

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Medan)

Glenesia Angelica Sabina Siahaan¹, Ainun Mardhiyah², Onan Marakali Siregar³
Universitas Sumatera Utara

Artikel Info	ABSTRAK
<p>Keywords: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Pemasaran, Keputusan Pembelian</p>	<p>Strategi yang dapat diterapkan perusahaan pada era digital saat ini untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan electronic word of mouth dan brand image. Electronic word of mouth yaitu komentar atau ulasan mengenai produk atau jasa yang dibagikan di platform digital. Sedangkan brand image adalah persepsi yang timbul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian. Pengaruh electronic word of mouth dan brand image akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skintific di Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skintific di kota Medan, dengan sampel berjumlah 96 responden, serta menggunakan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi yang diolah melalui Software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara electronic word of mouth dan brand image dengan nilai R sebesar 0,523. Berdasarkan nilai Adjust R Square juga diketahui bahwa variabel electronic word of mouth dan brand image berkontribusi sebesar 25.8%, sedangkan 75.2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model penelitian ini.</p>
<p>This is an open access article under the CC BY-NC license</p> 	<p>Corresponding Author: Glenesia Angelica Sabina Siahaan¹, Universitas Sumatera Utara glenesiasiahaan@gmail.com</p>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, seperti internet, telah menghasilkan beberapa perubahan. Pergeseran ini terjadi di era di mana internet sangat penting untuk semua orang. Seperti di sektor komersial, semakin banyak saingan yang memanfaatkan internet untuk menjual barang mereka sehingga keputusan pembelian untuk barang tertentu dibuat. Mereka saat ini beralih menggunakan teknologi internet untuk memfasilitasi pencarian informasi seiring kemajuan teknologi. Menurut angka Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, saat ini terdapat 63 juta pengguna internet di Indonesia dan diketahui bahwa sekitar 95% internet digunakan untuk menyediakan platform media sosial kepada pengguna, baik sebagai cara hidup atau untuk berbagi pengetahuan pribadi (Ramdhan *et al*, 2021).

Saat ini, internet memiliki pengaruh yang besar pada semua elemen, terutama dalam industri bisnis khususnya proses penjualan dan ekspansi. Menjadi lebih mudah untuk menerima barang yang kita butuhkan dan inginkan tanpa perlu percakapan tatap muka antara pemasok dan pelanggan. Inovasi

teknologi menjadi pilihan utama untuk menghasilkan perusahaan dan barang unggul dalam menghadapi persaingan yang agresif. Hampir setiap sektor bisnis memanfaatkan teknologi informasi, seperti web dan media sosial untuk menghemat waktu dan uang sekaligus meningkatkan efek positif (Kusumawardhani, 2017).

Banyaknya pengguna internet berhubungan dengan inisiatif pemasaran elektronik dari mulut ke mulut mencakup kegiatan komunitas yang bertukar pengalaman di jaringan internet. Perilaku konsumen tersebut melibatkan proses pengambilan keputusan oleh pelanggan dalam membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang dan juga jasa, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Mc. Daniel, dalam Siregar & Nasution, 2024). Saat ini, aktivitas *electronic word of mouth* dipandang sebagai contoh pemasaran yang tidak hanya sederhana tetapi juga murah. *Electronic word of mouth* dianggap murah karena perusahaan tidak mengeluarkan biaya besar dalam usaha ini, melainkan pelanggan yang dengan rela memuji, mendorong, dan menyarankan barang untuk konsumen lainnya. Pernyataan ini didasarkan pada definisi *word of mouth* yang dikemukakan oleh Priansa (2017) adalah tindakan atau aktivitas pemasaran yang menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen lain untuk membicarakan, mempromosikan dan menjual merek untuk orang lain. Sedangkan menurut Anggraini & Siregar (2024), *Electronic word of mouth* adalah sebuah kegiatan komunikasi untuk berbagi informasi terkait produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui media online atau media sosial. Menurut Goyette *et al* (Sukoco 2018) indikator yang digunakan untuk menilai dampak *electronic word of mouth* diantaranya:

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah pemikiran atau komentar yang dipublikasikan oleh pelanggan di media sosial. Goyette dkk. mengklasifikasikan indikator intensitas sebagai berikut:

2. Konten

Indikator konten mengacu pada materi atau informasi di jejaring sosial yang berhubungan dengan produk atau jasa. Indikator konten sebagai berikut:

3. Umpan Balik Positif

Pendapat atau ulasan positif yang muncul mengenai produk, jasa, dan merek. Umpan balik positif ini meliputi:

4. Umpan Balik Negatif

Komentar atau ulasan yang tidak menyenangkan yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk, jasa, dan merek.

