

Pengaruh *Brand Image*, Promosi Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceramella Sunscreen The Originote Pada Pengguna Tokopedia

Lita Adhitya Sari^{1*}, Dadan Abdul Aziz Mubarak²

Universitas Indonesia Membangun (INABA)

Email: [^{1*}Litaadhityasari@student.inaba.ac.id](mailto:Litaadhityasari@student.inaba.ac.id),
[²dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id)

Informasi Artikel:

Received: 17 Desember, Accepted: 25 Desember 2024, Published: 26 December 2024

Abstract

The beauty world is currently an industry that is in great demand by young and adult populations, so many companies can produce domestic beauty brands that can compete with foreign brands. Using skin care products is one of Indonesian women's most popular trends. Products that assist keep skin healthy and shield it from too much sun exposure are known as skin care products. The Originote brand, Ceramella Sunscreen the Originote, is one of the brands that is presently in competition. This study sought to ascertain whether Tokopedia users' purchases of Ceramella Sunscreen The Originote products were influenced by brand image, social media advertising, and electronic word-of-mouth. This study takes a descriptive and exploratory approach while using a quantitative research methodology. The study's population consisted of all 138,800 Originote brand followers on the Tokopedia marketplace. One hundred respondents made up the sample, and a Google Form with a Likert scale was utilized to collect the data. The study's findings show that while the t-test and electronic word-of-mouth do not significantly influence consumers' decisions to buy Ceramella Sunscreen The Originote products, the brand image and social media promotion of these products have a positive and significant partial impact. Brand image, social media advertising, and electronic word-of-mouth all significantly influence purchasing decisions, either simultaneously or through the f test.

Keywords: Brand Image, Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

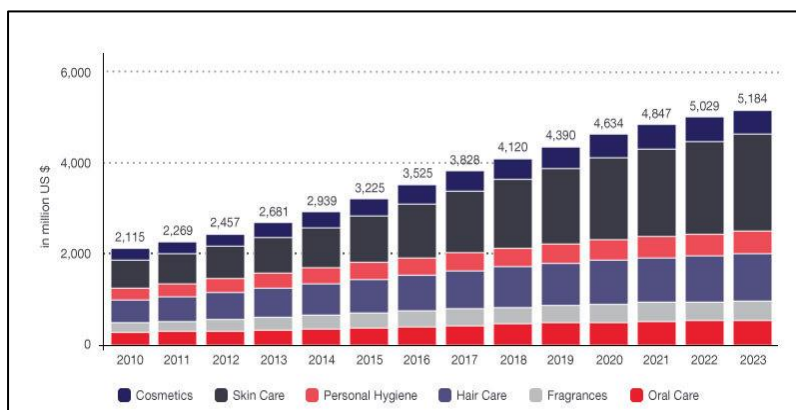
1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat semakin menggunakan teknologi internet dan informasi, akibatnya industri manapun harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk menjalankan bisnis mereka agar dapat bersaing dengan para kompetitor diluar sana. Oleh

Published by:

karena itu, pertumbuhan internet yang sangat pesat memiliki dampak besar terhadap banyak aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis, yang berdampak pada perilaku masyarakat dalam berbelanja. Sebelum ini, orang lebih cenderung berbelanja secara langsung, seperti mengunjungi toko *offline* atau pasar. Namun, mereka sekarang mulai melakukan perbelanjaan secara *online* dengan menggunakan *e-commerce* semacam shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya. *E-commerce* yaitu sebuah proses ketika membeli atau menjual sebuah produk atau jasa secara online melalui elektronik atau komputer yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan (Hartini, 2024)

