

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE THE ORIGINOTE**

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC OF MOUTH, PRICE, AND
BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE THE
ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS**

Tia Puspita Sari, Ambardi

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
tia.p.sari26@gmail.com

ABSTRAK

Local beauty products are growing, causing competition that makes business people try to create better and better quality products, for example, The Originote skincare products. The purpose of this study is to find out the effect of electronic word of mouth, price, and brand image partially and simultaneously on The Originote skincare product decisions. The method of this study is to use a quantitative method. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection using a questionnaire with a sample of 113 respondents. The results showed that electronic word of mouth, price, and brand image partially and simultaneously had a significant effect on product purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Seiring atas berjalannya waktu, teknologi serta ekonomi akan mengalami perkembangan, dan begitu pula dengan bidang usaha. Perkembangan teknologi tersebut yang membuat secara tidak sadar mendorong masyarakat menjadi lebih maju atau modern, serta mempermudah masyarakat dalam mencari informasi dan melakukan segala aktivitasnya. Pelaku bisnis harus beradaptasi dalam mengembangkan produk dan layanannya agar selalu diminati konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya, misalnya dengan memanfaatkan media sosial dalam aktivitas promosinya. Media sosial merupakan wadah, sarana, serta media digital yang mempermudah untuk berinteraksi dengan banyak orang diberbagai negara, tanpa suatu halangan dengan biaya yang efisien lebih murah, dan digunakan sebagai salah satu

media pemasaran (Irfan dan Maharani, 2021). Pelaku bisnis dapat menciptakan konten berupa iklan yang menarik di beragam platform, seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Youtube, dll. Selain itu, penggunaanya juga dapat memberikan informasi, membagikan pengalamannya, dan membuat ulasan atau *review* terkait produk yang telah digunakan. Aktivitas memberikan *review* dan membagikan pengalamannya terhadap sebuah produk dengan media sosial, termasuk salah satu komunikasi marketing yang disebut E-WoM.

Electronic Word of Mouth yaitu aktifitas promosi antar dua atau lebih orang secara langsung (lisan), tulisan, serta melalui media komunikasi yang terhubung ke internet seperti media sosial atas pengalamannya kepada suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi marketing ini lebih efektif dan efisien karena biaya yang dibutuhkan tidak banyak, cakupannya lebih luas, informasi yang disampaikan lebih cepat penyebarannya, serta lebih mudah diterima di dunia maya meskipun tanpa tatap muka. *Electronic word of mouth* sering kali berjalan secara alami, dimulai dari satu orang yang membicarakan suatu produk yang sedang digunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2017). Konten di media sosial yang sering diperbincangkan, khususnya oleh para wanita yaitu tentang produk kecantikan. Wanita memakai beragam produk kecantikan agar penampilannya dipandang lebih menarik dan mempunyai kulit yang sehat. Saat seseorang ingin mencoba suatu produk, maka akan melakukan *research* terlebih dahulu terkait informasi produk tersebut sebagai bahan perbandingan sebelum membuat keputusan untuk membelinya. Karena memilih produk kecantikan memerlukan beberapa informasi, seperti jenis kulit, bahan kandungan produk, efek untuk kulit, harga produk, serta merek.

Produk kecantikan lokal saat ini semakin berkembang, yang menyebabkan persaingan antar produk kecantikan menjadi meningkat. Sehingga para pelaku bisnis berupaya membuat produk dengan kualitas yang lebih bagus dan baik, misalnya produk skincare The Originote. The Originote merupakan *brand skincare* yang mengaplikasikan *electronic word of mouth* untuk melakukan promosi terhadap produknya. Tidak sedikit pengguna media sosial, seperti *influencer* turut memberi rekomendasi serta menyampaikan pengalaman mereka atau *review* setelah memakai produk The Originote. *Review* yang disampaikan dapat menjadi perbandingan untuk calon konsumen, apakah calon konsumen semakin tertarik sehingga meningkatkan keyakinan dalam membuat keputusan untuk membeli dan mencobanya, atau bahkan sebaliknya.

