. *Choice*, Pemilihan, adalah tahap di mana konsumen memilih produk yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka, menandakan terjadinya pembelian.
5. *Out Comes*, melibatkan penilaian terhadap kepuasan konsumen setelah pembelian, di mana produk yang dipilih dapat memuaskan atau menimbulkan keraguan terhadap keputusan yang diambil, mencakup proses evaluasi pasca-pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Dita Ayu Wardani Reni Shinta Dewi (2021)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>word of mouth</i> , dan harga terhadap keputusan pembelian	<i>Brand image</i> , <i>word of mouth</i> dan harga parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.
Arie Liyono (2022)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>electronic word of mouth</i> (e-wom) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada Pt. Pancaran Kasih Abadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian air minum galon Crystalline. 2. EWOM memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. 3. Harga tidak memiliki dampak yang pada keputusan pembelian. 4. Citra merek, EWOM, dan harga memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Lannita Febiyati Diana Aqmala (2022)	Pengaruh EWOM. <i>Brand image</i> , kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai variable <i>intervening</i>	38 <i>brand image</i> , kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada 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 Evi Husniati Sya'idah (2018)	Pengaruh <i>word of mouth</i> , minat konsumen dan <i>brand image</i> terhadap keputusan konsumen (studi pada pelajar lembaga kursus di area kampong inggris pare kediri)	8 WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, yang diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ Minat Konsumen juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, terbukti $0,038 < 0,05$ Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen, sebagaimana WOM menjadi dominan paling pengaruh terhadap Keputusan Konsumen, ditunjukkan oleh nilai paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya..

3 2.2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti dalam Fandyanto & Kurniawan (2019:24) Citra merek rangkaian asosiasi persepsi terbentuk pada konsumen terkait dengan merek tersebut. *Brand Image* merupakan hal penting untuk karena apabila suatu produk mempunyai merek yang unik dan terkenal diingat oleh konsumen memutuskan membeli produk tersebut pada hasil akhirnya. Pada penelitian Dita Ayu Wardani Reni Shinta Dewi (2021) menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan.

62 2.2.1.2 Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Goyette et al dalam Viana Rosita (2021:12) Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah interaksi informal tidak melibatkan transaksi komersial dalam bentuk online, yang membahas opini mengenai produk atau layanan. Komunikasi ini dapat terjadi langsung melalui berbagai platform seperti telepon, surel, atau metode komunikasi digital lainnya.. Sumber informasi dari konsumen akan mendorong keputusan pembelian, dengan adanya evaluasi juga saran yang baik dari seorang konsumen, maka akan memunculkan kemungkinan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen. Pada penelitian Arie Liyono (2022) menunjukkan bahwa EWOM memberikan dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan.

2.2.1.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019:36) Harga nilai moneter dibayar oleh konsumen dalam mendapatkan produk, sebagai imbalan dari manfaat yang diperoleh. Harga memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, di mana secara sederhana, harga uang dengan jumlah tertentu sesuai nilai dikenakan dalam proses mendapatkan produk atau jasa.. Pada penelitian Lannita Febiyati Diana Aqmala (2022) harga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian serta minat beli

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 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:

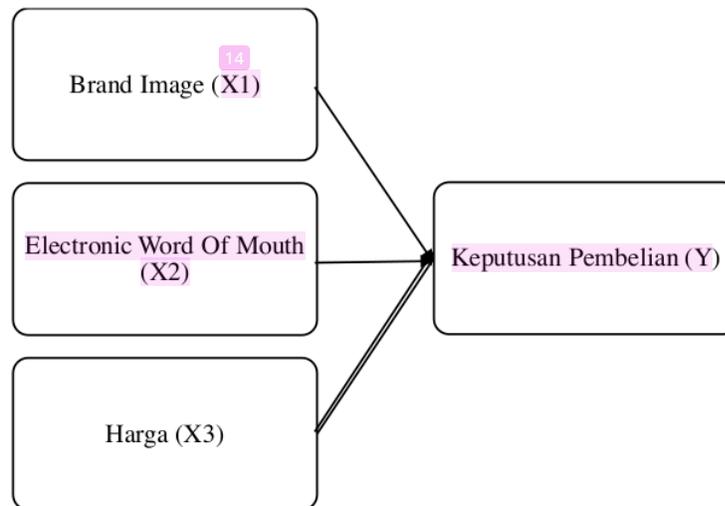
H1 = *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.