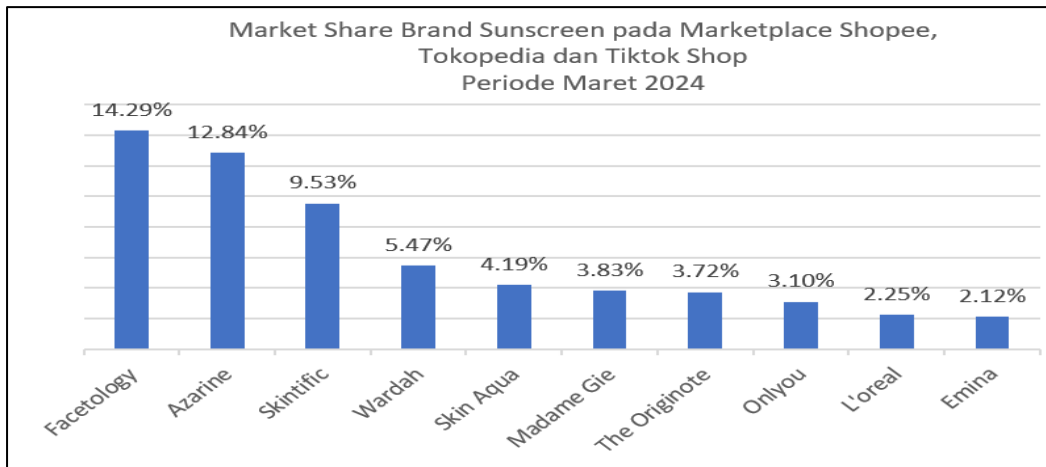
Dengan meningkatnya populasi penduduk di Indonesia yang berusia muda, ada salah satu industri yang paling di gemari oleh kalangan muda yaitu industri kecantikan atau *skincare*, sehingga para pelaku usaha pun dapat melahirkan banyak *brand* kosmetik buatan lokal yang dapat menyaingi *brand* dari luar negeri atau internasional. Menurut data dari Kompas.com Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik kecantikan Indonesia menyentuh angka 21,9 % yang berasal dari 913 perusahaan kecantikan di tahun 2022 lalu pada tahun 2023 meningkat menjadi 1.010 perusahaan kecantikan. Semakin banyak kemajuan yang terjadi di setiap tahunnya seiring dengan pertumbuhan pada sektor kecantikan.



Gambar 1. Perkembangan pasar kosmetik Indonesia tahun 2010-2023

Sumber : <https://technobusiness.id>

Berdasarkan data Gambar 1, terbukti bahwa industri kosmetik tumbuh setiap tahun dari tahun 2010 hingga 2023, diikuti dengan *skin care*, *hair care*, *fragrances* dan sebagainya. Hal itu disebabkan karena semakin meningkatnya permintaan pasar terhadap produk – produk kosmetik, dan akan semakin meningkat pula pada tahun – tahun kedepannya. Salah satu merek *Skincare* lokal yaitu The Originote, *Brand* The Originote merupakan *brand skincare* yang pernah viral pada tahun 2023 dikarenakan banyak sekali *beauty vlogger* yang *mereview* produk Ceramella Sunscreen The Originote, dengan harganya yang murah dan kualitasnya pun sebanding dengan harga yang dipasarkan, sehingga The Originote pun dapat lebih dikenal oleh para konsumen. Maraknya persaingan pada dunia kecantikan menandakan banyaknya produk merek yang sejenis selain Ceramella *sunscreen* The Originote yang tersebar di berbagai *marketplace*. Dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 2. Market Share Brand Sunscreen pada marketplace Shopee, Tiktok dan Tokopedia pada Maret 2024

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Dengan adanya fenomena di gambar 2, bisa disimpulkan nyatanya industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang sehingga dapat melahirkan banyak *brand – brand* yang serupa dengan *brand* The Originote. Oleh karena itu, agar tetap menjadi perusahaan kompetitif, bisnis perlu terus memunculkan ide-ide baru, salah satunya adalah promosi produk. Dalam mempromosikan sebuah produk atau layanan bisa dilakukan melalui bermacam – macam cara, salah satunya yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial, bisa didefinisikan sebagai suatu rancangan metode komunikasi pemasaran efektif dan dapat menangkap pemahaman konsumen meliputi hal ada pada pemasaran di media sosial dengan merujuk pada dimensi yang terdiri dari hiburan, interaksi, *trendliness*, kustomisasi, dan *word-of-mouth (E-WoM)* (Muhammad, 2022).

Menurut beberapa pernyataan, faktor *Electronic Word of Mouth* adalah salah satu dari banyaknya elemen yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. berdasarkan ungkapan Abubakar (2016), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* mengacu pada umpan balik positif atau negatif yang terjadi di internet berasal dari pelanggan baru dan pelanggan lama tentang bagaimana masyarakat umum menggunakan jasa atau barang dari suatu perusahaan. Faktor dari *electronic word of mouth* telah menjadi taktik yang paling sering digunakan ketika konsumen membagikan berbagai pengalaman, pendapat dan ulasan terhadap sebuah produk atau layanan yang hadir di pasaran. Ulasan atau *online review* memiliki dampak yang besar terhadap minat beli konsumen serta dapat mengubah cara dari suatu perusahaan dalam mengelola sebuah bisnis. Karena ketika seseorang menentukan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan akan seringkali terpengaruh oleh berbagai komentar serta ulasan-ulasan dari pengguna suatu produk tertentu sebelum mereka baik itu bersifat positif ataupun negatif.