Andi (dalam Siregar, *et al.*, 2022), Harga adalah faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen, dan harga memainkan peran utama dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu, sebelum menentukan harga, perusahaan lebih baik mengecek harga dahulu untuk acuan suatu produk yang diyakini memiliki penjualan yang sangat tinggi. Pandangan konsumen terhadap harga berbeda-beda. Beberapa konsumen ingin membayar lebih mahal agar mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harapannya, dan beberapa lainnya membayar

lebih murah dengan konsekuensi kualitas kurang dari yang diharapkannya. Akan tetapi, saat ini mayoritas pembeli ingin produk yang kualitasnya baik tetapi harganya terjangkau atau murah. Angipora (dalam Krisdayanto, 2018: 3), Terdapat tujuan sebelum menetapkan harga, yaitu memperoleh laba yang maksimum, memperoleh pengembalian investasi, meminimalisir atau mencegah persaingan, memperbaiki atau menjaga market share.

Citra merek diartikan sebagai pandangan serta kepercayaan seorang pelanggan pada produk yang akan maupun sudah digunakan (Widyastuti & Said, 2017). Merek sangat penting untuk sebuah produk, dapat menjadi nilai tambah pada produk tersebut. Adanya merek, konsumen dapat menerima bahwa mereka mendapat produk yang berkualitas. Pandangan yang baik dari konsumen mengenai citra merek juga berpengaruh kepada sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kusumodewi, G (2016) berpendapat keputusan pembelian adalah perilaku seorang individu maupun kelompok dalam mencari, membeli, dan memakai produk guna mencukupi keinginan serta kebutuhannya. Kotler dan Keller (2016), mengatakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, yakni budaya, sosial, dan individu.

METODE

Kuantitatif asosiatif dipergunakan dalam penelitian ini. Asosiatif yaitu perumusan dari permasalahan dalam pencarian suatu relevansi diantara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2017:37). Populasinya yaitu pengguna media sosial yang sudah pernah menggunakan produk The Originote. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karena belum diketahui berapa banyak populasi, maka menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil 96,4 responden, tetapi responden yang didapat oleh peneliti pada penelitian ini yaitu 113 responden.

Analisis data adalah aktifitas pengelompokan data didasarkan atas jenis responden serta variabel, pembuatan tabel berisi hasil didasarkan atas variabel yang telah dihimpun dari berbagai responden, menampilkan data yang berkaitan dengan variabel, menghitung data dengan tujuan atas jawaban dari perumusan permasalahan maupun pengujian atas hipotesis (Sugiyono, 2017: 147). Data diolah dengan SPSS versi 26 dan diperoleh menggunakan kuesioner yang dikirim secara online menggunakan google form dengan alat ukur *skala likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Mengukur apakah suatu pernyataan pada kuesioner valid atau tidak dengan menggunakan uji validitas. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas E-WoM

Item	R hitung	R tabel	Ket
X1.1	0,631	0,361	Valid
X1.2	0,717	0,361	Valid
X1.3	0,832	0,361	Valid
X1.4	0,706	0,361	Valid
X1.5	0,675	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item	R hitung	R tabel	Ket
X2.1	0,715	0,361	Valid
X2.2	0,713	0,361	Valid
X2.3	0,800	0,361	Valid
X2.4	0,692	0,361	Valid
X2.5	0,675	0,361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	R hitung	R tabel	Ket
X3.1	0,796	0,361	Valid
X3.2	0,764	0,361	Valid
X3.3	0,691	0,361	Valid
X3.4	0,721	0,361	Valid
X3.5	0,479	0,361	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Ket
Y1	0,741	0,361	Valid
Y2	0,801	0,361	Valid
Y3	0,638	0,361	Valid
Y4	0,796	0,361	Valid
Y5	0,797	0,361	Valid

Hasil uji validitas pada setiap variabel ditabel mengartikan semua pernyataan memiliki r hitung > r tabel, maka dikatakan valid.