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

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

2.3.2 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:



Gambar 2.1 Model Analisis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Metode Pendekatan diterapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:8) kuantitatif merupakan sebuah pendekatan menggunakan data yang berupa angka variabel numerik secara statistik dalam proses pengujian hipotesis dirumuskan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu menggunakan deskriptif, Menurut Sahir (2021:6) Metode penelitian history pendekatan bertujuan untuk merekonstruksi peristiwa yang telah lalu secara terstruktur dan obyektif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang beralamatkan Jl. Dukuh Kupang XXV No 54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuh Pakis, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pada penelitian tersebut waktu yang akan dilakukan peneliti ialah pada periode bulan Desember 2023-Januari 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi merujuk pada domain unit individu menjadi subjek penelitian atau analisis. Ini mencakup semua elemen karakteristik yang relevan tujuan penelitian tertentu. Pada penelitian populasi adalah

Mahasiswa 2020 FEBUniversitas Wijaya Kusuma Surabaya terdiri dari ekonomi pembangunan 20 orang, manajemen 130 orang dan akuntansi 61 orang total 211 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel dari populasi diambil secara representatif dijadikan subjek dalam penelitian atau analisis. Ini digunakan untuk mewakili populasi yang lebih besar secara umum.. Teknik sampling adalah cara untuk mengambil sampel dengan menggunakan anggota populasi memiliki kesempatan menjadi bagian dari sampel. Teknik pengambilan sampel dapat digunakan untuk memastikan representativitas:

Teknik menentukan bagian sebagai sampel adalah *Non Probability Sampling* menurut Sugiyono (2015:84) menelaskan teknik tersebut kepada Setiap populasi tidak memberikan kesempatan sama memiliki potensi sampel.

Sedangkan teknik *Non Probability Sampling* sebagai pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. Menurut 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. Berikut kriteria untuk pengambilan sampel dari penelitian tersebut, yaitu:

1. Pernah melakukan transaksi pembelian dan pemakaian produk Scarlett Whitening.

2. Pernah melihat *review* produk Scarlett Whitening di sosial media.

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.

3.4 Identitas Variabel

Identifikasi variable ¹¹ sebagai berikut:

1. Variabel Independen / Variabel Bebas (X), menggambarkan atau mempengaruhi variabel dependen dijelaskan sebagai variabel independen atau prediktor yang berpotensi memengaruhi perubahan dalam variabel dependen.

Variabel Independen (Variable Bebas) :

- a. *Brand Image* (X1) ²⁸
- b. *Electronic Word Of Mouth* (X2)
- c. Harga (X3)

2. Variabel Dependen / Variabel Terikat (Y), dijelaskan variabel independen dalam konteks penelitian atau analisis statistik

Variabel Dependen (Variabel Terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y). ²⁸

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional variabel Menurut Sugiyono (2015:38), merupakan penjelasan mengenai objek atau kegiatan telah didefinisikan dengan cara yang khusus oleh peneliti untuk tujuan penyelidikan dan penarikan kesimpulan:

¹¹ 3.5.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

1. *Brand Image* mendefinisikan citra merek dari produk Scarlett Whitening sebagai persepsi yang beragam dan kompleks mengenai merek tersebut yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang dan merespons merek tersebut. Dengan indikator Menurut Freddy Rangkuti dalam buku Indrasari (2019:100) adalah:

- ¹⁶ a. *Recognition* (Pengenalan)
- b. *Reputation* (Reputasi)
- c. *Affinity* (Daya tarik)
- d. *Loyalty* (Kesetiaan)

2. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Ini interaksi online santai dan tidak berorientasi pada komersial mengenai opini terkait produk, yang pada berbagai saluran komunikasi seperti telepon, surel, atau metode komunikasi digital lainnya secara langsung.