Tabel 1. Data Rating Ceramella *Sunscreen* The Originote pada situs femaledaily periode tahun 2022-2024

No	Keseluruhan pengguna pada situs	Rating	Review
1	587 pengguna	Bintang 1 sebanyak 19 pengguna	Membuat wajah menjadi berminyak, dan ada terasa perih di area mata, packaging kemasan mudah kotor
2		Bintang 2 sebanyak 35 pengguna	Membuat wajah kusam, muncul kemerahan diwajah sehingga timbul jerawat, tekstur lengket.
3		Bintang 3 sebanyak 109 pengguna	<i>Feel</i> alcohol dan Aroma <i>sunscreen</i> sangat kuat, kulit terlihat lebih gelap, kemasan dari <i>sunscreen</i> kurang presisi, terasa panas di bagian hidung
4		Bintang 4 sebanyak 146 pengguna	Memiliki hasil akhir yang dewy dan cukup basah, serta makin lama dipakai makin gerah dan terlihat kusam
5		Bintang 5 sebanyak 278 pengguna	Tekstur yang ringan, harga yang murah dengan spf yang tinggi

Sumber : *Review* pada situs Femaledaily

Berdasarkan data diatas menunjukan *review* mengenai produk Ceramella Sunscreen The Originote pada situs FemaleDaily periode tahun 2022 - 2024, dapat terlihat bahwa *rating* Bintang 1-4 masih lebih tinggi yaitu sebanyak 309 pengguna, dibandingkan dengan Bintang 5 sebanyak 278 pengguna, berdasarkan data tersebut terdapat juga *review* atau ulasan yang negatif dari beberapa pengguna produk Ceramella Sunscreen The Originote, konsumen merasa kecewa dan tidak puas karena produk yang digunakannya tidak menimbulkan dampak baik. Maka dari itu secara tidak langsung dapat di artikan bahwa E-WoM pada produk Ceramella Sunscreen The Originote masih rendah dan kurang baik di mata konsumen, sehingga hal tersebut dapat berpengaruh bagi konsumen ketika menentukan keputusan pembeliannya.

Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berdasarkan uraian materi yang dijelaskan sebelumnya tentang Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor *Brand Image*, Promosi Media Sosial, dan *Electronic Word of Mouth*. Sehingga judul yang di pilih ialah “Pengaruh *Brand Image*, Promosi Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceramella *Sunscreen* The Originote Pada Pengguna Tokopedia”.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian *Brand Image*

Berdasarkan pada pernyataan Kotler & Keller (2016:264), *brand image* merujuk kepada pemikiran yang ada pada diri pelanggan terhadap suatu merek, dan terlintas didalam ingatan mereka. Dengan kata lain, merupakan cara seseorang memandang sebuah merek tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan produk tersebut.

Adapun menurut Kotler & Keller (2016:97) menyatakan *Brand Image* terbentuk dari beberapa dimensi utama, antara lain :

Published by:

- a. *Brand Identity*
Pada dimensi ini menggambarkan identitas yang terhubung dengan merek dari suatu produk, maka pelanggan pun akan dapat mengenali merek dengan cepat dan membedakan merek tersebut dengan merek di pasaran.
- b. *Brand Personality*
Pada dimensi ini mencerminkan sifat – sifat yang dapat membentuk kepribadian suatu merek, hingga konsumen pun dapat membedakannya dari merek – merek lain.
- c. *Brand Association*
Pada dimensi ini mencakup beberapa aspek khusus yang berkaitan dengan merek, dapat berasal dari keunikan sebuah produk yang ditawarkan, serta aktivitas yang dilakukan secara konsisten oleh suatu merek, seperti melakukan *sponsorship* atau kegiatan sosial lainnya.
- d. *Brand Attitude & Behaviour*
Pada dimensi ini menggambarkan sikap atau cara suatu merek berkomunikasi dengan konsumen saat menyampaikan berbagai manfaat yang dimiliki oleh produk atau layanan yang dimilikinya. Dengan kata lain, dimensi ini mencakup perilaku komunikasi dan aktivitas yang terjadi merek dan konsumen dalam melakukan interaksi.
- e. *Brand Benefit and Competence*
Pada dimensi ini merujuk kepada nilai atau manfaat yang diberikan oleh sebuah merek kepada konsumen sehingga mereka bisa merasakan keuntungan dari merek tersebut. Nilai dan manfaat yang dimaksud yaitu meliputi aspek fungsional, emosional, simbolik, dan sosial.

