

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE LOKAL INDONESIA (PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN)**

**Reni Nurul Muslimah<sup>1</sup>, Sri Hartini<sup>2</sup>, Aditya Prima Yudha<sup>3</sup>**

Universitas Pakuan, Bogor

E-mail korespondensi: [reninm219@gmail.com](mailto:reninm219@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan metode penelitian explanatory research. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada 100 Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor yang pernah membeli produk skincare lokal Indonesia dan mengakses media sosial. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapat hasil bahwa brand image dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Indonesia. Fokus pada inovasi produk dengan kualitas yang unggul serta meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan opini dan persepsi positif antara konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk skincare lokal Indonesia.

**Kata kunci:** brand image, electronic word of mouth, keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions for local Indonesian skincare products. This research is a quantitative study using associative research using explanatory research methods. In this study, the data obtained came from distributing questionnaires to 100 Pakuan University students in Bogor who had bought local Indonesian skincare products and accessed social media. The analysis method used uses descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that based on the tests that have been carried out, the results show that brand image and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions for local Indonesian skincare products. Focusing on product innovation with superior quality and improving effective marketing strategies can create positive opinions and perceptions among consumers so as to increase purchasing decisions for local Indonesian skincare products.*

**Keywords:** brand image, electronic word of mouth, buying decision

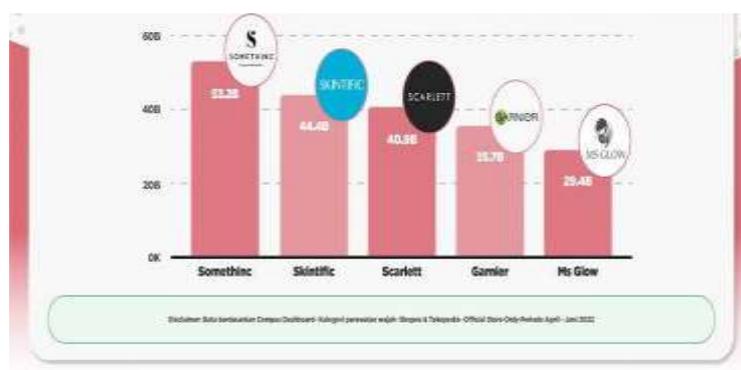
## PENDAHULUAN

Di Indonesia sekarang ini mulai bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang telah berada di pasaran, hal ini membuat para perusahaan berlomba-lomba bersaing di pasar industri. *Skincare* menjadi sebuah produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia salah satunya seperti *skincare* lokal. Dalam bersaing di pasar industri perusahaan *skincare* lokal Indonesia perlu memahami tren pasar agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan daya saing produk, dan tetap relevan di mata konsumen. Ini juga membantu perusahaan mengidentifikasi peluang baru dan menghindari risiko yang mungkin muncul dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

**Tabel 1 Data Penjualan *Brand Skincare* Lokal di *E-Commerce***

No	Nama merek	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp. 53,2 Miliar
2	Scarlett	Rp. 40,9 Miliar
3	Ms Glow	Rp. 29,4 Miliar
4	Avoskin	Rp. 28 Miliar
5	White Lab	Rp. 25,3 Miliar
6	Azarine	Rp. 22,8 Miliar
7	Wardah	Rp. 18,3 Miliar
8	Erha	Rp. 11,5 Miliar
9	Emina	Rp. 7,4 Miliar
10	Bio Beauty Lab	Rp. 5,7 Miliar

Data penjualan mencerminkan seberapa baik produk mereka diterima di pasar dan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen. Penjualan yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan, menciptakan peluang untuk investasi lebih lanjut dalam inovasi produk atau ekspansi bisnis. Oleh karena itu tingkat persaingan *brand skincare* lokal sangat tinggi.