Dengan indikator Menurut Goyette et al dalam Sari et al (2017:100) sebagai berikut:

- a. *Intensitas* (*Intensity*)
- b. *Pendapat positif* (*Valence of Opinion*)
- c. *Konten* (*Content*)

3. Harga adalah jumlah nilai moneter bersedia diberikan pada produk Scarlett Whitening , oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperolehnya. Faktor penting ini memengaruhi preferensi pembeli, di mana secara sederhana, harga merupakan nilai yang dikenakan pada produk Scarlett Whitening..

Dengan indikator ⁷ Menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019:42), sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3.5.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1. Keputusan Pembelian yaitu Keputusan konsumen tentang preferensi adalah hasil dari evaluasi dan pilihan yang mereka buat atas produk Scarlett Whitening.

⁶⁸ Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam buku Indrasari (2019:75) terdapat lima indikator meliputi:

- ²⁹ a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Pengevaluasian Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Sesudah Pembelian

3.6 Jenis Data dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yaitu data Kuantitatif. Menurut Abdullah et, al (2022:64) Data kuantitatif informasi diungkapkan bentuk numerik. Sebagai contoh, dapat

disebutkan 40 peserta, populasi sebanyak 1000 individu, jarak 100 kilometer, atau skor tes sebesar 68.

81

3.6.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Abdullah et, al (2022:64) Data primer informasi didapat dari organisasi, lembaga, badan, individu, atau objek data itu sendiri secara langsung. Secara umum, data penelitian didapat melalui kuesioner atau metode lainnya. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *Google form* karena dapat dengan mudah disebarluaskan pada penelitian ini.

2. Data Sekunder

Menurut abullah et, al (2022:65) Data sekunder informasi diperoleh sumber lain lembaga atau institusi untuk penggunaan sesuai kebutuhan. Data tersebut diperoleh dari berbagai sumber yang terdapat dalam literatur. Penulis menggunakan buku-buku maupun internet sebagai sumber data untuk penelitian.

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menerapkan metode atau strategi tertentu.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) kuisoner alat atau instrumen berisi serangkaian pertanyaan untuk memperoleh data yang disusun sebelumnya diberikan pada responden. ketika peneliti dengan jelas paham tentang variabel

yang akan diukur dan harapan dari respon akan diterima maka kuesioner menjadi efisien. Kuesioner bisa diberikan secara langsung kepada responden atau disampaikan melalui pos, email, atau platform online lainnya. Penelitian ini membagikan kuisisioner kepada Mahasiswa menggunakan produk Scarlett Whitening untuk pengumpulan data, dengan responden pengguna dan pernah melihat *review* produk Scarlett Whitening di social media, untuk mendapatkan data berdasarkan objek penelitian. Peneliti akan menginstruksikan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tersaji serta mengumpulkan hasil kuisisioner yang diisi oleh responden.

Pertanyaan-pertanyaan yang telah disajikan yaitu, memakai skala *likert* 1-5 dalam kuesioner memiliki pendapat masing-masing mewakili responden. 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
2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah kegiatan mendapatkan informasi terkait penelitian pada jurnal ilmiah, literatur dan publikasi lain yang baik untuk jadi sumber referensi.

²⁰ **3.8 Teknik Analisis**

⁷² **3.8.1 Teknik Pengolahan Data**

Menurut Sugiyono (2015:147) Teknik analisis data langkah-langkah setelah sumber data lainnya dikumpulkan. Ini merupakan tahap dilakukan pengelompokkan data, serta penyusunan data semua responden.. Menghitung besaran masing-masing variabel yang akan dianalisa dengan menerapkan metode *statistic*. Teknik analisa yang diterapkan pada penelitian ini yaitu analisa data kuantitatif dengan memakai aplikasi SPSS \.

¹¹ **3.8.2 Uji Instrumen**

3.8.2.1 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.

3.8.2.2 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.