2.2 Pengertian Promosi Media Sosial

Menurut Alhadid (2015) promosi media sosial merupakan suatu strategi dalam bentuk jaringan yang terjadi secara *online* yang dilakukan untuk pemasaran.

Adapun menurut penelitian Alhadid (2015) menjelaskan dimensi Promosi Media Sosial adalah sebagai berikut :

- a. *Online Communities*, yaitu usaha pemasar atau bisnis untuk membangun komunitas melalui *platform* media sosial.
- b. *Interaction*, yaitu sebagai alat komunikasi yang menjadi penghubung antara seorang produsen dengan konsumennya melalui media sosial.
- c. *Sharing of Content*, merupakan media pertukaran informasi serta mendapatkan produk dari sosial media
- d. *Accessibility*, merupakan media komunikasi untuk kegiatan jual beli produk.
- e. *Credibility*, sebuah upaya untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produsen, agar mereka merasa tertarik lalu membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

2.3 Pengertian Electronic Word of Mouth

Berdasarkan penjelasan Ismagilova et al. (2017) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mengacu kepada ungkapan pengalaman serta pertukaran pemikiran antar konsumen yang terjadi di internet, baik dari konsumen potensial maupun yang sudah ada, yang menghasilkan interaksi berkelanjutan berkaitan dengan barang, jasa, merek, atau perusahaan komersial tertentu.

Menurut Ismagilova et al. (2017) indicator dari *electronic word of mouth* antara lain :

- a. *Content*
Yaitu kredibilitas dalam *Electronic Word of Mouth* dapat dipengaruhi oleh argumen, perspektif serta informasi pendukung lainnya.
- b. *Recommendation Consistency*
Yaitu ulasan konsumen yang mencerminkan sejauh mana konsistensi rekomendasi suatu produk, dengan cara menyajikan pendapat para pengguna secara bersamaan, hal ini memungkinkan pembaca untuk dengan mudah membandingkan pandangan dan menilai tingkat konsistensi opini yang disampaikan dalam komunikasi *online*.
- c. *Rating peringkat / skor*
Yaitu sebuah penilaian keseluruhan dari komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Penilaian ini berasal dari pembaca sebelumnya dan bisa berupa nilai tinggi atau rendah untuk suatu produk, tergantung pada cara pandang pembaca terhadap pesan yang disampaikan.
- d. *Quality*
Electronic Word of Mouth sangat dipengaruhi oleh kualitas isi dari informasi yang di perbincangkan, hal ini mencakup informasi beragam seperti ketepatan waktu, relevan atau tidaknya hal tersebut, akurasi dan kecocokan informasi. Selain itu, kepercayaan terhadap ulasan atau tinjauan akan meningkat disebabkan adanya *Electronic Word of Mouth* yang berkualitas tinggi.
- e. *Volume*
Saat mencari informasi di media sosial, banyaknya testimoni dari konsumen dapat menjadi referensi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk tersebut, selain itu, jumlah ulasan konsumen juga bisa menunjukkan bahwa produk tersebut sangat populer di kalangan konsumen.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:177) mengartikan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari tingkah laku konsumen yang berkaitan dengan kebiasaan seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, serta memakai pengalaman, produk, ide, dan layanan agar keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Adapun pernyataan menurut Kotler dan Keller (2016:198) dimensi dari Keputusan Pembelian antara lain :

- a. *Pilihan Produk*
Konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan uang tersebut untuk tujuan lain atau membeli produk. Akibatnya, bisnis harus sangat berhati-hati.
- b. *Pilihan Merek*
Karena setiap merek berbeda dan istimewa, konsumen harus memikirkan dengan hati-hati mana yang harus dipilih. Dengan demikian, perusahaan harus memahami tentang cara seseorang dalam menentukan pilihan terkait merek.
- c. *Pilihan Penyalur*
Konsumen perlu menetapkan mengenai penyalur seperti apa yang akan mereka pilih dan kunjungi, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor seperti jarak, harga, dan ketersediaan barang, kenyamanan, serta keluasaan tempat.

- d. Waktu Pembelian
Konsumen dapat menentukan waktu pembelian ketika membeli berbagai produk dan layanan.
- e. Jumlah / Volume Pembelian
Pelanggan bebas memilih berapa banyak barang yang ingin mereka beli, apakah itu satu atau lebih. Dalam situasi ini, bisnis perlu mengetahui berapa banyak barang yang dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi keinginan mereka. Alhasil, bisnis juga dapat menghasilkan barang yang sesuai dan sesuai dengan kebutuhan kliennya.