Sedangkan untuk mengukur apakah suatu pernyataan pada kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan uji reliabilitas. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Alpha Cronbach</i>	Ket
E-WoM	0,715	Reliabel
Harga	0,713	Reliabel
Citra Merek	0,800	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,692	Reliabel

Hasil pada tabel menunjukkan setiap variabel memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,6. Sehingga dinyatakan setiap variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

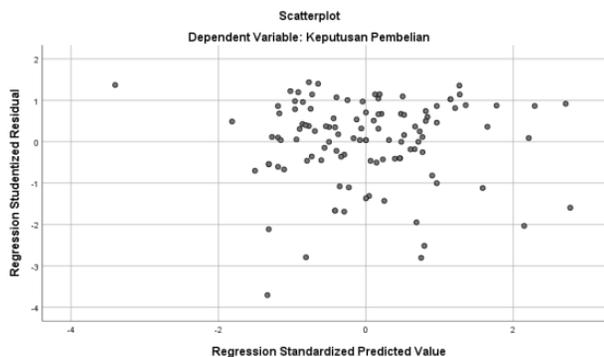
One -Sample Kolmogorov -Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70744934
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,058
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Exact Sig. (2 -tailed)		,409
Point Probability		,000

Mengetahui variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak, yakni dengan cara melihat nilai sig. Menggunakan metode *one-sample kolmogorov-smirnov* dengan hasil yang didapat senilai $0,409 > 0,05$. Maka data dikatakan terdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
E-WoM	,801	1,248
Harga	,480	2,085
Citra Merek	,510	1,960

Mengetahui adakah hubungan pada model regresi antar variabel independen, dengan cara melihat *tolerance value* atau VIF. Variabel e-wom mempunyai *tolerance value* sebesar 0,801 > 0,1 dan VIF 1,248 < 10. Variabel harga memiliki *tolerance value* sebesar 0,480 > 0,1 dan VIF 2,085 < 10. Variabel citra merek memiliki *tolerance value* sebesar 0,510 > 0,1 dan VIF 1,960 < 10. Hasil yang didapat pada setiap variabel menunjukkan nilai *tolerance value* > 0,1 dan VIF < 10. Maka tidak terjadi multikolinieritas disetiap variabel.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji *scatterplot*. Grafik diatas menunjukkan penyebaran titik-titik berada di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan tidak mengumpul di atas atau di bawah saja. Penyebarannya tidak membentuk pola bergelombang melebar, kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi dan Uji T

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized			
	B	Std. Error		
(Constant)	,641	2,071	,309	,758
E-WoM	,264	,099	2,670	,009
Harga	,313	,092	3,397	,001
Citra Merek	,375	,078	4,823	,000

Perhitungan uji regresi linier berganda yaitu:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\gamma = 0,641 + 0,264X_1 + 0,313X_2 + 0,375X_3 + \varepsilon$$

Tabel menunjukkan nilai konstanta yang didapatkan bernilai positif sebesar 0,641. Artinya apabila variabel independen yang berupa e-wom, harga, dan citra merek dianggap tidak ada, maka keputusan pembelian sebesar 0,641.

Nilai koefisien beta variabel E-WoM (X_1) bernilai positif sebesar 0,264. Hasil uji T memperoleh nilai sig. sebesar $0,009 < 0,05$. Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien beta variabel Harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,313. Hasil uji T memperoleh nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$. Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien beta variabel citra merek (X_3) bernilai positif sebesar 0,375. Hasil uji T memperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	50,795	,000 ^b
Residual		

Tabel diatas menunjukkan sig. f memperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen meliputi e-wom (X₁), harga (X₂), dan citra merek (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,583	,572	1,731

Tabel menunjukkan bahwa hasil uji r^2 memperoleh *adjusted r square* senilai 0,572 atau 57,2%. Artinya variabel *electronic word of mouth* (X₁), Harga (X₂), dan citra merek (X₃) mempunyai pengaruh 57,2% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 42,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikasi yang didapat yaitu sebesar $0,009 < 0,05$. Semakin banyak *review* yang dilihat oleh seseorang ketika mencari informasi terkait produk The Originote secara online di media sosial, semakin besar juga keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk The Originote.

E-wom ini mayoritas digunakan oleh konsumen yang sudah pernah memakai produk tersebut, memberikan pengalamannya akan produk tersebut baik yang positif maupun negatif. Dimana seseorang cenderung lebih memilih mencari informasi atau ulasan dari orang lain atau teman terdekat yang sudah memakai produknya karna merasa lebih percaya daripada sumber komersial seperti sales, iklan, dan lainnya, sehingga muncul niat untuk membelinya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang didapat yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Semakin cocok harga yang ditawarkan dengan daya beli, maka akan menimbulkan dampak yang bagus pada keputusan pembelian. Semakin sesuai dengan keinginan konsumen dan harga yang terjangkau, semakin cepat juga keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk The Originote.