3.8.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Berganda adalah teknik statistik menganalisis hubungan variabel independen besarnya lebih dari satu. Ini memungkinkan penelitimemahami perubahan satu atau lebih variabel. Dengan kata lain, regresi berganda membantu menjelaskan variasi dalam variabel yang terkait. (Sahir, 2021:52). 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 analisi 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 X_1, X_2, X_3

X1 = Brand Image

X2 = Electronic Word Of Mouth

X3 = Harga

ε = Standart error

46

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2021:54) Koefisien determinasi, biasanya disimbolkan sebagai R^2 , 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..

86

3.8.3.2 Uji Parsial (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.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sejarah Scarlett Whitening.

Menurut informasi yang tersedia di situs scarlettwhitening.com, Scarlett Whitening adalah sebuah perusahaan menghasilkan berbagai kosmetik dan kecantikan dalam negeri atau lokal, night cream, serum wajah, day cream, , facial wash, untuk wajah dan untuk badan seperti body lotion, shower scrub, body scrub, dan untuk rambut seperti shampoo, dan conditioner hair. Didirikan 2017 sebagai owner oleh Felicya Angelista, Scarlett Whitening menjadi brand lokal yang menimbulkan minat dan perhatian produk ini kepada konsumen. Produk nya dapat memutihkan dan menghaluskan kulit berdasarkan testimoni konsumen, terhadap produk body lotion Scarlet. Produk lain seperti acne serum dengan karena kemampuannya menghilangkan jerawat dan bekas jerawat sangat disukai, memberikan efek yang bersinar dan cerah pada wajah. Seluruh produk telah melalui uji oleh BPOM RI. Felicya Angelista, selaku pemilik Scarlett Whitening, menciptakan merek ini sebagai jawaban atas pertanyaan banyak orang tentang produk digunakannya untuk merawat kulitnya, dengan tujuan memberikan solusi untuk merawat kulit agar tampak cerah dan sehat berbagai produknya yang dirancang untuk mencerahkan dan meratakan warna kulit. Produk-produk dalam rangkaian Scarlett Whitening sering kali mengandung bahan-bahan seperti vitamin C, arbutin, atau bahan-bahan pemutih lainnya yang bertujuan untuk mengurangi hiperpigmentasi, memperbaiki tekstur kulit, dan meningkatkan kecerahan kulit.

1. Logo ³⁶Scarlett Whitening



Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening
Sumber : scarlettwhitening.com

2. Kemasan Scarlett Whitening



³⁶**Gambar 4.2** Kemasan Scarlett Whitening
Sumber : scarlettwhitening.com

3. Owner Scarlett Whitening



Gambar 4.3 Owner Scarlett Whitening
Sumber : swa.co.id

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian tersebut data dikumpulkan dengan cara menyebar kuisioner pada responden dengan memberikan *link Google Form*. Responden yang berhak mengisi harus memenuhi kriteria yang diberikan peneliti. Total responden yang memenuhi kriteria dan sebanyak 85 responden. 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 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

13	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

12 4.2.2 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

X₁ = 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 4.6 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).

2. Deskripsi Mengenai Variabel Electronic Word Of Mouth (X_2)

Data lengkap mengenai jawaban kuesioner terkait *Electronic Word Of Mouth*

(X_2) dari hasil penyebaran kuesioner disajikan dalam tabel di bawah:

¹⁶
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2)

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 4.7 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* (X_2).

3. Deskripsi Mengenai Variabel Harga (X_3)

Data lengkap mengenai jawaban kuesioner terkait Harga (X_3), dari hasil penyebaran kuesioner disajikan dalam:

¹
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X_3)

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 4.8 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:

¹
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	1	1	8	47	28	4,17	85

	perlu sebagai kebutuhan							
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 4.9 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).

4.3 Hasil Analisis Data atau Pengujian Hipotesis

4.3.1 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
	X1.4	0,866	0,000	Valid
Harga (X3)	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
	X1.1	0,784	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	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 4.10 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.

4.3.2 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 4.11 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.

4.3.3 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(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

Berdasarkan tabel 4.12 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.