Pengalaman positif atau negatif konsumen dengan layanan atau barang diubah menjadi komentar di jejaring sosial, ini dikenal sebagai aktivitas *electronic worth of mouth (e-wom)*. *Electronic word of mouth* memuat komentar atau ulasan yang berasal dari individu yang telah mengalami pengalaman dengan suatu produk atau layanan, baik itu positif maupun negatif, dan dibagikan melalui *platform* internet atau media sosial, sehingga dapat diakses oleh banyak orang (Khotimah & Sulistyowati, 2022). Ulasan positif maupun negatif yang dibagikan tersebut dapat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ketika terlaksananya *e-wom* telah melibatkan *brand image* serta berdampak pada penjualan produk yang terlibat *e-wom*. Aktivitas *e-wom* telah memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk, serta dalam meningkatkan dan memelihara citra merek atau *brand image* dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian berkelanjutan (Fatya *et al*, 2024). Sehingga dengan terlibatnya *e-wom* pada suatu produk, sama dengan telah terpromosikannya *brand image* produk tersebut. Semakin besar dan positif *brand image* produk tersebut maka akan semakin besar persentase terciptanya keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan menggunakan dan memanfaatkan komunikasi melalui E-WOM, nilai *brand image* akan meningkat sehingga pembelian pun meningkat dibuat oleh konsumen (Gultom *et al*, 2022).

Brand image menurut Kotler & Keller (2016) merupakan gambaran karakteristik eksternal, yaitu hal-hal yang dapat dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen memakai produk maupun jasa yang ditawarkan, termasuk bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan sosial serta psikologis dari konsumen. Menurut Aaker & Biel (Keller & Swaminathan, 2020), indikator- indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Persepsi umum konsumen terhadap perusahaan atau organisasi yang menawarkan barang maupun jasa sebagai suatu entitas.

2. Citra Pengguna (*User Image*)

Persepsi konsumen terhadap orang-orang yang menggunakan atau terkait dengan produk atau layanan merek.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.

Salah satu bisnis yang kini gencar melakukan promosi *e-wom* adalah bisnis di sektor kosmetik. Sektor kosmetik kini berkembang pesat karena individu, dari remaja hingga dewasa, sangat menghargai kecantikan mereka. Tren kosmetik atau *skincare* sangat penting untuk remaja dan orang dewasa. Tidak mengherankan jika perusahaan berusaha keras untuk menawarkan barang terbaik kepada pelanggan mereka. Tidak hanya perusahaan asing, tetapi juga bisnis lokal bersaing memperebutkan pangsa pasar yang penting di Indonesia (Valentina & Erdiansyah, 2021).

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian (Rahmadana & Mardhiyah, 2023). Menurut Tjiptono (2015), pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi serta mengenali masalahnya dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Ebert & Griffin (Rahmanisa & Mardhiyah, 2022), keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Menurut Kotler & Keller (2018), indikator pada keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki pilihan untuk memperoleh barang atau memakai uang mereka dengan keperluan atau keinginan lainnya. Dalam situasi ini, perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada konsumen yang memiliki pemikiran untuk membeli produk dan opsi lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen diharuskan mengambil keputusan pembelian atas berbagai merek yang menjadi pilihannya. Perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan memutuskan dalam pemilihan merek. Maka perusahaan harus berupaya dalam menciptakan produk dengan kualitas dan nilai yang pantas bagi konsumen. Produk yang dinilai pantas cenderung akan menjadi tujuan akhir keputusan pembelian konsumen yang konstan maupun berulang.

3. Pilihan pengecer

Konsumen harus memutuskan vendor mana yang akan dituju. Setiap konsumen memilih vendor mereka sendiri, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, persediaan yang lengkap, kemudahan pembelian, dan struktur organisasi.