**Gambar 1 Data *Top Brand Skincare* di Indonesia**

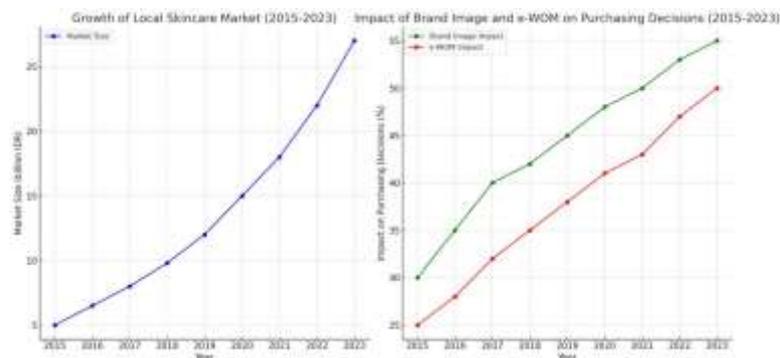
Data tersebut menjelaskan bahwa tingkat persaingan *brand skincare* lokal di *e-commerce* sangat tinggi dengan perubahan kedudukan yang sangat cepat membuat *brand skincare* lokal harus meningkatkan dan mempertahankan kedudukannya agar dapat unggul dalam posisinya. Dengan banyaknya minat untuk produk-produk *skincare*, tentunya akan

semakin ketat persaingannya. Persyaratan menjadi *top brand* adalah *brand image* (Amron, 2018). Tingginya tingkat persaingan, mengidentifikasi banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar dipasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Jika suatu brand memiliki citra yang baik maka masyarakat akan memberikan persepsi yang positif hingga dapat merekomendasikan produk dari *brand* tersebut kepada orang lain yang akan mempengaruhi minat beli pada keputusan pembeliannya maupun sebaliknya.



Gambar 2 Tren Internet dan Media Sosial 2023 di Indonesia

Dalam tingginya persaingan di pasar industri perusahaan *skincare* lokal perlu memikirkan strategi promosi untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh konsumen seperti menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan *skincare* lokal Indonesia perlu meningkatkan strategi pemasaran yang efektif. Seperti gambar di atas yang memperlihatkan jumlah penduduk 8,01 miliar dan pengguna media sosial aktif 4,76 miliar (59,4% dari jumlah populasi di Indonesia). Hal ini yang menyebabkan banyak pebisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi atau yang biasa disebut dengan *online shop* dan masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan atau *review* yang dibuat. Kemampuan untuk bertukar informasi secara online inilah yang disebut *electronic word of mouth*. Dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* (e-wom) sebagai strategi pemasaran yang melibatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk dapat berpotensi dikenal oleh calon konsumen serta dapat bersaing di tengah tingginya persaingan di pasar industri.



Gambar 3 Kenaikan Pasar *Skincare* Lokal Serta *Impact Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth*

Pertumbuhan industri *skincare* lokal di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui media elektronik dan peningkatan pemahaman konsumen tentang perdagangan elektronik menjadi langkah strategis yang dapat memperkuat daya saing produk lokal dan mendorong minat beli konsumen (Kemendag, 2024). Citra merek yang positif dan penggunaan e-WOM yang efektif menjadi kunci penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara e-WOM, yang mencakup ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di *platform digital*, membantu menyebarkan informasi positif tentang produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Secara keseluruhan, citra merek dan e-WOM menjadi faktor kunci dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen, terutama di industri yang sangat kompetitif seperti *skincare*. Perusahaan *skincare* lokal perlu terus berinovasi dan menjaga kualitas produk mereka sambil mengelola citra merek dan memanfaatkan strategi e-WOM untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Banyaknya yang sudah memakai produk *skincare* lokal Indonesia salah satunya mahasiswa S1 Universitas Pakuan oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui *brand image* produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas pakuan, untuk mengetahui *electronic word of mouth* produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas pakuan, untuk mengetahui keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas pakuan, untuk menganalisis *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas pakuan, untuk menganalisis *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas pakuan, untuk menganalisis *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas pakuan.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia Pada Mahasiswa Universitas Pakuan, selain itu penelitian ini juga ditunjukkan untuk mengetahui keputusan mahasiswa S1 Universitas Pakuan mengenai keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal indonesia.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020).

Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, mendapatkan, mengendalikan, serta mengembangkan konsumen dengan cara menghasilkan, menyalurkan, serta menyebarkan nilai tambah kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016)

### **Brand Image**

Menurut Kotler & Amstrong (2018), *brand image* adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* sebagai persepsi konsumen pada sebuah merek yang terjadi karena terdapat rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang menjadi citra sebuah produk yang melekat di hati konsumen. Oleh karena itu, *brand image* sangat menentukan sikap dan tindakan seseorang pada suatu *brand*. Seorang konsumen cenderung akan memilih *brand* dengan *brand image* yang positif saat melakukan pembelian.

### **Electronic Word Of Mouth**

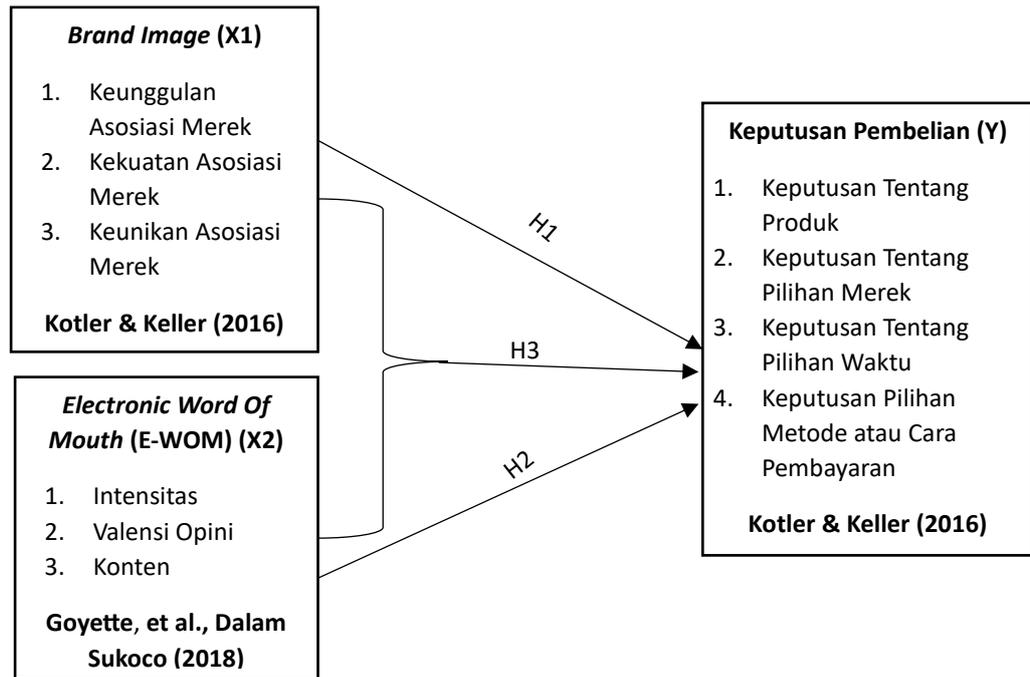
Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran berbentuk komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang memiliki hubungan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), *electronic word of mouth* (eWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral atau eWOM dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Swastha & Handoko (2016) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Serta Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.

### **Konstelasi Penelitian**

Berdasarkan pada landasan teori yang telah diuraikan mengenai variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
2. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
3. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan metode *Explanatory Research* (Penelitian Penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebagai responden adalah Mahasiswa S1 Universitas Pakuan Bogor dan Mahasiswa S1 Universitas Pakuan Bogor yang pernah membeli produk *Skincare* Lokal Indonesia dan pernah mengakses media sosial untuk melihat *review* tentang produk *Skincare* Lokal. Populasi yang digunakan yaitu jumlah Mahasiswa S1 Universitas Pakuan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 13.456 mahasiswa. Maka jumlah sampel yang di dapatkan berdasarkan rumus Slovin adalah 99,26 dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan kepustakaan seperti mengumpulkan data, mencatat, mempelajari buku-buku atau referensi, seperti jurnal, media cetak perpustakaan, dan internet. Metode analisis data pada penelitian ini terdiri dari instrumen penelitian, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 2 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.46265785
Most Extreme	Absolute	.092
Differences	Positive	.062
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,036 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.978	1.023
	Electronic Word Of	.978	1.023
	Mouth (E-WOM)		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Tolerance *Brand Image* (X1) sebesar 0,978 dan nilai Tolerance *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) sebesar 0,978. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini bebas multikolinearitas karena nilai Tolerance dari kedua variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized		Standardize		
	Coefficients		d		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