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 4.12 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,

⁹² peningkatan 1 satuan pada variabel Brand Image (X1), ⁴⁴ 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 ¹ Electronic Word Of Mouth (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, jika peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Electronic Word Of Mouth (X2), variabel ¹ 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 ¹ 0,575 adanya hubungan positif antara variabel Harga (X3) dan variabel ¹ Keputusan Pembelian (Y). Artinya, peningkatan 1 satuan pada variabel Harga (X3), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar ¹ 0,575 satuan, asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ⁷³ untuk melihat besaran pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil Koefisien Determinasi (R^2) yang telah diujikan:

⁹ **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.

4.3.5 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
(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 H_1 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 H_2 diterima yang artinya *Electronic 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 H_3 diterima yang artinya Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan Uji t didapatkan nilai signifikan dari pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Brand Image ialah $0,179 > 0,05$ dinyatakan bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening. Dapat diidentifikasi *Brand Image* tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya penurunan penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2023 menandakan bahwa logo ataupun kemasan dari Scarlett Whitening yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen.

Menurut Rangkuti dalam Fandyanto & Kurniawan (2019:24) mendefinisikan Brand Image merupakan pendapat melekat pada konsumen mengenai merek. *Brand Image* memiliki peran cukup penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen, agar dapat diingat di benak konsumen sehingga pada saat melakukan pemilihan produk menjadi produk yang terpilih dari kompetitor yang lain.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah, 2018) *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan uji t didapatkan nilai dari pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Electronic Word Of Mouth* ialah $0,012 < 0,05$ jadi *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening. Hasil ini mengidentifikasi bahwa *Electronic Word Of Mouth* yang semakin baik mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth*, karena seseorang percaya pada komentar yang ditulis oleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan informasi ketika akan mengambil keputusan pembelian.

Menurut Goyette et al dalam Viana Rosita (2021:12) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) interaksi online nonkomersial secara informal mengenai ulasan terkait produk dengan komunikasi digital secara langsung Semakin baik pernyataan konsumen pada suatu produk maka semakin memudahkan konsumen memutuskan membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di lakukan oleh (Dita Ayu Wardani dan Reni Shinta Dewi (2021) (Lannita Febiyati dan Diana

Aqmala, 2022) *Electronic Word Of Mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t didapatkan nilai signifikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ialah $0,000 < 0,05$ maka Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening. Hasil ini mengidentifikasi bahwa Harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya harga merupakan faktor untuk melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, maka dari itu Scarlett Whitening perlu mempertahankan harga yang ada.

Menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019:36) Harga merujuk pada jumlah uang atau nilai yang dikenakan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, sebagai pertukaran atas manfaat yang dihasilkan oleh produk atau layanan tersebut. Harga memiliki peran penting dalam menentukan pilihan pembelian konsumen, karena harga menjadi faktor yang signifikan dalam penilaian manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Hmerupakan representasi nilai diberikan konsumen dalam pertukaran hasil produksi yang diinginkan..

Hasil sejalan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Dita Ayu Wardani dan Reni Shinta Dewi (2021) (Lannita Febiyati dan Diana Aqmala, 2022) menunjukkan bahwa Harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

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.

5.2 Saran

Penelitian ini hanya fokus pada *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga ada faktor lain mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi belum diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti berikutnya untuk melengkapi studinya dengan memperkenalkan variabel tambahan yang secara teoritis dapat membedakan penelitian lebih lanjut dengan variable dapat memberikan gambaran luas serata lebih bervariasi untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, kredibilitas merek, dan preferensi konsumen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian konsumen terkait Produk

5.3 Keterbatasan Peneliti

Fokus perhatian untuk penelitian mendatang guna meningkatkan kualitasnya. Salah satu keterbatasan utama yang ditemui adalah ketidakpastian dalam pengumpulan data melalui kuesioner, dimana jawaban responden tidak selalu mencerminkan pendapat responden disebabkan oleh perbedaan dalam pemikiran, pandangan, dan pemahaman tiap responden, serta faktor lain seperti kejujuran dalam mengisi kuesioner. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang, penting untuk memperhatikan lebih jauh faktor-faktor ini dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengurangi bias dan meningkatkan kejujuran serta representasi data yang diperoleh.