4. Waktu pembelian

Preferensi penjadwalan pembelian konsumen mungkin berbeda. Pembeli, misalnya, datang setiap hari, setiap minggu, setiap periode dua minggu, dan seterusnya.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat memilih berapa banyak produk yang ingin dibeli sekaligus, dan transaksi bisa lebih dari satu. Berdasarkan situasi ini, perusahaan perlu menyiapkan sejumlah produk yang berbeda dengan kuantitas yang banyak.

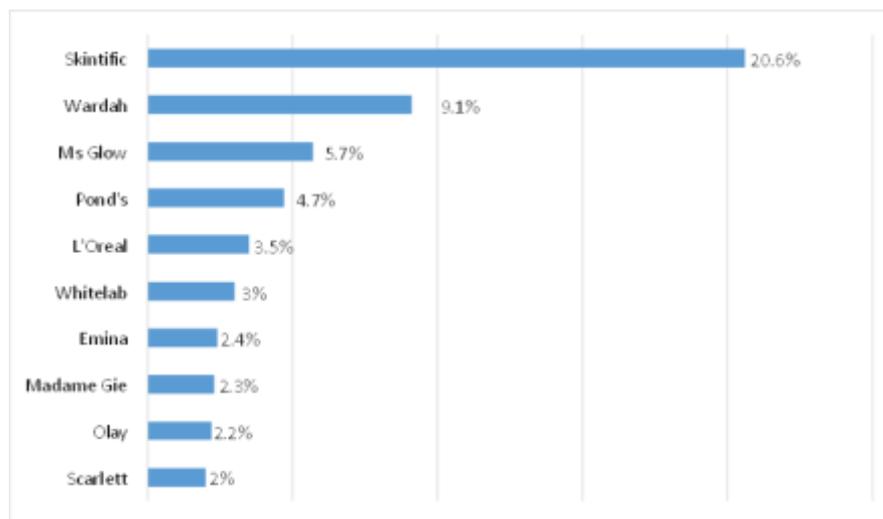
6. Opsi pembayaran

Pelanggan dapat memilih alat pembayaran yang akan digunakan saat membelibarang atau jasa. Aspek lingkungan dan keluarga memengaruhi keputusan tentang pembelian, tetapi begitu juga teknologi yang digunakan dalam operasi pembelian.

Salah satu merek *skincare* yang berkembang secara pesat dan populer di Indonesia saat ini adalah Skintific. Skintific adalah merek perawatan kulit terkemuka dengan berbagai macam produk. Perawatan kulit Skintific adalah merek perawatan kulit Kanada yang dibuat oleh Skintific Ltd, sejak tahun 1957. Produk perawatan kulit yang tersedia dibuat dan diproduksi oleh para ilmuwan di Kanada. Banyaknya ulasan atau komentar konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk Skintific di jejaring internet menunjukkan bentuk aktivitas *electronic word of mouth (e-wom)*. Ditambah dengan *brand image* Skintific yang sudah tertanam dibenak para pelanggan. Sejalan dengan definisi *brand image* yang dijelaskan oleh Eva & Widya (2021) bahwa *brand image* ialah persepsi pelanggan ketika

melihat atau mengingat suatu *brand* atau produk. Sama halnya dengan Skintific, ketika pelanggan melihat *brand* Skintific maka yang akan muncul dibenak pelanggan adalah *skin barrier* dan 5X *Ceramide* yang sudah melekat dan terkenal oleh Skintific.

Produk Skintific yang akan peneliti teliti adalah *moisturizer* atau pelembab wajah. Produk *moisturizer* atau pelembab dari Skintific adalah produk yang paling diminati dibandingkan dengan produk Skintific lainnya. Ini terbukti dari fakta bahwa produk Skintific yang paling sering dibeli di *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia adalah pelembab wajah atau *moisturizer*. Tingginya penjualan *moisturizer* atau pelembab wajah ini menjadi alasan utama mengapa produk Skintific ini akan diteliti lebih lanjut.