2.5 Jurnal Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis/ Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan brand image terhadap minat beli pada skincare avoskin beauty melalui platform media sosial tiktok	Hermita Putri, Riski Taufik Hidayah, (2023)	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling), menggunakan software SmartPLS 3.0 for Windows.	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara EWOM dan Brand Image terhadap minat beli.
2	Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk outside di kota Bandung)	Putri Regita Cahyani, Dadan Abdul Aziz Mubarak, (2024).	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis verifikatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan EWOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand Ambassador tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand image, eWOM, brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ortuseight pada masyarakat tanjung morawa	Wibi Anindra Lukito (2020).	Penelitian ini menggunakan metode analisis statistic deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan	Ria Supriyani,	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini menunjukkan promosi dan kualitas

	terhadap keputusan pembelian konsumen pada Xavier Marks Gading Serpong	Wahyu Nurul Faroh (2023)	metode penelitian kuantitatif, dengan populasi sebanyak 1.812 dengan rumus slovin dan sampel sebanyak 95 orang, pengumpulan menggunakan kuesioner.	pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z	Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra (2021)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.	Penelitian ini menunjukkan content marketing dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Studi ini menggunakan metode kuantitatif serta memakai pendekatan verifikatif dan deskriptif. Teknik dari pengambilan sample yang diterapkan yaitu *non probability sampling* menerapkan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2017:85) mengungkapkan bahwa Salah satu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada masalah tertentu disebut *purposive sampling* Sementara, *non probability sampling* merupakan teknik yang tidak menawarkan peluang yang konsisten bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, terdapat pertimbangan yang digunakan ketika menentukan responden ialah :

1. Responden pernah membeli produk Ceramella *Sunscreen* The Originote di Tokopedia
2. Responden perempuan maupun laki-laki yang memiliki kriteria usia 15-lebih dari 47 tahun.

Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah *followers Brand* The Originote di *marketplace* Tokopedia yang berjumlah 138.800 *followers*.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		
Item	Deskripsi	(%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	39
	Perempuan	61
Umur	15 – 25 Tahun	81
	26 – 36 Tahun	19
Pekerjaan	PNS	4
	Pegawai Swasta	48
	Wiraswasta	13
	Pelajar / Mahasiswa	28

	Ibu Rumah Tangga	5
	Belum Bekerja	2
Pernah membeli produk <i>Sunscreen</i>	Ya	100
Pernah menggunakan produk Ceramella <i>Sunscreen</i> The Originote	Ya	100
Pernah membeli produk Ceramella <i>Sunscreen</i> The Originote di Tokopedia	Ya	100
	1 – 3 kali	58
	4 – 6 kali	19
	7 – 10 kali	10
	> 10 kali	13

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Sugiyono (2017:225) mengatakan bahwa kuesioner yaitu proses pengumpulan data menggunakan serangkaian pernyataan tertulis untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

2. Studi Kepustakaan

Dilakukan untuk mengumpulkan data teoritis yang bersumber berdasarkan ungkapan ahli dengan menggunakan bahan bacaan yang sesuai dengan variabel penelitian, seperti yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian, *Brand Image*, Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*.

3. *Browsing*

Dilakukan untuk memperoleh data yang didapat melalui situs web pada internet.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2016:39). Keputusan Pembelian adalah variabel terikat (Y) dalam penelitian ini.

2. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Sugiyono (2017:39) menyatakan variabel yang menyebabkan perubahan yang terdapat pada variabel dependen disebut variabel terikat. Variabel terikat yang ada dalam penelitian ini yaitu:

- Brand Image* (X1)
- Promosi Media Sosial (X2)
- Electronic Word of Mouth* (X3)

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Uji Validitas

Published by:

Uji validitas bertujuan sebagai cara mengevaluasi kredibilitas dari instrumen kuesioner yang dipakai selama proses pengumpulan data, cara yang diterapkan yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap variabel dari tanggapan responden kepada total skor masing-masing variabel, kemudian membandingkan hasil dari korelasi r hitung pada r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05, peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel, sehingga r tabel yang didapat senilai 0,195. Berikut Tabel hasil data pengujian validitas dari variabel yang diteliti :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig. 2 tailed	Sig. 2 tailed <0,05	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Saya membeli produk sunscreen di Tokopedia karena terdapat berbagai pilihan produk	0,7915 5	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Saya membeli produk sunscreen di Tokopedia karena terdapat berbagai pilihan merek	0,8181 1	0,195	0,001	<0,05	Valid
	Saya membeli produk Ceramella sunscreen The Originote di Tokopedia karena mudah di dapatkan	0,8046 4	0,195	0,002	<0,05	Valid
	Saya membeli produk Ceramella Sunscreen The Originote di Tokopedia karena dapat dilakukan kapan saja	0,7791 5	0,195	0,003	<0,05	Valid
	Saya membeli produk Ceramella Sunscreen The Originote di Tokopedia karena dapat menentukan sendiri jumlah pembelian yang diinginkan	0,8607 5	0,195	0,004	<0,05	Valid
Brand Image (X1)	Saya membeli produk Ceramella Sunscreen The Originote di Tokopedia karena terdapat berbagai metode pembelian	0,8485 9	0,195	0,005	<0,05	Valid
	Brand The Originote sudah dikenal banyak orang	0,8429 2	0,195	0,006	<0,05	Valid
	Brand The Originote merupakan merek yang mudah di ingat	0,8418 3	0,195	0,007	<0,05	Valid
	Brand The Originote sudah sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan kulit saya	0,8142 6	0,195	0,008	<0,05	Valid
	Brand The Originote memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya	0,7977 6	0,195	0,009	<0,05	Valid

Promosi Media Sosial (X2)	Brand The Originote menjadi pilihan saya untuk membeli produk sunscreen selanjutnya	0,7941 1	0,195	0,010	<0,05	Valid
	Brand The Originote merupakan produk dengan merek yang berkualitas	0,8566 3	0,195	0,011	<0,05	Valid
	Brand The Originote sering membagikan informasi mengenai produk sunscreen melalui komunitas di media sosial	0,8979 9	0,195	0,012	<0,05	Valid
	Brand The Originote mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui media sosial	0,8893 5	0,195	0,013	<0,05	Valid
	Brand The Originote memiliki promosi media sosial yang menarik	0,8646 4	0,195	0,014	<0,05	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	Brand The Originote memiliki media sosial yang mudah di akses	0,8312 7	0,195	0,015	<0,05	Valid
	Brand The Originote membagikan informasi yang relevan dan mudah di pahami oleh konsumen	0,8526 7	0,195	0,016	<0,05	Valid
	Argumen produk Ceramella sunscreen The Originote yang ditampilkan menggambarkan keadaan yang sebenarnya	0,7129 8	0,195	0,017	<0,05	Valid
	Saya tertarik untuk membeli produk Ceramella Sunscreen The Originote karena rekomendasi orang lain melalui online	0,8087 3	0,195	0,018	<0,05	Valid
	Penilaian atau rating produk Ceramella Sunscreen The Originote menjadi bahan pertimbangan utama saya sebelum melakukan pembelian	0,6212	0,195	0,019	<0,05	Valid
	Informasi tentang produk Ceramella Sunscreen The Originote telah di sampaikan dengan lengkap pada media online	0,7030 6	0,195	0,020	<0,05	Valid
	Saya sering melihat produk Ceramella Sunscreen The Originote di bicarakan pada platform online	0,6493 4	0,195	0,021	<0,05	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Published by:

4.2 Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan *Cronbach Alpha*, jikalau nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 maka itu menunjukkan bahwa variabel tersebut telah memiliki reliabilitas yang cukup dan memadai, dengan arti item pernyataan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

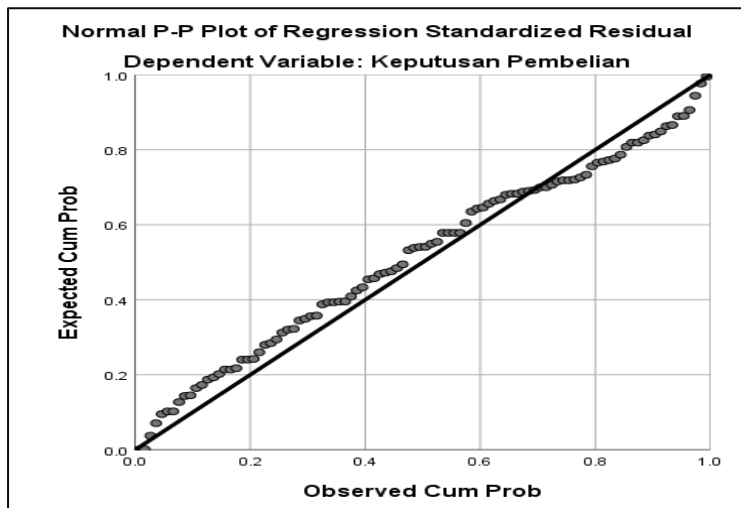
Variabel	Nilai Reliabilitas	r - tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X1)	0,905	0,60	Reliabel
Promosi Media Sosial (X2)	0,916	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,569	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas yaitu untuk mencari tahu apakah data terdistribusi secara normal dan teratur atau tidak.