Harga menjadi pertimbangan seseorang sebelum memutuskan untuk membeli produk. Harga produk The Originote cukup terjangkau dan sesuai dengan manfaat atau kualitas yang akan didapatkan. Tetapi pembeli memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap harga. Mayoritas saat ini konsumen ingin memiliki produk berkualitas baik tetapi harga terjangkau atau murah.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang telah didapatkan. Berarti semakin bagus dan baik pandangan seseorang dalam mengenal suatu merek misalnya merek skincare The Originote, akan semakin cepat juga keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk The Originote.

Citra merek cenderung bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produknya, yang kemudian semakin positif maka peluang keputusan untuk membeli menjadi besar. Produk The Originote pada pandangan konsumen mempunyai citra sebagai produk dengan harga yang ramah di kantong remaja, serta kualitas bagus dengan formulanya yang ringan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang didapat yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya yaitu konsumen The Originote akan mencari informasi terlebih dahulu, mendapatkan *review* dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut di media sosial.

Kemudian harga yang menjadi pertimbangan konsumen. Harga produk The Originote dapat bersaing dengan produk *skincare* lainnya dengan kualitas serupa. The Originote menawarkan harga terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitas yang akan didapat.

Konsumen juga cenderung memiliki pandangan yang baik, serta mengenal merek The Originote secara positif sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka *Electronic word of mouth*, harga, dan citra merek diduga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Disimpulkan bawah *electronic word of mouth*, harga, dan citra merek secara parsial dan juga simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote.

SARAN

Diharapkan pihak *brand* The Originote bisa menjaga dan mempertahankan aspek atau faktor munculnya *review* baik secara online maupun offline. Sebab banyaknya ulasan positif, cara penggunaan produk, serta kelebihan produk yang tersampaikan secara baik, dapat membuat konsumen memilih The Originote. Kemudian dapat mempertahankan harganya yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta dapat menjaga citra yang sudah tercipta dengan baik, dan selalu membuat strategi agar citra mereknya semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan menambahkan variabel lainnya dengan populasi yang lebih luas dan banyak sampel, agar mengetahui faktor lain yang dapat membuat pengaruh atas konsumen dalam membuat keputusan membeli produk The Originote.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C. & Sunarti. 2018. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restorsn Sushi Tei Kelapa Gading)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 60(3), 45–51.
- Anggun dan Ambardi. 2023. "Analisis Efektifitas Citra Merek, Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Empiris Pada Produk Merek Garnier)". *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*. 4(1), 14-22.
- Ardiansah, Irfan. dan Anastasya Maharani. 2021. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Darmoyo, Syarief dan Suhaily, Lily. 2017. "Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)". *Jurnal Manajemen*. 21(02), 179-194.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, S., dan Ambardi, A. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JUEB)*. 1(3), 74-81.
- Herlina, V. 2019. *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Joesyiana, K. 2018. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru”. *Jurnal Valuta*. 4(1), 71-85.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing Global Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P and Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. London: Pearson Education.
- Krisdayanto, Iqbal. 2018. “Pengaruh harga, kualitas konsumen, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan Konsumen I Café. Semarang (ID)”. *Journal of Management*. 4(4).
- Kusumodewi, G. 2016. “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. 4(3).
- Mahira, S. R., & Suyanto, A. M. A. 2022. The Influence Of Brand Image Towards Purchase Decision On Antis Hand Sanitizer. *eProceedings of Management*. 9(2).
- Maulinda, I. 2023. *Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia)*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Malang.
- Mustika, R. 2021. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Garnier Di Kabupaten Lumajang*. Skripsi. Lumajang: ITB Widya Gama Lumajang.
- Nurrohman, F. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. 7(1), 37-45.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, A. P, dkk. 2022. “Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657-2665.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widyastuti, S., & Said, M. 2017. “Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception”. *International Journal of Supply Chain Management*. 6(4), 199–207.