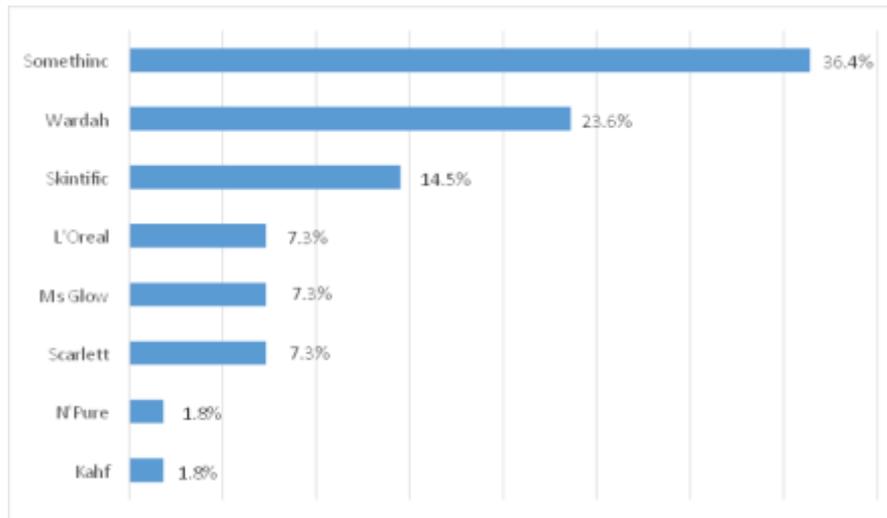
Sumber: compass.co.id (2023)

Gambar 1. Data Penjualan Produk Pelembab Wajah Terlaris 2022 Periode Maret 2022

Berdasarkan data yang didapat dari Compass Dashboard pada gambar 1, Skintific menjadi *top rank* produk perawatan kulit terlaris pada periode 1-15 Maret 2022 di *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Blibli. Data penjualan pelembab wajah tahun 2022 menunjukkan dominasi yang cukup signifikan dari merek Skintific. Skintific berhasil menduduki peringkat pertama dalam daftar *top rank* pelembab wajah terlaris dengan memiliki jumlah *sales* mencapai *sales volume* 20,6%. Posisi ini menempatkan Skintific jauh di atas pesaing terdekatnya, Wardah yang menduduki peringkat kedua dalam daftar *top rank* pembersih wajah terlaris dengan memiliki jumlah *sales volume* yaitu 9,1%. Sementara Skintific berhasil meraih posisi puncak, persaingan di pasar pelembab wajah tetap berlangsung sengit. Merek-merek seperti Wardah, MS Glow, Ponds, dan L'Oreal juga memiliki pangsa pasar yang cukup signifikan

Keberhasilan ini memberikan gambaran kuat tentang daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific. Salah satu pencapaian paling mencolok dari Skintific adalah total penjualan produk pelembabnya yang melebihi dua kali lipat dari jumlah penjualan merek pesaing terdekatnya, yaitu Wardah. Hal ini menunjukkan superioritas Skintific dalam memperoleh preferensi konsumen dalam hal produk perawatan kulit tertentu, seperti pelembab. Tidak hanya itu, Skintific juga menunjukkan dominasinya dengan mengungguli total penjualan dari brand Ms Glow sebanyak hampir empat kali lipat.

Penjualan *moisturizer* atau pelembab wajah dari Skintific tersebut juga menunjukkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Mengingat bahwa Skintific merupakan *brand* asal luar negeri yang tergolong baru masuk di pasar Indonesia. Meskipun begitu, penjualan Skintific mengungguli *brand* lokal lama.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 2. Data Minat Konsumen Pelembab Wajah di Kota Medan Dari Beberapa Merek Periode Februari 2024