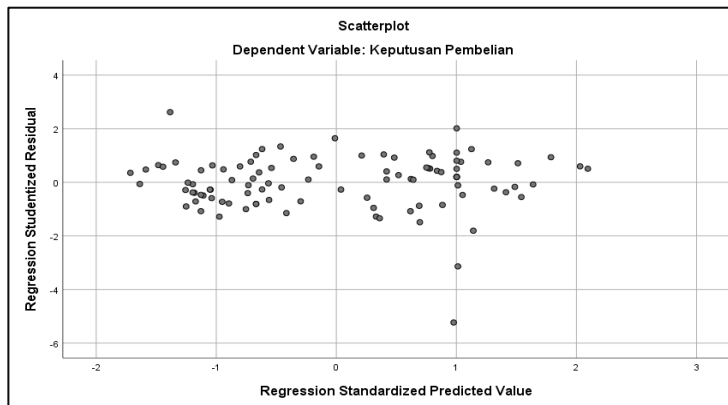
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Terlihat pada hasil diatas, menyatakan output pengujian normalitas dengan menggunakan P-P Plot menunjukkan data distribusi normal karena tersebar di daerah garis diagonal lalu mengikuti sepanjang dari garis tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini didistribusikan secara normal dan teratur.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.

Grafik *Scatterplot* dalam penelitian berfungsi sebagai gambaran hasil dari uji heteroskedastisitas. Untuk mencari tahu apakah terdapat perbedaan dari varian residual dari pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya, dapat dilihat pada gambar 4 :



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan gambar 4, terlihat ada titik-titik yang menyebar serta tidak terjadinya pembentukan pola yang jelas, dan berada di sekitar nol. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa gejala heteroskedasitas tidak tampak, sehingga model regresi dianggap baik dan ideal.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk memastikan apakah ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi akan dianggap baik jika tidak tampak korelasi antar variabel independen.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.256	1.189		2.740	.007	
	Brand Image	.364	.124	.351	2.938	.004	.248 4.030
	Promosi Media Sosial	.590	.137	.511	4.312	.000	.252 3.967
	Electronic Word of Mouth	-.023	.072	-.027	-.321	.749	.502 1.992

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Menurut data diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada variabel *Brand Image* (X1), mendapat VIF senilai $4,030 < 10$ dengan nilai *Tolerance* $0,248 > 0,10$.
2. Pada variabel *Promosi Media Sosial* (X2), mendapat VIF senilai $3,967 < 10$ dengan nilai *Tolerance* $0,252 > 0,10$.
3. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X3), mendapat VIF senilai $1,992 < 10$ dengan nilai *Tolerance* $0,502 > 0,10$.

Dari penjelasan tersebut, kesimpulannya bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Fungsi dari analisis regresi linier berganda untuk menentukan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari hasil data tabel 7 antara lain :

$$Y = 3,256 + 0,364 X_1 + 0,590 X_2 + (-0,023) X_3$$

4.4.1 Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tujuan dari Uji t yaitu untuk menentukan sejauh mana pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen kepada variabel dependen.

Dari data yang ada di tabel 6, seperti yang diketahui nilai signifikansi menunjukkan bagaimana setiap variabel independent memengaruhi variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Nilai t tabel sebesar 1,985 ditentukan dengan membandingkan variabel *Brand Image* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan uji T, Ketika Tingkat signifikansi 0,004 (kurang dari 0,05), terdapat nilai t hitung lebih tinggi daripada t tabel ($2,938 > 1,985$). Sebagai hasil dari penyelesaian, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh faktor *Brand Image*.
2. Nilai t tabel sebesar 1,985 ditentukan dengan membandingkan variabel Promosi Media Sosial (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan uji T, Ketika Tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), terdapat nilai t hitung lebih tinggi daripada t tabel ($4,312 > 1,985$). Sebagai hasil dari penyelesaian, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh faktor Promosi Media Sosial.
3. Nilai t tabel sebesar 1,985 ditentukan dengan membandingkan variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan uji T, Ketika Tingkat signifikansi 0,749 (lebih tinggi dari 0,05), terdapat nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel ($-0,321 > 1,985$). Sebagai hasil dari penyelesaian, keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif oleh faktor *Electronic Word of Mouth*.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mendapati benar atau tidak variabel dependen dengan simultan dipengaruhi oleh variabel independen di dalam model. Dengan tingkatan signifikansi 0,000 dan $\alpha = 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2091.437	3	697.146	62.183	.000 ^b
Residual	1076.273	96	11.211		
Total	3167.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Brand Image