penelitian periode waktu tertentu, faktor-faktor²⁷ eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti tren pasar atau perubahan kondisi ekonomi, mungkin tidak sepenuhnya diperhitungkan. Jumlah responden yang relatif kecil (85 responden) mungkin tidak mencerminkan keragaman secara menyeluruh dari populasi yang lebih luas, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi dengan baik

Turnitin

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	4%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
4	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.universitasputrabangsa.ac.id Internet Source	1%
6	Kezia T. I Tumundo, Paulus Kindangen, Emilia M Gunawan. "THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENTS AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH OF GENERATION Z PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	1%

7	repository.stiegici.ac.id Internet Source	1 %
8	media.neliti.com Internet Source	<1 %
9	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
10	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
11	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
12	www.scribd.com Internet Source	<1 %
13	adoc.pub Internet Source	<1 %
14	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1 %
15	digilib.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
17	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
18	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %

19	123dok.com Internet Source	<1 %
20	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
21	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Defense University Student Paper	<1 %
23	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
25	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
27	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
28	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
29	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %

31	downloads-kumpulan-referensi-skripsi.blogspot.com Internet Source	<1 %
32	id.scribd.com Internet Source	<1 %
33	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
36	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
38	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
39	Setya Murda Mustofa, Arifin Sitio. "ANALYTIC OF BRAND IMAGE, COMPANY IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION OF MEDICAL DEVICES PRODUCTS IN JABODETABEK AT PT. MDT", International Journal of Engineering	<1 %

Technologies and Management Research, 2020

Publication

40	repository.stimykpn.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
42	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
43	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
44	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
45	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
46	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
49	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	<1 %

Submitted to Dongguk University

50

Student Paper

<1 %

51

Submitted to Southville International School
and Colleges

Student Paper

<1 %

52

elibrary.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

53

eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet Source

<1 %

54

karyailmiah.narotama.ac.id

Internet Source

<1 %

55

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

56

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf
Tangerang

Student Paper

<1 %

57

journal.feb.unmul.ac.id

Internet Source

<1 %

58

Submitted to Liverpool John Moores
University

Student Paper

<1 %

59

journal.stimykpn.ac.id

Internet Source

<1 %

60

journal.umg.ac.id

Internet Source

<1 %

61	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
63	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
64	Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza Riyani. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S SIDOARJO DI MASA PANDEMI COVID-19", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021 Publication	<1 %
65	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
67	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
68	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
69	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
70	journal.yrpiaku.com Internet Source	<1 %

<1 %

71

repository.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

72

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

73

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

<1 %

74

Submitted to Universiti Teknologi Petronas

Student Paper

<1 %

75

docplayer.info

Internet Source

<1 %

76

ecampus.pelitabangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

77

epub.imandiri.id

Internet Source

<1 %

78

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

79

stiepasaman.ac.id

Internet Source

<1 %

80

Yoga Borneo, Mudji Astuti. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada PT Borneo Iban Jaya Perkasa di Waru Ngingas Sidoarjo",

<1 %

Innovative Technologica: Methodical Research Journal, 2024

Publication

81	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
82	edoc.pub Internet Source	<1 %
83	id.123dok.com Internet Source	<1 %
84	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
85	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.president.ac.id Internet Source	<1 %
87	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
88	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
89	Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH	<1 %

90

Dini Elida Putri, Friska Artaria. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI WORD-OF-MOUTH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH MEREK WARDAH KONSUMEN WANITA KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019

Publication

<1 %

91

Karmila, Arwin Sanjaya. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2023

Publication

<1 %

92

Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020

Publication

<1 %

93

Putry Hendriyani, Marheni Eka Saputri. "PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAD FOR MAKEUP DI BANDUNG", JM BI

<1 %

UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Publication

94

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

95

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Turnitin

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58