Data pada gambar 2, merupakan hasil dari survei minat konsumen terhadap produk pelembab wajah di Kota Medan pada Februari 2024. Informasi ini diperoleh melalui pra-penelitian yang dilakukan pada bulan Februari. Menurut hasil pra penelitian, pasar *moisturizer* atau pelembab wajah di Kota Medan masih dikuasai oleh Somethinc. Terlihat bahwa peminat produk pelembab wajah oleh Somethinc unggul hingga 36,4%, sedangkan untuk Skintific masih jauh dibandingkan Somethinc. Pada data di atas juga terlihat bahwa posisi kedua diduduki oleh produk Wardah dengan total 23.6% yang mana masih jauh dibandingkan Skintific. Hasil pra penelitian pada konsumen *moisturizer* di Kota Medan ini menunjukkan perbedaan yang jauh dibandingkan hasil data pada gambar 2, yang menunjukkan *moisturizer* Skintific lebih unggul dibanding *moisturizer* merek lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji seberapa besar *brand image* suatu produk memengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, konsumen produk Skintific dipilih karena produk tersebut sebelumnya menduduki peringkat pertama dalam penjualan produk perawatan kulit pada Maret 2022 Namun, pada awal tahun 2024 minat konsumen di Kota Medan beralih ke merek Somethinc yang menjadi pesaing Skintific. Berdasarkan data tersebut, peneliti percaya bahwa Skintific menghadapi permasalahan dalam hal minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kota Medan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui apakah *electronic word of mouth (e-wom)* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, sebagaimana dirinci dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Medan)”.

METODE

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skintific di kota Medan, dengan sampel berjumlah 96 responden, serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software SPSS*.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian

instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 75%, dengan rata-rata usia mayoritas responden 23-28 tahun sebanyak 37,5%. Lalu pada kategori mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok S1 sebanyak 52,08%, serta mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 29,17%, serta mayoritas memiliki rata-rata penghasilan perbulan yaitu > Rp. 2.000.000 sebanyak 76,04%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
		.845	10

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
		.842	9

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
		.826	12

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

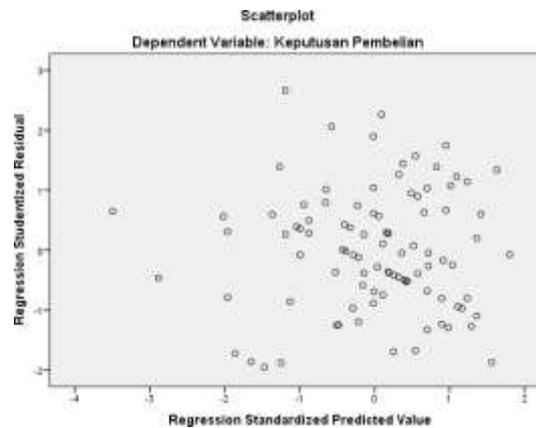
Tabel 5. Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
EWOM	.999	1.001
Brand Image	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 3 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

**Gambar 3.** Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.079	5.317		3.776	.000
EWOM	.202	.090	.198	2.242	.027
Brand Image	.562	.102	.489	5.531	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 20,079 + 0,202X_1 + 0,562X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 20.079 maknanya adalah apabila variabel independen *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) bernilai (0), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 20,079.
2. Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,202, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,202. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), semakin tinggi nilai variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi *Brand Image* (X2) sebesar 0,562, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,562. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Brand Image* (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil thitung sebesar 2,242 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0.027 < 005 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,202. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H01 ditolak dan Ha1 diterima.
2. Pada variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil thitung sebesar 5,531 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,562. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H02 ditolak dan Ha2 diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771,585		385,793	17,510	,000 ^b
	Residual	2049,040	3	22,033		
	Total	2820,625	5			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 17,510 > 3,09. Hasil ini membuktikan bahwa kedua variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka Ha3 diterima.

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	M	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,523 ^a	,274	,258	4.694
a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,523 dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,3% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,258 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,8% sedangkan 75,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di era digital, telah menjadi semakin relevan dan penting untuk dipahami dalam konteks pemasaran modern. Jika kita meneliti studi pada konsumen Skintific di Kota Medan, kita bisa melihat bahwa interaksi *online* dan persepsi merek sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal E-WOM, yaitu komunikasi digital yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk melalui platform seperti media sosial, forum, dan situs ulasan, terlihat bahwa cakupan dan pengaruhnya jauh lebih luas dibandingkan dengan *Word of Mouth* (WOM) tradisional. Di Kota Medan, misalnya, ulasan *online* atau rekomendasi dari pengguna produk Skintific di *platform* seperti Instagram dan TikTok memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering kali lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan resmi perusahaan, karena E-WOM menciptakan kesan yang lebih otentik dan obyektif. Terlebih lagi, informasi mengenai produk dapat menyebar lebih cepat melalui *platform* digital, di mana banyak konsumen terlibat dalam diskusi dan rekomendasi tentang manfaat serta efektivitas produk.