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Hasil Tabel 9, yang menunjukkan bahwa variabel independen berdampak pada variabel dependen secara simultan, memiliki nilai sig 0,000 artinya kurang dari 0,05.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan apakah model variabel independen cukup menjelaskan variasi variabel dependen

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.660	.650	3.348

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Brand Image

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Terkait dengan hasil tersebut, terlihat R Square yang didapat yaitu senilai 0,660, yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Brand Image*, Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian mencapai 66%, sementara sisa nya sebesar 34% bersumber dari faktor lainnya yang tidak diteliti.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,004 yang kurang dari 0,05, dan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($2,938 > 1,985$). Pengaruh positif yang substansial ditunjukkan oleh temuan uji korelasi parsial antara *brand image* dan keputusan pembelian, yang mengungkapkan nilai 0,770 dalam kisaran korelasi 0,80 hingga 1.000. Lalu, temuan dari pengujian regresi kemudian mengungkapkan bahwa 59,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*.

4.6.2 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menunjukkan nilai signifikan 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai t yang dihitung lebih tinggi dari tabel t ($4,312 > 1,985$), yang berarti bahwa variabel Promosi Media Sosial (X2) memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian. Uji korelasi parsial antara keputusan pembelian dan promosi media sosial menghasilkan nilai 0,793, berada pada kisaran 0,80 dan 1,000, yang menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan. Lalu, hasil data pengujian regresi menunjukkan bahwa keterlibatan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 62,9%.

4.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, nilai signifikan 0,749, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t yang dihitung kurang dari tabel t ($-0,321 > 1,985$), keduanya mendukung kesimpulan penelitian bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) tidak memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian. Hasil dari uji korelasi secara parsial antara *Electronic Word of Mouth* terhadap

Published by:

Keputusan Pembelian menunjukkan nilai 0,558 yang ada pada rentang korelasi 0,40 – 0,599, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang kuat dan menguntungkan. Lalu, hasil data dari pengujian regresi mengungkapkan bahwa penilaian tentang keputusan pembelian dipengaruhi oleh dari *electronic word of mouth* hanya sebesar 31,2%.

4.6.4 Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menggunakan uji hipotesis secara bersamaan (Uji f) mendapatkan nilai f hitung yang lebih besar dibanding f tabel ($62,183 > 2,699$). Hasil pengujian koefisien korelasi secara simultan antara variabel *Brand Image*, Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan nilai R sebesar 0,813, sehingga mengindikasikan adanya pengaruh sangat kuat dari variabel *Brand Image*, Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian. Kontribusi ketiga variabel ini dapat diketahui dari nilai *r-square* yang mencapai 0,660, hal ini menunjukkan bahwa 81,3% keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, promosi media sosial, serta *electronic word of mouth*, dengan 18,7% sisanya berasal dari sumber yang belum dipelajari.

5. Conclusion

Menurut temuan pengolahan data tentang pengaruh *Brand Image*, Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian Ceramella Sunscreen The Originote, kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t yang diperoleh lebih besar daripada t tabel, dapat diartikan bahwa variabel Brand Image (X1) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Ceramella Sunscreen The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t yang diperoleh lebih besar dari pada t tabel, dapat diartikan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X2) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Ceramella Sunscreen The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menurut nilai t hitung yang kurang dari t tabel, variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) tidak memiliki dampak yang jelas pada keputusan pembelian. Alhasil, dapat disimpulkan bahwa variabel ini bukan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Ceramella Sunscreen The Originote.

Daftar Pustaka

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710.
- Alhadid, A. Y. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. 3(1), 315–326.
- Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, Vol 10 (2), 899-911.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media

- sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Hartini, M. D. M. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economic and Law*, 1, 1–11.
- Ismagilova, E., dkk. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer Nature.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). Pemasaran. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jilid 1 & 2. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition Pearson Education, Inc.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Nugroho. (2019) *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Pambudi, B. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono, P.D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67. Bandung: Alfabeta.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