(Constant)	6.407	2.502		2.561	.012
Brand Image	-.032	.057	-.056	-.554	.581
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	-.172	.085	-.203	-2.027	.045

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *Brand Image* (X1) 0,581 dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) sebesar 0,045. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi karena nilai signifikansi dari kedua variabel independent memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12.466	3.633		3.432	.001
Brand Image	.221	.083	.229	2.653	.009
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.649	.123	.455	5.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai konstanta sebesar 12,466 sedangkan nilai koefisien regresi untuk *Brand Image* (X1) = 0,221 dengan sig 0.009 dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) = 0,649 dengan sig 0.000 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan di interprestasikan makna dari model persamaan regresi tersebut yaitu:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 12,466 + 0,221X_1 + 0,649X_2 + e$$

1. *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian  
*Brand image* mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,221 diartikan bahwa jika *brand image* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
2. *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian  
*Electronic word of mouth* mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,649 diartikan bahwa jika *electronic word of mouth* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.

## Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	12.466	3.633		3.432	.001
Brand Image	.221	.083	.229	2.653	.009
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.649	.123	.455	5.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung 2,653 yang artinya t hitung > t tabel ( $2,653 > 1,985$ ) dengan signifikan t sebesar 0,09 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0,009 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t hitung 5,266 yang artinya t hitung > t tabel ( $5,266 > 1,985$ ) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## Uji Simultan ( Uji F)

Tabel 7 Uji Simultan ( Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.953	2	43.476	19.911	.000 <sup>b</sup>
	Residual	211.797	97	2.183		
	Total	298.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil Fhitung sebesar  $19,911 > 3,09$  (ftabel) dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi  $< 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas pakuan.

## Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.291	.276	1.47766

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image

---

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,291 atau nilai koefisien determinasi sebesar 29,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 29,1% sedangkan sisanya 70,9% dikontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kepercayaan dan lain-lain.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 2,653 yang artinya t hitung > t tabel (2,653 > 1,985) dengan signifikan t sebesar 0,09 karena signifikan t lebih kecil (0,09 < 0,05), sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 5,266 yang artinya t hitung > t tabel (5,266 > 1,985) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil (0,000 < 0,05), sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diana Prihadini, Krishantoro & Ilyas Fitria Nanda, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 19,911 sedangkan nilai F tabel untuk taraf signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09 karena F hitung > F tabel yaitu (19,911 > 3,09) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil (0,000 < 0,05), sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya ada pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Titana Auriel & Sri Yanthy Yosepha, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis terkait pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,009. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05) dengan nilai t hitung sebesar 2,653 lebih besar dari 1,985 (2,653 > 1,985). Jadi dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia pada mahasiswa universitas pakuan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar 5,266 lebih besar dari 1,985 ( $5,266 > 1,985$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia pada mahasiswa universitas pakuan.

*Brand image* dan *electronic word of mouth* (e-wom) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, adapun nilai f hitung sebesar 19,911, dimana f hitung  $> f$  tabel ( $19,911 > 3,09$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia pada mahasiswa universitas pakuan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- (2022). *10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce* : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- (2022). *5 Brand Skincare Indonesia dan Popularitasnya di E-commerce*: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/>
- Amron. (2018). *The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of . The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* : <https://core.ac.uk/download/pdf/186375516.pdf>
- Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023* . (2023). Diakses pada laman web: andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. . Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Perdagangan RI. (2024, Januari Kamis, 04). *Reviu Perdagangan 2023 dan Outlook Perdagangan 2024, Mendag Zulkifli Hasan: Tetap Optimistis dan Waspada Sambut Tahun Baru*. Diakses pada laman: [kemendag.go.id: https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/reviu-perdagangan-2023-dan-outlook-perdagangan-2024-mendag-zulkifli-hasan-tetap-optimistis-dan-waspada-sambut-tahun-baru](https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/reviu-perdagangan-2023-dan-outlook-perdagangan-2024-mendag-zulkifli-hasan-tetap-optimistis-dan-waspada-sambut-tahun-baru)
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. . (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sujarweni, V. Wiratna. . (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukoco, Sampir Andrian. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abadi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.