Tidak hanya itu, komunitas digital yang terbentuk di kalangan konsumen Skintific, baik di Medan maupun di tempat lain, memperkuat pengaruh E-WOM karena semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin besar pula kemungkinan konsumen baru akan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Di sisi lain, *brand image* atau citra merek juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dalam kasus Skintific, yang bergerak di bidang perawatan kulit, citra merek terbentuk dari berbagai elemen seperti kualitas produk, reputasi, dan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh merek. Skintific perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, mampu memenuhi harapan konsumen, dan memberikan hasil yang nyata, karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan langsung memengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Selain itu, konsistensi komunikasi merek di berbagai saluran pemasaran juga sangat penting untuk membangun citra yang kuat. Pesan-pesan yang disampaikan mengenai bahan-bahan alami dan formulasi ilmiah, misalnya, harus terus diperkuat di media sosial, kemasan produk, dan strategi pemasaran lainnya agar konsumen memiliki asosiasi positif dengan merek tersebut. Hal ini, tentu saja, berujung pada hubungan emosional yang dibangun oleh merek dengan konsumennya, terutama dalam industri kecantikan di mana kepercayaan konsumen sangat penting. Jika Skintific berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya, merek tersebut akan lebih mudah mendapatkan loyalitas dari pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri, dalam hal ini, dipengaruhi secara sinergis oleh E-WOM dan *brand image*. Konsumen di Medan, yang memiliki akses mudah ke informasi melalui internet,

cenderung mencari ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian. E-WOM, yang menyediakan pengalaman nyata dari pengguna lain, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika ulasan ini didukung oleh citra merek yang kuat, seperti Skintific yang dipersepsikan sebagai merek dengan kualitas premium dan aman digunakan, keputusan pembelian akan semakin dipertegas. Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen untuk memilih produk tersebut, meskipun mungkin harganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sangatlah signifikan. Konsumen yang merasa yakin dengan ulasan positif serta memiliki persepsi yang baik terhadap merek, akan lebih terdorong untuk membeli produk Skintific. Jadi, semakin banyak ulasan positif yang tersebar dan semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin besar peluang konsumen di Medan untuk melakukan pembelian produk Skintific di tengah banyaknya pilihan produk skincare lainnya. Kombinasi antara pengaruh E-WOM dan *brand image* ini menciptakan efek sinergis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga memberikan dampak positif bagi penjualan dan pertumbuhan merek di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian Ha1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* menjadi salah satu alasan masyarakat Kota Medan melakukan pembelian produk moisturizer Skintific. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian Ha2. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* menjadi salah satu alasan masyarakat Kota Medan melakukan pembelian produk moisturizer Skintific. Pada hasil uji hipotesis secara simultan, didapatkan nilai R sebesar 0,523, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,3% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat. Maka, hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis Ha3 diterima dan H03 ditolak.

REFERENSI

1. Anggraini, D., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 366-377.
2. Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* (2)1, 266
3. Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on Netflix Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 2(1), 122-127.
4. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
5. Khotimah, I., & Raya, S. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom)Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1679-1688.
6. Kotler, P., Amstrong, G. (2018). *Priciples of Marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited*.
7. Kusumawardhani, Arini. (2017). “Strategi Viral marketing PT FLIP Menggunakan Electronic Word Of Mouth Dalam Pembentukan Brand Awareness (WWW.FLIP.ID)”. Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom: Bandung.
8. Priansa, D, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
9. Rahmadana, R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Harga, Penanganan Komplain, dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(5), 900-914.

10. Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal of Social Research*, 1(10), 1189-1198.
11. Ramdhan, W., Nofriadi, & Dahriansyah. (2021). Masyarakat Bijak Dalam Memanfaatkan Sosial Media Di Era Society 5.0. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 159–164.
12. Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media.
13. Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
14. Sukoco, A., Sampir. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
15. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
16. Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, 5(2), 336.